

Table des matières

Remerciements	5
Résumé	7
Abstract	9
Table des matières	11
Liste des abréviations, des sigles et des acronymes	17
Liste des tableaux	19
Liste des figures	21
Liste des annexes	23
Introduction	27
1. Une approche sociologique des entrepreneurs	31
2. Cadre théorique et niveaux d'analyse	32
3. Questions de méthodologie	35
4. Terrain, construction des données et rapport d'enquête	37
5. La double émergence des « startuppers »	44
6. Plan de la thèse	45
PARTIE 1 : L'INSTITUTION DE LA START-UP	49
Chapitre 1. Entreprendre au Maroc au XXIème siècle : acteurs, dispositifs et représentations.....	51
1. Introduction	51
2. Un entrepreneuriat en quête de légitimité	52
2.1 A quoi servent les entreprises ou l'(in)utilité sociale de l'entrepreneuriat au Maroc	
52	
2.2 L'entrepreneuriat formel : entre complexité et incertitude	58
2.3 Capital symbolique de l'entrepreneur et orientation « par défaut » ?.....	62

2.4	Profil type de l'entrepreneur au Maroc	66
	Conclusion partielle.....	68
3.	Différentes philosophies entrepreneuriales. De l'ESS à la <i>start-up</i>	69
3.1	L'entrepreneuriat « classique », remède au chômage de masse ?.....	69
3.2	Les coopératives et autres structures de l'ESS : la critique inachevée de l'entreprise « classique »	73
3.3	L'émergence de la <i>start-up</i> ou l'attrait pour « l'innovation » et le « progrès ».....	76
3.4	L'« entrepreneuriat social » et l'hybridation des modèles d'entrepreneuriat : tentative de typologisation	81
	Conclusion partielle.....	84
4.	Le Maroc, nouvelle « <i>start-up</i> nation » ? Modèles d'entrepreneuriat et « lutte de qualification ».....	84
4.1	La « décharge » vers la société civile	85
4.2	Tour d'horizon des acteurs de l'entrepreneuriat au Maroc	88
4.3	La centralité de la <i>start-up</i> et de la <i>start-up</i> « sociale », nouvelle forme dominante d'entrepreneuriat	92
4.4	Bailleurs de fonds et hétéronomie des associations : logiques d'un développement exogène.....	96
	Conclusion partielle.....	103
5.	Conclusion.....	104

Chapitre 2. La fabrique des « startuppers ». De la sélection des profils à l'avènement de l'« individu projet ».....107

1.	Introduction	107
2.	Profils de « startuppers » et logiques de sélection	109
2.1	Un entrepreneuriat géographiquement situé : quand espace physique et espace social s'entremêlent.....	109
2.2	Des « startuppers » hautement diplômés	116
2.3	« Innovation » et valorisation du profil de l'ingénieur	122

2.4	La génération et le genre : deux autres critères de sélection.....	126
	Conclusion partielle.....	131
3.	Institutions « enveloppantes » et performance du « startupper »	132
3.1	Les structures d'accompagnement.....	133
3.2	Les compétitions de <i>start-up</i>	139
3.3	Les réseaux sociaux numériques.....	145
3.4	Le « startupper » ou l'« individu-projet ».....	151
	Conclusion partielle.....	156
4.	Conclusion.....	157

PARTIE 2 : TRAJECTOIRES ET ASPIRATIONS DES « STARTUPPERS » 159

Chapitre 3. Conditions de possibilité de l'engagement dans la *start-up* : socialisations, trajectoires et « évènements » biographiques 161

1.	Introduction	161
2.	L'entrepreneuriat comme parcours envisageable.....	163
2.1	La famille, entre identifications et apprentissages	164
2.2	L'engagement associatif, porte d'entrée vers la <i>start-up</i>	171
2.3	D'autres sphères de socialisation à l'entrepreneuriat.....	179
2.4	Sphères socialisatrices et modalités d'engagement dans la <i>start-up</i>	184
	Conclusion partielle.....	186
3.	L'entrepreneuriat « innovant » comme parcours envisagé	187
3.1	Une approche dynamique de l'acte entrepreneurial.....	188
3.2	Trajectoires sociales et engagement dans la <i>start-up</i>	191
3.3	Évènements et transitions vers l'entrepreneuriat	200
	Conclusion partielle.....	205
4.	Conclusion.....	205

Chapitre 4. Aspirations à entreprendre et raisons d'un engagement en « horizon incertain ».....209

1. Introduction	209
2. A quoi les entrepreneurs aspirent-ils ?	211
2.1 La distinction opportunité / nécessité.....	211
2.2 Des aspirations diverses.....	215
2.3 Comment appréhender et interpréter les aspirations des entrepreneurs ?.....	218
Conclusion partielle.....	221
3. Se singulariser et s'autonomiser ou la réappropriation des discours entrepreneurial dominants	222
3.1 Tour d'horizon des aspirations des « startuppers ».....	222
3.2 L'expression socialement située des aspirations.....	231
3.3 L'entrepreneuriat « innovant » comme une volonté de prise de position dans le social	235
Conclusion partielle.....	238
4. Conclusion.....	239

PARTIE 3 : LES « STARTUPPERS » ET LEUR RESEAU SOCIAL.....241

Chapitre 5. Mobiliser son réseau social : entre désir d'autonomisation et besoin des autres243

1. Introduction	243
2. Les déterminants de la mobilisation du réseau chez les entrepreneurs	245
2.1 Quels besoins de ressources et quels réseaux ?	246
2.2 Temporalités du réseau et processus de « découplage ».....	248
2.3 La segmentation du réseau en fonction des ressources.....	249
Conclusion partielle.....	251
3. Aspirations à entreprendre et mobilisation du réseau chez les « startuppers »	252
3.1 Construction des données et méthode des « narrations quantifiées ».....	253

3.2	Modèle empirique d'analyse des déterminants du réseau.....	255
3.3	Résultats du modèle	262
3.4	Des « ressources vers l'entrepreneur » aux « ressources vers l'entreprise »	269
3.5	Réseau, « débrouille » et évitement d'une relation de dette	274
	Conclusion partielle.....	276
4.	Conclusion.....	277
Chapitre 6 : Un idéal professionnel à l'épreuve des faits. L'échec entrepreneurial et ses suites		279
1.	Introduction	279
2.	Découplage et défaillance des <i>start-up</i> marocaines	281
2.1	Croissance, stagnation, échec : contours des performances des <i>start-up</i>	281
2.2	Une lecture des causes relationnelles des défaillances de <i>start-up</i>	283
2.3	Du réseau personnel au réseau de l'entreprise, la transition inachevée	288
	Conclusion partielle.....	291
3.	Les conséquences de l'échec ou la chute des « rois éphémères ».....	292
3.1	Les conséquences économiques de l'échec entrepreneurial	293
3.2	L'échec entrepreneurial vu par la famille : (ré)intégration ou exclusion.....	294
3.3	De l'échec positif à la « frustration relative ».....	296
	Conclusion partielle.....	299
4.	Dépasser l'échec : abandon, persévérence et résistance.....	300
4.1	Abandonner la <i>start-up</i> : le salariat reconstruit et l'engagement dans le secteur associatif.....	301
4.2	La <i>start-up</i> , étape d'une trajectoire professionnelle redessinée.....	305
4.3	Le sentiment d'être une « <i>génération sacrifiée</i> » : désillusions et protestations ?	
	308	
	Conclusion.....	313
Conclusion générale		315

1.	L'émergence d'un groupe social et d'individualités ?	316
2.	<i>Start-up</i> et inégalités de genre : lutte ou reproduction ?	319
3.	Des entrepreneurs socialisés et encastrés : enjeux théoriques et méthodologiques	
	321	
4.	Limites et perspectives de la thèse.....	322
	Epilogue.....	327
	Bibliographie.....	331
	Annexes.....	353

Liste des abréviations, des sigles et des acronymes

AFEM	Association des femmes chefs d'entreprises marocaines
AMAPPE	Association marocaine d'aide à la petite entreprise
BAD	Banque africaine de développement
BERD	Banque européenne de reconstruction et de développement
BIT	Bureau international du travail
CA	Chiffre d'affaires
CAPEE	Collectif des associations pour l'éducation et l'entrepreneuriat
CCG	Caisse centrale de garanties
CCI	Chambre de commerce et d'industrie
CDG	Caisse de dépôts et de gestion
CDVM	Conseil déontologique des valeurs mobilières
CEED	Centre for Entrepreneurship Education and Development
CESE	Conseil économique social et environnemental du Maroc
CFCIM	Chambre française de commerce et d'industrie au Maroc
CGEM	Confédération générale des entreprises marocaines
CJD	Centre des jeunes dirigeants
CNEA	Comité national de l'environnement des affaires
CNSS	Caisse nationale de sécurité sociale
CRI	Centre régional d'investissement
CSP	Catégorie socio-professionnelle
EEF	Education for Employment
EHTP	Ecole Hassania des travaux publics
EI	Entrepreneur individuel
EMI	Ecole Mohammedia des ingénieurs
ESPOD	Espace point de départ
ESS	Economie sociale et solidaire
FJE	Fondation jeune entrepreneur
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
HCP	Haut-commissariat au plan

INDH	Initiative nationale pour le développement humain
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
JCI	Jeune chambre internationale
MENA	Middle East and North Africa
MCISE	Moroccan Center for Innovation and Social Enterprise
MITC	Moroccan Information Technopark Company
MNF	Maroc Numeric Fund
MSEC	Maroc Start-up Ecosystem Catalyst
NEET	Not in Employment, Education or Training
OCP	Office chérifien des phosphates
ODCO	Office de développement de la coopération
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMPIC	Office marocain de la propriété industrielle et commerciale
ONUDI	Organisation des nations unies pour le développement industriel
PME	Petites et moyennes entreprises
OCDE	Organisation de coopération pour le développement économique
REM	Réseau entreprendre Maroc
REMESS	Réseau marocain de l'économie sociale et solidaire
RMIE	Réseau marocain d'incubation et d'essaimage
RSE	Responsabilité sociétale des entreprises
RSN	Réseaux sociaux numériques
SARL	Société à responsabilité limitée
SNI	Société nationale d'investissement
SUM	Start-up Maroc
TPE	Très petite entreprise
USAID	Agence des États-Unis pour le développement international

Liste des tableaux

Tableau 1: Principales caractéristiques sociodémographiques des enquêtés	39
Tableau 2 : Caractéristiques des entreprises créées par les "startuppers"	40
Tableau 3: Raisons évoquées par les femmes cadres pour justifier leur non-engagement dans l'entrepreneuriat	67
Tableau 4: Les différentes formes idéales-typiques d'entrepreneuriat formel coexistant au Maroc	83
Tableau 5: Principaux acteurs de l'aide à l'entrepreneuriat au Maroc	90
Tableau 6: Répartition des start-up par ville en pourcentage du total de chaque pays du Maghreb (2018-2019).....	111
Tableau 7: Lieu de résidence des enquêtés et lieu d'implantation de leur entreprise	112
Tableau 8: Catégorie socio-professionnelle du père des enquêtés, en comparaison avec la moyenne nationale.....	118
Tableau 9: Discipline dans laquelle les enquêtés ont obtenu (ou sont en voie d'obtenir) leur diplôme le plus élevé.....	123
Tableau 10: Situation professionnelle des enquêtés à deux stades de l'enquête.....	127
Tableau 11: Secteur d'activité des projets de start-up, selon le sexe du fondateur historique.	131
Tableau 12: Principaux contenus des publications sur le compte personnel Facebook des enquêtés	149
Tableau 13: Principaux autrui significatifs associés à la figure de l'entrepreneur	165
Tableau 14: L'engagement associatif des enquêtés durant les études ou le début de la vie professionnelle	173
Tableau 15: Trajectoires sociales des enquêtés, vues sous l'angle des capitaux scolaire et économique	198
Tableau 16: Les « événements » dans les transitions vers la start-up (effectifs)	201
Tableau 17: Survenue des évènements au regard des trajectoires sociales (effectifs)	203
Tableau 18: Aspirations relatives à l'engagement dans la start-up, telles qu'apparaissant dans les récits.....	225
Tableau 19: Nombre d'associés dans la start-up.....	229

Tableau 20: Aspirations exprimées par les « startuppers » au regard de leur trajectoire sociale (effectifs)	232
Tableau 21 : Aspirations exprimées par les « startuppers » au regard des sphères de socialisation fréquentées (effectifs)	232
Tableau 22: Coprésence, pour une aspiration donnée, des autres aspirations chez un même enquêté (effectifs).....	235
Tableau 23: Types de ressources obtenues à différents moments du processus entrepreneurial	256
Tableau 24: Types de ressources obtenues en fonction de leur sphère sociale de provenance	256
Tableau 25: Résultats du modèle logit multinomial sur les besoins en ressources.....	263
Tableau 26: Résultats des modèles probit et xtlogit sur les déterminants des liens sollicités	265
Tableau 27: Effets marginaux estimés des variables significatives des modèles probit	268
Tableau 28: Principales sources régulières de financement des "startuppers"	275
Tableau 29: Evolution économique de la start-up à deux stades de l'enquête.....	282
Tableau 30: Situation professionnelle des enquêtés une fois que le projet de start-up a fait faillite/été abandonné	304
Tableau 31: Résultats des mesures individuelles du réseau complet	361
Tableau 32: Mesures relatives à la structure d'ensemble du réseau.....	362
Tableau 33: Comparaison de notre méthode de construction de données mixtes par rapport aux "narrations quantifiées"	382

Liste des figures

Figure 1: Evolution du PIB/habitant, de la population en âge de travailler et du nombre d'emplois créés	56
Figure 2: Réseau des acteurs de l'aide à l'entrepreneuriat au Maroc en 2017	93
Figure 3: Principales relations structurant le champ institutionnel de l'entrepreneuriat au Maroc	95
Figure 4: Principaux liens unissant les associations d'« entrepreneuriat social » aux autres acteurs du champ de l'entrepreneuriat	101
Figure 5: Principaux liens unissant les associations de l'ESS aux autres acteurs du champ de l'entrepreneuriat	101
Figure 6: Répartition géographique des start-up au Maroc en 2018	110
Figure 7: Diplôme le plus élevé obtenu par les enquêtés (ou en cours d'obtention), en comparaison avec l'ensemble des actifs marocains	117
Figure 8: Professions exercées par les pères et les mères des enquêtés	118
Figure 9: Age des enquêtés au moment de la création juridique de leur entreprise (ou de l'intégration d'une structure d'accompagnement)	127
Figure 10: Programme de la compétition Seedstars 2016 organisée à Casablanca.....	141
Figure 11: Réseau d'interconnaissance des enquêtés sur le réseau social Facebook	147
Figure 12: "My year in a picture", photo mise en ligne sur Facebook par un "startupper" ...	151
Figure 13: Les sphères de socialisation à l'entrepreneuriat	185
Figure 14: Proposition de lecture des principales aspirations des entrepreneurs	224
Figure 15: Périmètre des aspirations disponibles chez les « startuppers » enquêtés.....	238
Figure 16: Principaux déterminants du degré de chaîne relationnelle et du type d'acteur mobilisé	252
Figure 17: Cartographie des acteurs de l'entrepreneuriat "innovant"	328
Figure 18: Extrait de la base de données des ressources obtenues, à partir du logiciel Stata	385

Liste des annexes

Annexe 1: Analyser le « réseau complet » des acteurs de l'aide à l'entrepreneuriat : méthodologie et résultats.....	355
Annexe 2: Analyser le réseau d'interconnaissance du groupe des « startuppers » à partir de Facebook	363
Annexe 3: Analyser les trajectoires sociales des « startuppers » : méthodologie et données	366
Annexe 4: Enquêter sur les aspirations des « startuppers »	378
Annexe 5: Construire un matériau mixte inspiré des « narrations quantifiées ».....	382
Annexe 6: Tableau des trajectoires individuelles vers la start-up	386
Annexe 7: Tableau général des enquêtés	390
Annexe 8: Tableau récapitulatif des entretiens réalisés avec les acteurs institutionnels et associatifs	393
Annexe 9: Tableau récapitulatif de l'enquête de terrain	395
Annexe 10: Guides d'entretien	396

*Voyons
N'hésite plus
Laisse les esprits chagrins
A leur visage fermé
Leur tête vissée de pantins macabres
Leurs doutes alimentés
Par le doute du doute et re-doute
Et ne sois surtout pas objectif
Econome de tes moyens
Sois imprudent
Irraisonné
Eloquent blasphémateur
Fulminant pour fulminant
Porte à incandescence les manques
Exacerbe
Les superbes raisons de vivre
Hisse la bannière de la beauté
Déclare-la ta guerre d'amour
Gagne-la*

Abdellatif Laâbi,
L'arbre à poèmes, Paris : Gallimard, 2016.

Il y a d'abord en lui [l'entrepreneur] le rêve et la volonté de fonder un royaume privé, le plus souvent, quoique pas toujours, une dynastie aussi.

Joseph Aloïs Schumpeter,
Théorie de l'évolution économique, Paris : Dalloz, 1935.

Introduction

L'engouement international pour les *start-up* n'est plus à démontrer : de l'imaginaire hégémonique nord-américain teinté de faits de gloire réduits à l'image de quelques ingénieurs devenus millionnaires en bricolant dans leur garage, au « miracle » de la « start-up nation » israélienne¹, expression consacrée en projet de société par le président français E. Macron², un même univers discursif semble convoqué aux quatre coins du monde. Les pays dits « en développement » sont loin d'en être exempts et nombre d'entre eux multiplient les programmes et dispositifs à destination des entrepreneurs « innovants », sur fond de modernité et de progrès³. D'aucuns se sont alors mis à la recherche des prémisses de « start-up nations » en devenir sur tous les continents, au Kenya, au Rwanda, ou encore en Inde voire en Corée (du Nord !)⁴. Non sans succomber à une forme de frénésie ambiante, nous avons nous aussi recherché au Maroc les traces d'une « révolution entrepreneuriale » qui s'organiseraient autour des nouvelles technologies et dont le « startupper » serait la figure de proue (Chapus, 2018b). En effet, pourquoi ce pays, qui participe activement à la mondialisation du commerce et à l'internationalisation du capital, qui est géopolitiquement proche des États-Unis et bénéficie de fonds importants de son agence de coopération (USAID)⁵, qui dispose d'une diaspora très conséquente de nationaux établis en Occident et qui accueille chaque année des millions de touristes internationaux, échapperait-il à la pénétration d'une telle rhétorique, dont nous venons d'esquisser seulement quelques-uns de ses nombreux relais potentiels ?

¹ Selon l'ouvrage de Senor, D. et S. Singer (2009), *Start-up Nation: The Story of Israel's Economic Miracle*, New-York : Twelve.

² Dans un discours désormais célèbre prononcé le 15 juin 2017 au salon Viva Tech à Paris. La transcription est disponible sur : <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2017/06/15/discours-du-president-de-la-republique-au-salon-vivatech-201>, page consultée le 25 janvier 2020.

³ Voir par exemple le « blog thank » Startup BRICS qui se donne pour mission de suivre « l'actualité tech et start-up » dans les pays émergents et dont l'un des fondateurs est chroniqueur au journal Le Monde. Disponible sur : <https://startupbrics.com/>, page consultée le 25 janvier 2020.

⁴ Pour le Kenya, voir : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/03/12/kenya-la-start-up-nation-africaine_5434866_3234.html ; Pour le Rwanda : <https://www.jeuneafrique.com/mag/692805/economie/tribune-le-rwanda-cette-start-up-nation/> ; Pour l'Inde, voir : <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/startup-lessons-that-india-can-learn-from-israel/articleshow/48729881.cms> ; Pour la Corée du Nord, voir : <https://info.arte.tv/fr/la-coree-du-nord-se-transforme-t-elle-en-start-nation> ; Pages consultées le 25 janvier 2020.

⁵ Voir notamment : <https://www.usaid.gov/morocco/program-updates>, pour un aperçu des programmes menés par l'USAID au Maroc. Page consultée le 23 janvier 2020.

Lorsque nous avons commencé notre travail de terrain, nous étions pourtant bien loin de nous intéresser à ces entreprises dites « innovantes ». L'objectif initial était de produire une monographie des acteurs de la zone industrielle Hay Rahma, dans la commune de Salé⁶, qui a été durant plusieurs décennies un des moteurs de l'industrie textile marocaine⁷. Les difficultés structurelles qu'ont connues les usines textiles marocaines à l'orée des années 2010, conséquence, entre autres, de la crise financière de 2008 et de la montée de concurrents internationaux avec le démantèlement de l'Accord multifibres⁸ (Nordman, 2002), constituaient l'arrière-plan de notre étude. Celle-ci visait à cartographier les réseaux informels d'entrepreneurs – des micro-entrepreneurs aux grands groupes industriels – dans la zone, à analyser leurs reconfigurations au regard des difficultés du secteur et à comprendre leurs effets sur les trajectoires professionnelles. Le premier terrain exploratoire, réalisé à l'automne 2015, a été particulièrement peu fructueux, le secteur étant dans une situation de crise économique beaucoup plus importante que nous l'avions prévue. Peu de groupes industriels étaient encore en activité : seul 6 sur les 70 que comptait la zone dans les années 2000⁹. Les petits entrepreneurs et ateliers de confection non enregistrés étaient, quant à eux, difficiles à identifier. Un défi de taille était aussi d'obtenir un entretien auprès d'acteurs en situation économique très instable, qui ne disposaient ni forcément d'un temps suffisant, ni d'une envie débordante de participer à une telle étude. En outre, les quelques entretiens exploratoires réalisés étaient marqués par une interaction peu aisée, en grande partie liée à la barrière de la langue¹⁰.

Nous vivions à l'époque à Rabat, ville séparée de Salé par le Bouregreg et constations dans notre expérience quotidienne de la ville un certain engouement autour des questions de l'entrepreneuriat « innovant » : l'apparition soudaine d'acteurs locaux (incubateurs¹¹, ateliers de

⁶ Ville située sur la côte Atlantique, voisine de la capitale administrative Rabat. Bien que moins célèbre que sa « jumelle », Salé et sa préfecture comptaient environ 1 million d'habitants en 2014, soit près de deux fois plus que la préfecture de Rabat. Données du Haut-commissariat au plan (HCP), disponibles sur : <https://www.hcp.ma/region-rabat/attachment/1048729/>, page consultée le 24 janvier 2020.

⁷ cf. Bennafla, K. (2015), « Le commerce international "informel", vecteur d'une nouvelle hiérarchie des lieux. L'exemple de la périphérie urbaine de Salé (Maroc) », *Les cahiers d'EMAM* [en ligne], no. 26, disponible sur : <https://journals.openedition.org/emam/912#quotation>, page consultée le 25 janvier 2020.

⁸ L'accord multifibres (abrogé en 2005) était caractérisé par l'existence de quotas à l'importation dans le secteur du textile et de l'habillement, ce qui avait pour conséquence de favoriser les pays où le coût de la main-d'œuvre était relativement élevé. Voir : https://www.wto.org/french/tratop_f/texti_f/texintro_f.htm, page consultée le 30 janvier 2020.

⁹ Selon le journal l'Economiste, dans un article en date du 17 juin 2015. Disponible sur : <https://www.leconomiste.com/article/972966-parc-industriel-a-sale-le-textile-cherche-un-nouveau-souffle>, page consultée le 21 janvier 2015.

¹⁰ Ce point est développé plus en détails dans la section « Terrain, construction des données et rapport d'enquête ».

¹¹ Les incubateurs sont des structures qui prennent en charge des entreprises innovantes à des stades initiaux et leur proposent un accompagnement resserré, pouvant inclure plusieurs biens ou services (prêt de locaux, formations, aide technique ou juridique, etc.). Nous reviendrons plus en détail dans le premier chapitre sur leurs fonctions spécifiques.

*co-working*¹², réseaux institutionnalisés, etc.), une visibilité indéniable dans la presse francophone (L'économiste, TelQuel, etc.), et globalement l'idée que son développement était recherché par le Royaume, qui avait accueilli à Marrakech, un an plus tôt, un évènement d'ampleur internationale, à savoir le Global Entrepreneurship Summit¹³. Beaucoup d'éléments nous y ramenaient par ailleurs. Nous discutions, au gré des rencontres de tous les jours, avec de jeunes diplômés qui travaillaient dans la finance participative, dans des incubateurs rabatais ou qui suivaient sur Internet des compétitions de *start-up*. Dans le quartier de la gare centrale, nous étions intrigué par les murs bariolés du Technopark (cf. photo 1, p. 77) qui tranchaient avec la blancheur austère de la cathédrale Saint-Pierre, située quelques dizaines de mètres plus loin. Nous avions l'impression diffuse de capter une atmosphère en mouvement.

Face aux difficultés rencontrées sur le terrain exploratoire d'Hay Rahma, nous nous sommes peu à peu rapproché des acteurs institutionnels œuvrant dans les « nouvelles technologies », communément assimilés à la *start-up*. Ces acteurs étaient, par leur communication volontariste sur Internet et dans les médias, clairement identifiables et leur appétence à parler de ce qu'ils font les rendait facilement accessibles. Nous assistions à des salons, étions invité à des « sommets » (le 1776 Challenge Cup, l'African Startup Summit, etc.) et réalisions conjointement des entretiens standardisés avec des responsables d'association, consistant à saisir leur vision de l'entrepreneuriat et de la société, qui s'est vite avérée redondante. L'impression d'être face à (et dans) un espace social en construction se dessinait peu à peu : nous découvrions des formes langagières spécifiques, composées de termes techniques, l'utilisation abondante d'anglicismes, des références incontournables (Mark Zuckerberg, Steve Jobs, etc.) et le sentiment, pour tous, d'aller dans le même (et le bon) sens. La *start-up* semblait être pour ces responsables associatifs plus qu'un simple dénominatif en provenance d'outre-Atlantique, mais une identité à laquelle ils adhéraient, qu'ils portaient en étendard et qui, sous certains aspects, leur servait de gouvernail. Cette effervescence collective, mais qui a l'évidence en excluait beaucoup, interrogeait inévitablement sur ses origines, sur ses ressorts et sur ses implications quant à la manière d'entreprendre dans le pays.

¹² Structures proposant un espace de travail et divers outils/matériels (ordinateurs, imprimante simple ou 3D, matériel électronique, etc.) pour les entrepreneurs isolés.

¹³ Evènement créé sous la présidence de B. Obama, organisé par le département d'Etat américain et qui vise à mettre en relation les entrepreneurs et investisseurs américains avec les entrepreneurs « du monde entier ». L'édition marocaine était la première jamais réalisée sur le continent africain et a regroupé environ 4 000 entrepreneurs. Source : <https://www.state.gov/global-entrepreneurship-summits/>, page consultée le 25 janvier 2020.

On peut d'un côté avancer qu'il n'y a pas grand mérite à mettre la lumière sur ce qui est déjà sous le feu des projecteurs médiatiques, si ce n'est à interroger justement les raisons de cette visibilité, à l'éclairer autrement et à le déconstruire. « Détruire l'illusion » comme le propose Lahire (2018), passer de l'attitude passive de l'observateur trop facilement captivé par cette « fascinante énergie du désir »¹⁴, à la posture analytique et distanciée du chercheur face à un objet de recherche comme un autre. Nous y voyions aussi à ce moment-là une occasion de mettre l'accent sur des dynamiques ouvertement orientées vers l'« innovation », autour d'enjeux de « croissance » et d'« internationalisation », faisant appel aux compétences de jeunes urbains de plus en plus diplômés. D'une certaine manière, il s'agissait de proposer une autre image que celle d'un entrepreneuriat dit de « nécessité », peu qualifié et limité à des fonctions de sous-traitance internationale auquel nous avions originellement prévu de nous intéresser. Donner à voir une autre face de la mondialisation et de ses dynamiques multiples. Il nous importait alors de comprendre, en l'occurrence, comment des modèles d'entrepreneuriat à l'instar de la *start-up*, à composante idéologique forte, pénètrent dans des territoires dans lesquels ils ne sont pas nés et les distorsions qu'ils créent sur les pratiques entrepreneuriales. Par là, interroger les logiques de circulations de ces discours transnationaux et leurs points d'accroche et d'achoppement en interne. À l'échelle plus microsociologique, de telles questions renvoient à la manière dont certains acteurs s'en emparent, au sens qu'ils lui confèrent et aux logiques qui les poussent à s'engager dans une telle voie, encore non balisée dans un pays où les dispositifs commencent à émerger.

Le cœur de notre programme de recherche était de décortiquer les termes d'une « équation complexe »¹⁵, celle des facteurs qui amènent, dans le contexte marocain, à la création d'une entreprise d'un type bien particulier. Il s'agissait d'appréhender l'entrepreneuriat, sous sa forme dite *start-up*, comme une catégorie dont les contours sont mouvants et les frontières poreuses, se redéfinissant au gré des contextes dans lesquels il se déploie. Une catégorie trop souvent essentialisée qui empêche de voir une diversité de pratiques et que les acteurs, aux logiques d'actions plurielles, se réapproprient. En somme, de comprendre ce qu'est « startupper » signifie au Maroc, à contre-courant de l'image éculée construite à l'ombre des collines de San Francisco.

¹⁴ Selon l'expression de Savignac et Waser (2003, p. 374).

¹⁵ Selon l'expression de Grossetti (2016, p. 19).

1. Une approche sociologique des entrepreneurs

La figure dominante du « startupper », telle qu’incarnée par les références que sont Steve Jobs (fondateur et ex-PDG d’Apple) ou Mark Zuckerberg (fondateur et PDG de Facebook), évoque, selon nous, deux traits majeurs que la littérature économique a souvent associés à l’entrepreneur¹⁶ (Zalio, 2013 ; Boutilier et Tiran, 2016). D’un côté, la glorification des personnalités de Steve Jobs et Mark Zuckerberg¹⁷ n’est pas sans rappeler le caractère héroïque attribué par Schumpeter (entre autres) à l’entrepreneur. Cet héroïsme tient à son esprit aventurier et averse au risque, doublé d’un génie créatif et visionnaire, qui l’amène à se lancer dans l’inconnu et à innover. De la sorte, l’entrepreneur, dans la vision de Schumpeter, participe activement aux dynamiques internes du capitalisme (phénomène de « destruction créatrice »), voire en constitue l’élément « moteur » (Boutilier et Uzinidis, 2015, p. 92-97). Pareille glorification des individualités alimente inévitablement le mythe du *self-made-man*¹⁸. D’un autre côté, la croissance continue et durable qu’ont connue les chiffres d’affaires d’Apple et de Facebook ces dernières années voire décennies – dans des secteurs alors en plein essor – renvoie le « startupper » à sa capacité à générer du profit (par l’innovation) mais surtout à l’accumuler dans le temps. Plutôt que de trahir un goût immodéré pour l’argent, cela révèlerait les qualités d’acteur rationnel et calculateur du « startupper », capable de gérer et d’entretenir une situation économique préférentielle.

La réactualisation de ces deux traits archétypaux à travers le « startupper » dont il serait une forme de synthèse empirique nous semble particulièrement intéressante à déconstruire et invite à repenser le créateur d’entreprise, en l’occurrence dite *start-up*, comme un acteur toujours socialement situé (Boutilier et Tiran, 2016). En effet, si entreprendre est couramment

¹⁶ Nous n’entendons pas réaliser une revue exhaustive des théories de l’entrepreneur chez les économistes et gestionnaires, mais simplement poser les termes du débat qui nous a animé.

¹⁷ Cette glorification passe par de nombreux canaux qu’il serait trop long d’aborder ici. Notons juste que le cinéma, la littérature ou encore les médias en constituent des relais importants : on peut penser au magazine *Time* qui en a fait ses « personnalités » de l’année (en 2010 pour MZ et 1982 pour SJ), ou encore la réalisation de deux films hollywoodiens à grand succès sur leur histoire respective (*The Social Network* (2010) réalisé par D. Fincher et le biopic *Steve Jobs* (2015) réalisé par D. Boyle), etc. Leur singularité est reconnue jusqu’au plus haut sommet de l’État, tels les mots du président américain B. Obama lors du décès du fondateur d’Apple : « Steve was among the greatest of American innovators – brave enough to think differently, bold enough to believe he could change the world, and talented enough to do it. », disponible sur : <https://www.reuters.com/article/us-stevejobs-reactions-obama-gates-zuckerberg-react-to-steve-jobs-death-idUSTRE7950PN20111006?feedType=RSS>, page consultée le 25 janvier 2020.

¹⁸ L’origine de l’expression est souvent associée au sénateur américain Henry Clay, dans un discours au Sénat en février 1832. Voir (p. 100) : <https://www.senate.gov/artandhistory/history/resources/pdf/AmericanSystem.pdf>, page consultée le 28 janvier 2020. John Frost en donne la définition suivante, en préface de son ouvrage de 1835 *Self-made men of America* (publié en 1848 à New-York par W. H. Graham) : « A self-made man means one who has rendered himself accomplished, eminent, rich or great, by his own unaided effort ».

associé à une activité individuelle visant à générer du profit et qui suppose l'acceptation d'un niveau variable de risque, le caractère rationnel et calculateur qu'elle sous-tend n'est qu'une logique d'action parmi d'autres et dont on ne peut présager du caractère central et structurant *a priori*. À l'inverse, et comme nous y invite Lahire (1996, p. 89), il convient de ne pas passer « à côté d'une bonne partie de ce que nos civilisations ont construit : le calcul, la prévision, la programmation, la planification, l'emprunt à crédit, l'épargne, la théorie, la réflexion métalinguistique ou métadiscursive, *and so on and so forth* ». De même, si l'entrepreneur ne saurait être « naturellement » un *self-made-man* aux qualités hors du commun, cette image peut constituer un idéal auquel certains de ceux qui se lancent dans la création d'une entreprise adhèrent, vers lequel ils souhaitent parfois tendre et qu'ils peuvent, en conséquence, participer à construire activement, autant dans leurs pratiques que dans les représentations qu'ils s'en font *a posteriori*.

Il ne s'agit pas alors de nier chez les « startuppers » marocains la possibilité d'un comportement calculateur ou encore de nier qu'ils puissent « réellement » s'approcher de l'entrepreneur héroïque schumpétérien et *self-made-man*, mais il revient au chercheur de mettre en exergue les conditions socio-historiques et sociotechniques qui rendent, s'ils existent, l'apparition de ces traits possible. Voir ainsi le « startupper » non plus comme une illustration ou une validation de diverses théories de l'entrepreneur mais plutôt comme un produit de ces dernières, dont l'influence est dissoute dans des représentations et des circulations langagières plurielles et socialement situées.

Comme point de départ, nous avons ainsi défini les « startuppers » comme des individus qui s'engagent à un moment donné de leur existence dans la création d'une entreprise, au sens juridique du terme (SARL), et qui s'identifient et/ou sont identifiés, à travers cette création, à une identité particulière, sans présager en amont de leurs intentions, de leurs traits personnels ou de leurs logiques d'action.

2. Cadre théorique et niveaux d'analyse

Pour aborder l'entrepreneuriat *start-up* comme fait social et déconstruire l'image du « startupper » *self-made-man*, imprégné d'un *éthos* calculateur dirigé vers l'accumulation de profit, nous tenterons dans cette thèse d'articuler deux cadres théoriques principaux. D'une part, nous mobiliserons les travaux qui relèvent de ce que Lahire nomme une sociologie « dispositionnaliste » et « contextualiste » et qu'il définit comme « une sociologie de la socialisation qui étudie les traces dispositionnelles laissées par les expériences sociales et la

manière dont ces dispositions à sentir, à croire et à agir sont déclenchées (ou mises en veille) dans des contextes d'action variés » (Lahire, 2007, p. 315). Dans l'héritage de Bourdieu, cette sociologie attache une importance particulière à la stratification sociale et aux effets dispositionnels qu'elle produit sur les acteurs. Ces derniers sont insérés dans différents champs et sous-champs, constitutifs du monde social et plus ou moins séparés les uns des autres, dans lesquels s'organisent des luttes pour l'imposition de formes symboliques (Bourdieu, 2013). Nous apprêhenderons l'entrepreneuriat comme un champ de pratiques et de représentations, structuré par des institutions qui promeuvent différents modèles (*start-up*, « entrepreneurial social », économie solidaire, etc.), et par là, des manières de voir la société et d'entreprendre (au sens de créer des entreprises), dont elles cherchent à construire la légitimité. Ainsi, nous saisirons d'abord les créations de *start-up* par « en haut », à l'aune de cette économie des discours entrepreneuriaux et analyserons les dynamiques macrosociales et institutionnelles dans lesquelles elles surviennent. Nous verrons alors les « *startuppers* » comme des acteurs « socialisés » (Boutillier et Uzinidis, 1999) et enserrés dans un ensemble de lois, de prescriptions et de différents dispositifs « qui formalisent le travail entrepreneurial et contribuent à réaliser une théorie de l'entreprendre » (Zalio, 2013, p. 620). Nous nous intéresserons tant à leurs dispositions intégrées durant leurs socialisations multiples qu'aux « contextes d'action » dans lesquelles elles s'actualisent et produisent des pratiques.

D'autre part, nous mobiliserons les travaux de la sociologie de l'encastrement, définie de différentes manières, depuis Polanyi (1983) puis White (1981) et Granovetter (1985). À ce stade, en nous inspirant de Grossetti (2015), nous définissons la notion d'encastrement comme le niveau de dépendance entre deux entités sociales. On dira qu'une entité sociale (par exemple un individu) est encastrée dans une autre (par exemple la famille), lorsqu'existent une cohésion sociale et différentes formes de contrôle entre les deux. Dans une approche dynamique, et toujours en suivant Grossetti (*ibid.*, p. 8), « l'encastrement [serait] alors un processus d'accroissement des dépendances et le découplage un processus d'autonomisation, de renforcement de la spécificité, d'émergence ». Autant qu'il est le fruit de configurations relationnelles porteuses et d'appartenance multiples (familiales, territoriales, communautaires, etc.), angle sous lequel il a été jusqu'ici beaucoup analysé, notamment en Afrique du Nord (Tangeaoui, 1993 ; Ben Amor, 2011 ; Denieul, 2011 ; Madoui, 2012 ; etc.), l'entrepreneuriat doit selon nous être saisi par l'influence inverse qu'il peut avoir sur elles. En quelle mesure, entreprendre, ici sous la forme instituée qu'est la *start-up*, génère-t-il des effets sur les configurations relationnelles et les collectifs d'appartenance dans lesquels les individus qui s'y soumettent sont encastrés ? La création d'une entreprise n'est pas un acte neutre socialement,

mais qui participe à activer, redéfinir, ou contrarier des relations sociales. Ces dernières génèrent opportunités et contraintes, régulent les désirs et les aspirations des créateurs et produisent des normes et de la conformité (Granovetter, 2000). Circulent à travers elles différents types de ressources utiles au créateur, des plus matérielles (capital économique, prêt de biens, etc.) aux plus intangibles (informations, soutien, confiance, etc.), mais également du contrôle social, du jugement, etc. Les individus qui se lancent dans la création d'une entreprise peuvent en être autonomes ou dépendants à des degrés variables, fonction des configurations respectives de leurs réseaux et des conditions plus générales (existence d'un système d'État providence, de dispositifs institutionnels divers, d'une société civile active, etc.) qui les rendent plus ou moins indispensables à l'action individuelle.

Ces deux approches ont parfois été considérées comme antagonistes (approche « structurelle » vs approche « structurale »), notamment en ce que les réseaux remplaceraient les classes et les champs en tant que prisme à travers lequel il est judicieux de saisir la réalité sociale. Pour certains, l'analyse de réseau aurait même un rôle performatif (Boltanski et Chiapello, 1999) : à force de les voir partout, les sociologues et autres analystes des réseaux participeraient à la construction réticulaire du monde social. Ces deux approches nous semblent pourtant présenter de fécondes complémentarités sur le plan heuristique pour l'objet qui est le nôtre. C'est parce que les individus sont pris dans des trajectoires sociales, déterminées en partie par leurs dotations en capitaux et que leurs pratiques sont encadrées par des institutions insérées dans des champs de lutte, que leur rapport à leur réseau social et aux logiques d'opportunité et de contraintes qu'ils génèrent, peut s'analyser. En retour, ces structures relationnelles horizontales sont aussi en mesure d'agir sur les structures verticales et les institutions qui encadrent les pratiques, en faisant émerger des collectifs, des normes, etc. Il nous semble ainsi que cette relation gagne à être analysée dans les deux sens. La manière dont les entrepreneurs mobilisent leur réseau, ou plus globalement dont ils s'encastrent dans ce dernier, résulte de diverses injonctions et socialisations relevant de dynamiques macrosociales productrices de normes et de manières de faire. À l'inverse, on peut voir dans l'adhésion à certaines représentations et formes langagières instituées par « en haut » (être autonome, créatif, se réaliser, etc.), l'effet de configurations relationnelles, relatives aux conditions d'inscription de l'acteur dans ses réseaux et collectifs d'appartenance. Par exemple, enjoindre un acteur à être « autonome », au sens de mener ses choix « personnels » voire de se « réaliser », fruit d'un discours normatif transnational et dominant, a d'autant plus de chance d'être reçu favorablement et constituer en conséquence une logique d'action intégrée dans les structures mentales, que ce dernier est dépendant (au sens relationnel du terme) de ses collectifs

d'appartenance, contraint de faire comme les autres, ou de faire ce que les autres ont décidé pour lui. Dit autrement, l'injonction à plus « d'autonomie » qui imprègne de nombreux discours contemporains de promotion de l'entrepreneuriat ne peut pas être comprise en dehors des structurelles relationnelles dans lesquelles elle peut prendre concrètement sens (ou non).

À l'instar de Denave (2015, p. 18), nous souhaitons saisir les transitions professionnelles vers l'entrepreneuriat *start-up* « à la croisée des dispositions individuelles, des configurations relationnelles, des évènements biographiques ou historiques, et des institutions centrales structurant la vie sociale (politique sociales, marché du travail, dispositifs de formation, etc.) ». De ce programme de recherche ressort la nécessité de jouer sur les niveaux d'analyse (micro, méso, macro) et d'investiguer les liens que l'on peut tisser entre eux, mais aussi, et peut-être surtout, d'interroger, à chacun de ces niveaux, les temporalités des créations, comme le propose Grossetti (2011b). À l'échelle biographique individuelle, il ne s'agit pas tant de savoir « qui » sont ceux qui créent une *start-up* que de savoir « quand » ils le font, c'est-à-dire d'identifier, dans les temps courts et dans les temps longs de leur trajectoire, des moments qui s'avèrent particulièrement propices à cette création. À l'échelle relationnelle, il ne s'agit pas tant de savoir si les « startuppers » ont un réseau social conséquent ou non, s'ils le mobilisent activement ou non, que de comprendre les dynamiques de couplage/découplage que ces (non) mobilisations sous-tendent. À l'échelle macrosociale, il ne s'agit pas de tant de montrer que la *start-up* est une forme instituée par des organisations qui parlent en son nom, que de comprendre quand et comment elle émerge dans l'économie des formes d'entreprendre, si elle se pérennise ou non et comment cela s'inscrit dans les manières de faire des entrepreneurs.

Face aux différentes échelles que nous venons de mentionner et qui constituent autant d'entrées pour s'emparer de notre objet, affleure la question des dispositifs méthodologiques à mobiliser.

3. Questions de méthodologie

Le double enjeu théorique, qui consiste à appréhender le « startupper » comme un acteur socialisé et encastré, prend inévitablement place sur l'arène méthodologique. Les deux approches théoriques que nous venons de présenter appellent *a priori* des méthodes spécifiques, déjà largement documentées dans la littérature. Comprendre la structuration d'un champ suppose par exemple d'en dessiner les frontières puis de réaliser une cartographie des acteurs qui le composent. Il convient ensuite de recenser leurs dotations en capitaux et/ou diverses caractéristiques jugées sociologiquement pertinentes, à l'aide de questionnaires ou d'autres

méthodes qualitatives. Différents outils peuvent alors être utilisés pour analyser les positions relatives de chaque acteur dans l'espace social (Le Roux et Lebaron, 2015). L'analyse des correspondances multiples (ACM) est généralement indiquée, en raison de « l'affinité » qu'elle entretiendrait avec la « pensée en termes de champ »¹⁹. L'analyse des « dispositions » renvoie à la socialisation primaire/secondaire ou professionnelle des acteurs et suppose d'objectiver des logiques d'intériorisation. Si les méthodes d'observation au long court semblent les plus indiquées pour ce faire (Lahire, 2007 ; Darmon, 2013 ; Lignier et Pagis, 2017), les « dispositions » sont souvent déduites *a posteriori*, à partir de récits de vie ou d'entretiens semi-directifs, ce qui n'est pas sans poser de problèmes liés à la reconstruction et aux zones d'ombre (Pagis et Quijoux, 2019), desquels nous essayerons de nous prémunir. Une autre manière d'identifier les « dispositions » intégrées repose sur l'analyse des trajectoires sociales objectives, le sens de cette dernière éclairant sur les caractéristiques dispositionnelles (rapport au changement, à la prise de risque, etc.) des acteurs (Dubar, 1998). De son côté, la sociologie des réseaux a développé de nombreux outils pour saisir des relations sociales, les cartographier et analyser leurs effets (cf. Mercklé, 2011 ; annexes 1, 2 et 5). Nous mobiliserons nous-même plusieurs de ces méthodes évoquées au fil de nos développements²⁰, qui, sur fond de divergence paradigmique, se sont construites de manière relativement cloisonnée (Denord, 2015). Dans la continuité de Denord (*ibid.*), nous proposons dans le point qui suit une réflexion sur leurs possibles articulations et leurs vertus heuristiques. Comment (et pourquoi) la sociologie des réseaux peut-elle nous aider à comprendre la constitution et la structuration d'un champ ? Inversement, comment combiner, d'un point de vue méthodologique, les apports de la sociologie « dispositionnaliste » à une analyse du réseau des créateurs d'entreprises ?

Le premier chapitre donnera une illustration de la réponse que l'on peut apporter à la première question, tant d'un point de vue théorique que méthodologique. L'approche en termes de champ vise à mettre en évidence l'existence d'acteurs aux positions (et prises de position) différenciées dans un espace. L'analyse de réseau complet (présentée en annexe 1) nous a semblé utile pour saisir ces proximités/distances entre acteurs d'un même champ, et comprendre, en l'occurrence, comment un modèle comme la *start-up*, porté par diverses organisations, se construit par rapport aux autres formes d'entreprendre. À l'échelle inter-organisationnelle, axer sur les proximités relationnelles (plutôt qu'objectives, avec une ACM)

¹⁹ Bourdieu, P. (2001), *Science de la science et réflexivité*, Paris : Raisons d'agir, p. 70. Cité par Le Roux et Lebaron (2015, p. 18).

²⁰ Nous avons fait le choix, dans un souci de facilitation de la lecture, de ne présenter que très brièvement les méthodologies spécifiques à chaque chapitre dans le corps du texte. Pour plus de détails, le lecteur pourra se référer aux annexes méthodologiques (1-5).

nous semble mettre davantage l'accent sur les forces et dynamiques collectives qui participent activement à la structuration d'un champ. L'hypothèse sous-jacente est que les deux sont dans tous les cas liées, au même titre que Bourdieu (1980) voyait le capital social comme un redoublement des autres formes de capitaux.

Un autre exemple de cette articulation sera présenté dans le chapitre 2, où nous construisons, cette fois à l'échelle interindividuelle, le réseau d'interconnaissance des « startuppers » auprès desquels nous avons enquêté. L'analyse de réseau nous permettra ici d'objectiver l'émergence d'un groupe social et d'estimer le niveau de cohésion et de contrôle social horizontal qui prévaut en son sein.

Un exemple de réponse à la deuxième question sera présenté en chapitre 5. Nous y construisons un modèle probabiliste qui s'intéresse aux déterminants, à l'échelle égocentrale, de la mobilisation des différents liens sociaux durant le processus de création d'entreprise. Le modèle, tel qu'il est conçu, permet de faire apparaître parmi ces déterminants du réseau des éléments relatifs à la socialisation des « startuppers », à leur positionnement social (classe ou CSP, âge, sexe, etc.) ou leur rapport aux acteurs du champ. Dit autrement, il se propose de relier la mobilisation des réseaux à des variables construites par la sociologie « dispositionnaliste », donc de ne pas limiter la mobilisation des réseaux à de pures logiques relationnelles ou structurales et voir ainsi en l'individu un *homo-reticulatus* (*id.*).

Ces quelques éléments sont des exemples d'imbrications possibles entre un niveau d'analyse et les outils qui permettent habituellement de s'en saisir, et la possibilité de les raccrocher à l'objectivation d'autres niveaux d'analyse du monde social. Une telle méthodologie suppose aussi des données variées, sur la construction desquelles nous revenons maintenant.

4. Terrain, construction des données et rapport d'enquête

4.1 Définition de la population d'enquête

Le matériau central de cette thèse est issu d'un travail de terrain qui s'est étalé du mois de novembre 2015 à décembre 2017 et qui a conduit à la réalisation de 49 entretiens semi-directifs avec des « startuppers ». Nous avons eu recours à deux méthodes pour identifier les « startuppers », au regard de la définition que nous en avons donnée *supra*. Premièrement, nous nous nous sommes référés aux dispositifs institutionnels. Pour ce faire, nous avons recensé

toutes les associations et incubateurs qui revendiquent l’« identité start-up » au Maroc²¹. En leur sein, nous avons identifié les projets qui avaient bénéficié d’une campagne de sensibilisation, d’une formation ou d’un programme d’incubation dans les trois années précédentes. Nous avons sélectionné 44 projets au total parmi ceux qui avaient pu être identifiés. En toute rigueur, l’échantillon constitué ne peut pas être considéré comme parfaitement représentatif du phénomène étudié, bien que nous ayons essayé de respecter les grandes tendances observées en termes de secteur d’activité de la *start-up*, d’âge du créateur historique et de son sexe²². En dehors de considérations purement statistiques qui ne revêtent que peu d’intérêt pour l’analyse qualitative, il nous semblait néanmoins important de donner une image équilibrée du groupe des « *startuppers* » sur les trois critères mentionnés (secteur, âge, sexe), en partie car ces critères font, nous le verrons, l’objet d’une sélection spécifique (chapitre 2). En plus de cette identification par les dispositifs institutionnels, nous avons ajouté 5 autres projets, indépendants des acteurs institutionnels au moment de l’enquête, qui étaient considérés par leurs créateurs comme relevant de la *start-up*. Pour ce faire, nous avons utilisé la base de données disponible sur www.f6s.com, le site d’auto-référencement des *start-up* alors le plus utilisé au Maroc²³. Dans les faits, ces deux définitions n’induisent pas deux catégories distinctes de « *startuppers* », puisqu’il s’est avéré que 32 enquêtés parmi les 44 sélectionnés selon la définition institutionnelle étaient également référencés, au moment de l’enquête, sur le site www.f6s.com.

Au regard de ces deux méthodes d’identification, nous avons préféré laisser le terme « *startupper* » entre parenthèses, pour signifier la réutilisation d’une catégorie en vigueur dans le monde social, précisément celle que nous visons à déconstruire, plutôt qu’un concept objectivé et ou une identité réifiée. Pareil constat pour l’« innovation », que nous ne définirons pas mais dont nous constatons le pouvoir de classement dans le monde social.

Le profil sociologique des enquêtés, sur lequel nous reviendrons très largement dans les chapitres 2 et 3, est celui d’individus jeunes (28 ans en moyenne), urbains, très diplômés, issus de milieux moyens à (très) aisés. L’échantillon est majoritairement composé d’hommes mais

²¹ La liste de ces acteurs est fournie dans le Tableau 5. Voir l’Encadré 2 (p. 91) pour l’identification des modèles d’entrepreneuriat. Des détails quant à la manière dont ces associations ont été recensées sont, quant à eux, donnés en annexe 1.

²² Ce projet a été rendu complexe par un nombre non-marginal de prises de contact infructueuses (environ une trentaine) au regard de la faible population d’ensemble ciblée. En mars 2016, nous estimions entre 120 et 150 projets ayant été incubés, formés, financé par des structures d’accompagnement ou réseaux d’acteurs revendiquant « l’esprit *start-up* ».

²³ Le site www.f6s.com propose aux entrepreneurs qui se définissent comme créateurs de *start-up* de se référencer gratuitement en ligne pour obtenir diverses informations sur l’actualité de l’entrepreneuriat « innovant » et être visibles auprès des financeurs potentiels.

les femmes sont loin d'être absentes²⁴. La plus forte hétérogénéité a trait à l'expérience professionnelle, certains étant encore étudiants ou tout juste diplômés, d'autres ayant une expérience plus ou moins longue dans le salariat ou en tant qu'indépendant (Tableau 1).

Tableau 1: Principales caractéristiques sociodémographiques des enquêtés

N=49.

Variable	Moy.	Min.	Max.	Ecart-type
Âge	28,5	18	42	6,0
% d'hommes dans l'échantillon	60,4	-	-	-
Années d'études réalisées (post-bac)	4,4	0	8	1,6
Niveau d'études visé (en années post-bac)	5,3	0	8	2,2
Nombre d'expériences entrepreneuriales antérieures	0,6	0	8	1,3
% d'enquêtés qui ont une expérience salariale significative (supérieure à 2 ans)	51	-	-	-
% de célibataires (non mariés)	67,3	-	-	-

Données au moment de l'entretien. Source : l'auteur.

Tous les projets identifiés étaient localisés sur l'axe Atlantique entre Casablanca et Kénitra, ce qui est une des caractéristiques centrales du développement des *start-up* au Maroc (cf. chapitre 2). Au moment de l'entretien, environ un quart des projets d'entreprises n'étaient pas encore formalisés, mais leur(s) créateur(s) étaient d'ores et déjà engagés dans une association ou un incubateur tels qu'identifiés plus haut. Quelques entreprises avaient déjà déposé le bilan ou étaient en cessation d'activité (8 %), peu de temps après avoir été créées. Dans tous les autres cas, les entreprises étaient récentes, puisqu'elles avaient été enregistrées entre 1 et 36 mois avant l'entretien, avec une moyenne tout juste supérieure à un an (Tableau 2). L'objectif était d'approcher au plus près les conditions de création de l'entreprise et de limiter les biais de mémoire ou de reconstruction dans les entretiens.

²⁴ Le groupe étant majoritairement composé d'hommes (à 60,4 %), nous avons choisi dans cette thèse de parler des « startuppers » au masculin, pour simplifier la lecture. Nous préciserons lorsqu'il s'agit uniquement des hommes et emploierons le terme de « startuppeuses » (également utilisé par les acteurs) lorsqu'il sera uniquement question des femmes.

Tableau 2 : Caractéristiques des entreprises créées par les "startuppers"

N = 49.

Nombre d'enquêtés qui ont au moins un associé	61 %
Nombre moyen d'associés (en plus de l'enquêté), lorsque présence d'au moins un associé	1,8
Durée d'existence moyenne (en mois)	14
Statut juridique :	
- A une existence juridique (SARL)	67 %
- Dépôt de bilan ou cessation d'activité	8 %
- Le projet n'est pas encore formalisé	24%
Mesures de l'activité :	
- L'entreprise produit et vend sur un marché	53 %
- L'enquêté dégage un revenu personnel de son activité entrepreneuriale	35 %
- L'entreprise recrute des stagiaires	14 %
- L'entreprise a créé au moins un emploi (hors associés)	35 %

Données au moment de l'entretien. Source : l'auteur.

Les entretiens ont été réalisés avec le fondateur historique lorsque celui-ci était clairement identifiable en amont (43 cas sur 49). Parfois les membres de l'équipe d'associés se sont présentés à plusieurs (4 cas sur 49) et il a alors ensuite été possible d'identifier le fondateur historique durant les échanges (généralement, celui qui « *a eu l'idée* »). Dans deux cas, il a été impossible d'isoler un fondateur historique et l'entretien a été mené arbitrairement avec l'un des associés.

Les entretiens étaient orientés autour de différentes thématiques, présentées en annexe 10 et sur le choix desquelles nous revenons dans le point suivant, après avoir ouvert l'échange par des questions à trame biographique (« racontez-moi comment s'est passée la création », « comment en êtes-vous arrivés à la création de cette *start-up* », etc.), telles que celles proposées par Demazière et Dubar (1997). Ces entretiens, d'une durée moyenne d'environ 1h30, ont aussi donné lieu à la cartographie des ressources qu'ils ont obtenues dans le cadre de leur projet et qui ont ensuite pu être codées et quantifiées (cf. annexe 5 et chapitre 5 pour plus de détails).

En parallèle de ce matériau central, qui se décline dans son versant qualitatif au fil des différents chapitres et aussi quantitatif dans le chapitre 5, nous avons réalisé 18 entretiens semi-directifs avec des responsables d'association et autres acteurs institutionnels œuvrant dans le champ de l'entrepreneuriat au Maroc (cf. annexe 8 pour un récapitulatif et annexe 10 pour le guide d'entretien).

Le deuxième type de matériau utilisé dans cette thèse, sur lequel nous reviendrons surtout dans le deuxième chapitre, relève d'une démarche plus ethnographique, puisque nous avons réalisé plusieurs journées d'observation dans les espaces de la *start-up* (compétitions, espace de travail, séance de formation, etc. ; cf. annexe 9). Relativement peu usité aux méthodes

d'observation au début de cette thèse, nous avons globalement utilisé les données ethnographiques de manière parcellaire dans nos développements. En dehors de l'analyse des « dispositions » des « startuppers » et de leur socialisation au sein des espaces de la *start-up*, elles seront le plus souvent convoquées à titre illustratif. Indirectement, elles ont indéniablement nourri de nombreuses réflexions et imprégné les développements de cette thèse.

Le troisième type de données que nous avons utilisées sont les données de réseau complet²⁵, mobilisées dans le premier chapitre pour analyser le développement des acteurs institutionnels de l'entrepreneuriat et dans le deuxième chapitre pour identifier les liens d'interconnaissance dans le groupe des « startuppers ». Ces données de première main ont été constituées à partir de sources diverses, présentées en annexe 1 et 2.

À l'exception du modèle économétrique présenté en chapitre 5, le lecteur trouvera surtout des tableaux de simples tris à plat ou tris croisés réalisés à partir de données dont les méthodes de construction sont explicitées dans les chapitres concernés. Un tel déploiement n'est pas vierge de représentations sur la manière d'objectiver et de tester différentes hypothèses de travail. Au regard de notre propre socialisation aux sciences sociales et de notre formation à l'économie jusqu'en master, il nous était plus aisé d'opérer ce travail d'objectivation par le chiffrage et par l'utilisation de statistiques. L'intérêt que nous avons développé, au fil du terrain, pour les approches qualitatives nous a néanmoins amené à accorder une importance particulière aux méthodes mixtes. Le chapitre 5 offrira une illustration particulière de la manière dont un même matériau peut être décliné en données qualitatives et quantitatives et des possibilités qui s'ouvrent alors pour l'analyse.

4.2 *Start-up* et religion, ou le choix des thématiques d'entretien

Nous reviendrons très peu dans cette thèse sur le fait religieux et ses liens avec les pratiques des « startuppers ». Les travaux sur l'Afrique du Nord ont pourtant souvent insisté sur l'intrication du fait économique et du fait religieux. Certains, comme Denieul (1993, p. 158) ont soutenu l'idée d'une « suprématie de l'ordre social religieux sur l'ordre social politico-économique » à travers l'étude des pratiques entrepreneuriales à Sfax, qu'illustre par exemple le refus du prêt à intérêt. D'autres ont vu, en Kabylie, « l'entreprise [comme] un lieu de production mais aussi de bénédiction », au sein de laquelle temporalités économiques et religieuses entrent parfois en conflit (Madoui, 2005, p. 115). De tels aspects sont peu apparus

²⁵ Pour le lecteur non usité aux méthodes d'analyse de réseaux, des éléments permettant de comprendre la construction des données et les méthodes d'analyse utilisées sont données en annexe 1 et 2. L'Encadré 3 (p. 92) donnera des clés de lecture d'un graphe de réseau complet (chapitre 1, section 4.3).

durant les entretiens que nous avons menés, soit parce que les enquêtés sont peu pratiquants et adoptent une posture distanciée vis-à-vis de la religion – sur ce point, nous verrons évidemment qu'un tel rapport distancié n'est pas décorrélé de leurs propriétés sociales (cf. chapitre 2, section 1) – soit car ils en font un sujet privé, qui ne leur semble pas nécessaire d'aborder pour expliquer ou justifier leurs pratiques entrepreneuriales. Ce second point ne saurait, en tant que tel, constituer une « bonne » raison d'évincer directement la question. En effet, un écueil, en choisissant durant l'entretien de ne pas faire advenir ce qui n'advient pas spontanément, est de parler de tout « sauf ce qui va de soi, ce qui va sans dire » (Bourdieu, 1993, p. 909 en ndbp). Mais, à l'inverse, questionner ce qui reste dans l'ombre ou affleure à peine du récit des enquêtés n'est pas sans risque sur la conduite générale de l'entretien. Ici, bien sûr, le rapport au chercheur de nationalité étrangère s'avère être capital, dès lors qu'il ne s'agit plus d'une relation entre un Marocain et un Français, mais entre un musulman présumé²⁶ et un chrétien présumé. Rappelons que le terrain a été réalisé entre novembre 2015 et décembre 2017, période marquée en France par plusieurs attentats (dont les attentats de Paris, survenus au début du premier terrain exploratoire, ou les attentats de Nice, au début de notre troisième terrain) revendiqués par l'État islamique et très relayés dans les médias marocains. Il est impossible de catégoriser les réactions dont nous avons été témoin à brûle-pourpoint, mais elles ont été très diverses, entre sollicitude, compassion, incompréhension, incrédulité voire alimentation de théories du complot, etc. Rarement, en tout cas, la réaction a été celle de l'indifférence de la part de nos interlocuteurs²⁷. Certains ont aussi été saisis par un devoir de justification sur leur « islamité », dans lequel nous les placions malgré nous. À la « sensibilité » du sujet au regard du contexte d'interaction, s'ajoutait aussi un décalage entre, d'un côté, la présomption de chrétienté dont nous faisons régulièrement l'objet et de l'autre notre agnosticisme doublé d'une absence de culture religieuse. Ne pas aborder délibérément, sauf rares exceptions, le rapport au religieux était une manière de nous protéger face au sentiment d'illégitimité, à la fois pour nous-même mais surtout pour ne pas exacerber une forme d'« intrusion » inhérente à tout entretien²⁸, voire générer ici un sentiment de profanation chez l'enquêté et renforcer ce devoir de justification imposé par le contexte international. En somme, de limiter une distorsion qui nous semblait être préjudiciable à l'instauration d'une relation de confiance avec l'enquêté.

²⁶ Rappelons que l'Islam est religion d'Etat au Maroc et que la très grande majorité de ses citoyens déclarent, qu'ils soient pratiquants ou non, être musulmans (Bourqia, 2010).

²⁷ Qu'il s'agisse des enquêtés (en dehors de la situation d'entretiens) ou de personnes rencontrées quotidiennement au café, au restaurant, etc.

²⁸ Cf. Demazière, D. (2008), « L'entretien biographique comme interaction négociations, contre-interprétations, ajustement de sens », *Langage et sociétés*, no. 123, pp. 115-125.

Toujours est-il que la mise à l'écart du religieux, en tant que thématique imposée par l'enquêteur durant l'entretien, était aussi justifiée par une posture assumée, celle de ne pas observer les pratiques au prisme d'un de leurs déterminants supposément majeurs. Rapporter l'étude de comportements économiques à un *éthos* religieux peut aussi, il nous semble, amener à reproduire un rapport de domination qui consiste à voir en l'autre ce que l'on pense qu'il est, c'est-à-dire, par exemple, « marqué par sa croyance en l'invisible » dont il s'agirait alors de questionner les compatibilités avec le capitalisme ou avec l'*éthos* calculateur présumé de l'entrepreneur²⁹. À l'évidence, l'influence du religieux s'observe de manière indirecte, lorsque nous traitons de la famille, de l'école, du rapport au travail, etc. Sur tous ces aspects, il demeure un facteur explicatif indéniable des pratiques et des représentations au Maroc (Bourqia, 2010), mais *a priori* au même titre que le sont l'organisation sociale, les rapports structurels de domination, les mœurs ou encore les croyances non religieuses, dont il s'avère être relativement inextricable, sans forcément constituer la « matrice conceptuelle » de laquelle tout découle et à partir de laquelle il faudrait lire les faits sociaux.

4.3 Logiques de présentation de soi

La mise à l'écart de la religion dans notre guide d'entretien, nous l'avons vu, relève en partie de considérations liées au rapport d'enquête qu'il s'agissait de construire sur la base d'une relation de confiance. Notre manière de nous présenter, lors de la prise de contact, avait également pour objectif d'éviter l'effet « tour d'ivoire », tout en revendiquant l'ancrage « scientifique » de l'enquête, les « startuppers » étant fortement exposés à d'autres professions qui s'intéressent à leur parcours, en premier lieu les journalistes. Aussi nous disions réaliser une « étude sur l'entrepreneuriat innovant » au Maroc, dans le cadre d'un travail de doctorat. Nous avons par ailleurs insisté sur notre connaissance du monde entrepreneurial (en introduisant les courriels de prise de contact par des phrases du type : « *j'ai vu que vous aviez présenté votre projet dans tel incubateur* », etc.), attesté de notre implantation dans le champ marocain en mentionnant les structures que nous avions rencontrées ou les évènements auxquels nous avions été invités, et témoigné un intérêt pour la finalité du projet de *start-up* des enquêtés potentiels. Nous avons fait ce pari de la proximité, tout en gardant évidemment certaines distances³⁰, alors

²⁹ La citation est extraite du 4ème de couverture de l'ouvrage de Tribou, G. (1995), *L'entrepreneur musulman : Islam et rationalité d'entreprise*, Paris : L'Harmattan.

³⁰ A titre d'exemple, nous avons toujours refusé de réaliser l'entretien sur le lieu de travail des enquêtés, ou au contraire dans notre bureau au centre Jacques Berque de Rabat. Ils étaient dans leur très grande majorité réalisés dans des cafés, autour d'un repas ou d'une boisson chaude. Nous avons également refusé toute forme d'assistance vis-à-vis de leur projet (relire un *business plan*, etc.).

que la relation était forcément biaisée par le choix de la langue d'entretien. Notre méconnaissance de l'arabe dialectal (*darija*) nous obligeait à échanger en français, langue d'une certaine élite urbaine (économie et culturelle), langue légitime à l'université, langue d'un des pays qui a colonisé, dans la majorité des cas parfaitement maîtrisée par les enquêtés mais qui renvoyait inévitablement à un rapport de domination, plus ou moins prégnant et tangible³¹. Cette mise à distance du *darija*, qui peut être aussi ressentie comme une violence sans générer d'effets immédiatement visibles, impliquait à notre sens l'acceptation d'un certain nombre de présupposés dans leurs discours, l'utilisation parfois de la même « novlangue »³², le non-questionnement d'implicites qui auraient parfois pu (ou du) nécessiter des éclaircissements. Le risque était d'arriver à une « coïncidence totale », comme, entre autres, glisser du « substantif à la substance »³³ et penser que l'utilisation de cette « novlangue » renvoie à la même réalité et aux mêmes significations pour tous. Indirectement donc, voir trop rapidement les « startuppers » comme un groupe homogène, ou le voir homogène pour les mauvaises raisons. Notre enquête a alors consisté à interroger cette proximité apparente et les mécanismes qui la suscitent.

5. La double émergence des « startuppers »

Face au risque de la « connivence idéologique »³⁴ qui a pu se poser lors de certains entretiens, cette thèse tentera de ne pas succomber aux passions qui entourent les débats sur la *start-up* ni de se poser en apostolat d'une nouvelle religion en marche ou à l'inverse de jouer le rôle du fossoyeur. Elle mettra également de côté les considérations d'ordre macroéconomique, sur les enjeux de croissance liés à ce type d'organisations et n'essayera pas d'estimer leur potentiel d'innovation, ni d'interroger si elles présentent les conditions nécessaires à l'émergence de cette dernière. Elle se gardera, à ce titre, d'émettre des prescriptions politiques, sur leur développement et sur la manière dont il pourrait être pertinent de l'encadrer, sauf lorsque les développements permettront de faire un lien direct entre un dispositif et ses effets. Elle essayera d'estimer ce qu'est « startupper » signifie, ce qu'implique l'adhésion à un tel

³¹ Celui-ci s'est manifesté ostensiblement à quelques reprises : soit par des enquêtés, plutôt issus de milieux peu dotés en capitaux culturels, qui pensaient mal maîtriser la langue (mais dans les faits suffisamment pour mener un entretien sociologique) et nous présentaient à plusieurs reprises leurs excuses par rapport à leur niveau ; ou à l'inverse le cas d'un enquêté qui a refusé de faire l'entretien en français (qu'il maîtrise par ailleurs) au profit de l'anglais, et qui parlait de cette « putain de France » pour évoquer le pays.

³² Voir sur ce point l'ouvrage de Racamier, M. (2017), *Bienvenue dans le nouveau monde. Comment j'ai survécu à la coolitude des start-ups*, Paris : Premier parallèle, dans lequel l'auteure propose un lexique des termes les plus usités par les « startuppers » français et constitutifs de cette « novlangue ».

³³ Lahire (1992, p. 111), se référant à Wittgenstein.

³⁴ Demazière, *op. cit.*

idéal professionnel, en termes communautaires et identitaires, et surtout qui sont les gens qui s'engagent (matériellement et symboliquement) dans la voie de la *start-up* et ce qu'ils cherchent à travers elle.

L'émergence dont il est question dans le titre pourra en fin de compte se comprendre de deux manières différentes mais complémentaires : à l'échelle macro et collective, on peut y voir l'idée d'apparition d'un groupe social délimité, construit et institué, à la fois cohésif et hiérarchisé, qui développe ses propres règles de fonctionnement et se distingue sous plusieurs aspects d'autres catégories d'entrepreneurs ; à l'échelle méso-sociale et individuelle, on peut y voir une « émergence » d'individus au sens relationnel du terme, qui s'autonomisent (ou cherchent à le faire) de certains de leurs liens sociaux et sphères sociales d'appartenance à travers l'entrepreneuriat et aspirent à en être moins dépendants. Nous entendons rendre compte dans cette thèse de ces deux émergences : celle d'un collectif qui produit des individualités, aussi illusoires ou éphémères soient-elles.

6. Plan de la thèse

Cette thèse est organisée selon trois échelles d'analyse qui permettent de saisir de cette double émergence des « *startuppers* ». Nous reprenons ici à notre compte la métaphore cinématographique utilisée par Lahire dans son ouvrage sur la sociogenèse de l'œuvre de Kafka³⁵, que nous réorganisons néanmoins : il s'agit de partir d'un « plan large », celui du contexte sociétal des créations et des organisations qui les encadrent, pour recentrer ensuite le *zoom* sur les « *startuppers* » et leurs trajectoires individuelles. *In fine*, s'attarder sur le « plan moyen », ou de « demi-ensemble », pour éclairer ce qui se joue, à travers la création d'une *start-up*, dans les relations entre les « *startuppers* » et leurs réseaux et collectifs d'appartenance. Ce niveau de l'analyse est central, non en ce qu'il serait celui qui justifie l'analyse en dernière instance, mais en ce qu'il nous permet de faire la jonction entre des dynamiques macrosociales et des trajectoires individuelles autrement que par une hypothèse mécaniciste.

Avant de savoir qui sont les « *startuppers* » et d'où ils viennent, il nous a semblé qu'il était nécessaire de savoir d'où vient la *start-up*, à laquelle ils s'identifient (et sont identifiés). En somme, nous partons de l'hypothèse qu'il ne saurait y avoir de « *startupper* » sans *start-up*, en tant que forme d'entrepreneuriat promue, valorisée et se déployant à travers discours et dispositifs. Dans la première partie, nous nous intéressons ainsi aux conditions sociales de

³⁵ Lahire, B. (2010), *Franz Kafka, éléments pour une théorie de la création littéraire*, Paris : La Découverte. Les citations dans le paragraphe qui suit sont tirées du prologue (p. 11).

production d'un *nomos*, ou « un principe de di-vision du monde » (Dubois, 2006, p. 99), et regarderons à quoi (ou à qui) la *start-up* s'oppose et comment elle cherche à s'en distinguer (chapitre 1). Nous soulignerons en particulier le travail des organisations (que nous appellerons avec Bouchikhi les « promoteurs »³⁶) et des dispositifs qui visent à instituer des individus susceptibles d'être les incarnations physiques et, par là, les premiers relais de l'idéologie *start-up* et du modèle d'entrepreneuriat qui lui est rattaché. Comme le souligne Dubois (*ibid.*, p. 100) : « Tout comme une langue a besoin de locuteurs pour ne pas devenir langue morte, les institutions n'existent ainsi que dans et par des pratiques », pratiques qui se constituent dans l'interaction entre les porteurs de projet (dits et autoproclamés « *startuppers* ») et les « promoteurs » (chapitre 2). En cela nous nous intéressons aux institutions de la *start-up* et au travail institutionnel auquel elles se livrent, expression d'enjeux de distinction qui se concrétisent par l'avènement d'« individus-projets » (Boltanski et Chiapello, 1999 ; Granjon *et al.*, 2011).

De ce « plan panoramique », nous recentrons dans la deuxième partie le *zoom* sur les « *startuppers* » et analysons qui sont ceux qui, à un moment donné de leur existence, créent une entreprise qui est identifiée comme *start-up*. En dépit d'un contexte discursif favorable récent et de l'apparition de dispositifs incitatifs, seuls peu de Marocains prennent le risque de s'engager dans ce type institué d'entrepreneuriat. La création d'entreprise, qu'elle soit dite « innovante » ou non, est ici ramenée à l'incertitude qui caractérise son issue – économique mais pas uniquement – et à l'image en demi-teinte qu'il lui a été associée par le passé au Maroc. Nous proposons d'abord de revenir sur les conditions objectives de possibilités d'un tel acte de création et recherchons dans la socialisation primaire et secondaire des « *startuppers* » ce qui peut expliquer sa désirabilité. Nous distinguons divers espaces dans lesquels ont pu se construire une vision positive de l'entrepreneur, idéal professionnel aux contours flous réactualisé par la figure du « *startupper* », et des « dispositions à entreprendre », ou plutôt la croyance en des aptitudes qui seraient nécessaires au « *startupper* », tels le « goût du risque » ou la disposition au changement. Plutôt que de considérer ces dispositions comme figées et inscrites de manière immuable dans les structures mentales, nous recherchons dans les trajectoires individuelles des créateurs ce que seraient les moments biographiques opportuns à leur réactualisation (chapitre 3). À partir de ces conditions objectives de possibilité, nous

³⁶ Nous reprenons ici l'expression de Bouchikhi. Voir l'article publié dans le journal en ligne « L'usine nouvelle » en date du 23 novembre 2014, intitulé : « Maroc : comment promouvoir le vrai entrepreneuriat ? ». Disponible sur : <http://www.usinenouvelle.com/article/maroc-comment-promouvoir-le-vrai-entrepreneuriat-le-point-de-vue-de-hamid-bouchikhi-de-l-essec.N298629>, page consultée le 21 juin 2017.

analysons dans le chapitre 4 comment se construit l’engagement subjectif dans la *start-up*. Nous questionnons les aspirations de ceux qui s’y lancent en partant des finalités qu’ils expriment dans les entretiens. L’analyse sociogénétique de leur discours rend compte d’un double processus de singularisation et d’autonomisation à travers la création de *start-up*. En effet, les logiques de distinction, propres au sous-champ de la *start-up*, nourrissent une aspiration à la singularisation (être différent, se réaliser), souvent corollaire d’une trajectoire d’ascension sociale amorcée, ou de reproduction pour ceux situés plus haut dans l’échelle sociale. Ce projet de singularisation trouve support au niveau méso-social, dans une aspiration à l’autonomisation (en particulier vis-à-vis de la famille), c’est-à-dire la recherche d’un « dosage » dans leur niveau d’encastrement social afin d’échapper à certaines contraintes et attentes de conformité.

Dans la troisième et dernière partie, nous revenons à un « plan moyen » ou de « demi-ensemble » pour comprendre comment ce « dosage » relationnel devient effectif lors des créations d’entreprise. D’abord, nous analysons la manière dont les « startuppers » mobilisent leurs réseaux sociaux pour obtenir différentes ressources et montrons qu’ils tendent à construire leur *start-up* comme un espace privé, voire une « forteresse » (Curan *et al.*, 1994). En particulier, ils évitent de créer une relation de dette financière qui donnerait à d’autres personnes un droit de regard sur l’entreprise et les choix stratégiques. Ces éléments accréditent la thèse selon laquelle le processus de découplage associé aux créations d’entreprises (Grossetti et Barthe, 2008) serait chez ces « startuppers » un motif des créations, plutôt qu’un résultat *by product*. La durabilité de l’espace d’autonomie qu’ils cherchent à se créer *via* l’entreprise est néanmoins subordonnée aux résultats économiques de cette dernière, qui par définition reste une entité productive qui doit générer une rentabilité (et un revenu à son créateur). Ce qui constitue parfois un *hiatus* dans les objectifs rend (encore plus) complexe la pérennisation de ressources au sein de leur *start-up*, dans un contexte où les dispositifs institutionnels sont récents et financièrement peu dotés (chapitre 5). Bien que cela ne soit pas spécifique au contexte marocain, beaucoup de *start-up* connaissent à ce titre une défaillance économique rapide. Nous proposons ainsi dans le dernier chapitre d’analyser les conséquences des stratégies de mobilisation du réseau menées par les « startuppers ». Au niveau méso-social, les « échecs » se traduisent souvent par un découplage avorté, l’individu dont la *start-up* a failli est sommé de réintégrer les collectifs desquels il a cherché à s’autonomiser. Au niveau personnel, apparaissent les conditions d’une frustration relative, signe d’un décalage entre l’échec tel qu’il a été anticipé et tel qu’il est réellement vécu par les « startuppers ». En partant de ces « échecs » et ce qu’ils

impliquent à différents niveaux, nous dégageons des pistes sur l'avenir professionnel (et hors champ professionnel) des « rois éphémères »³⁷ que sont les « startuppers ».

³⁷ Nous reprenons l'expression de Savignac et Waser (2003).

PARTIE 1 : L'INSTITUTION DE LA *START-UP*

Chapitre 1. Entreprendre au Maroc au XXIème siècle : acteurs, dispositifs et représentations

1. Introduction

Si le dénominatif « *start-up* » est couramment associé à de nombreuses entreprises dans la plupart des pays occidentaux depuis le début du millénaire, en particulier aux États-Unis où son idéologie est née (Alloa, 2019), il semble avoir véritablement émergé dans les discours médiatiques et politiques marocains durant les années 2010. Avant de nous intéresser aux « *startuppers* », nous regardons dans ce premier chapitre la *start-up* par « en haut » et la replaçons dans une économie des discours entrepreneurial qui existent dans le pays. Nous tâcherons notamment de répondre aux questions suivantes : comment une nouvelle rhétorique entrepreneuriale autour de la *start-up* s'est progressivement développée au Maroc ces dernières années et quels ont été ses relais ? En quelle mesure la création d'une entreprise *start-up* s'est alors imposée, chez de nombreux Marocains, comme une nouvelle forme d'emploi légitime ?

La thèse que nous défendons dans ce chapitre est que la *start-up* et ses « promoteurs », par un maillage singulier de relations partenariales avec des acteurs publics et privés, marocains et étrangers, ont réussi à imposer une forme de « révolution symbolique » dans le champ de l'entrepreneuriat marocain. En présentant l'entrepreneuriat comme une activité facile et ouverte à tous, utile et désintéressée, traitant de problématiques concrètes et valorisantes, ils ont participé à construire une image à contre-courant des représentations qui prévalaient autour de la création d'entreprises, suscitant de nouvelles vocations et reléguant d'autant plus en retour les autres formes d'entrepreneuriat.

Pour défendre cette thèse, nous construisons un argumentaire en trois temps. D'abord nous commençons par décrire les représentations associées à l'« entrepreneur » au Maroc ces dernières décennies et questionnons leurs origines et leurs causes. Nous soulignons les contraintes qui se dressent face aux individus souhaitant créer une entreprise et qui rendent cette voie professionnelle hasardeuse et porteuse de peu d'espoirs, tant sur le plan économique que symbolique (section 1). Nous distinguons ensuite les principales formes que peut prendre l'acte d'entreprendre afin de souligner en quoi le modèle de la *start-up* revendique une originalité par

rapport aux modèles préalablement existants. Plus largement, nous questionnons les tensions entre individu et collectif qui ressortent de ces modèles et l’ambition de la *start-up*, mais aussi du modèle de l’« entrepreneuriat social » dont elle se rapproche fortement, de les dépasser (section 2). Nous terminons en éclairant, par une analyse de réseau complet, les soubassements structuraux du développement de la *start-up* au Maroc et de son émergence en tant que modèle d’entrepreneuriat dominant. Nous soulignons en particulier le rôle central joué par les bailleurs de fonds internationaux qui ont participé à imposer la *start-up* à l’agenda des politiques économiques du Royaume (section 3).

2. Un entrepreneuriat en quête de légitimité

Trois aspects nous paraissent caractériser l’entrepreneuriat, au sens le plus général, jusqu’à ces dernières années au Maroc, qui en font une voie d’insertion professionnelle relativement peu valorisée et prisée, notamment chez les néo-diplômés : premièrement, l’incapacité des acteurs traditionnels du secteur privé (en particulier les grandes entreprises) à répondre pleinement aux problématiques sociales et sociétales questionne l’utilité sociale de l’«entreprise» (2.1) ; deuxièmement, plusieurs caractéristiques économiques et structurelles du pays rendent le processus de création formelle complexe et l’issue particulièrement incertaine (2.2) ; troisièmement, une image en demi-teinte est associée à l’ « entrepreneur », ce qui se traduit par un déficit sur le plan symbolique et le relègue souvent à un choix dit « par défaut » (2.3). D’autres voies furent ainsi longtemps privilégiées par rapport à celle qui conduit vers la création d’entreprises et plusieurs pans de la population marocaine (les femmes, les jeunes, les diplômés) en restèrent, plus ou moins intentionnellement, à l’écart (2.4).

2.1 A quoi servent les entreprises ou l’(in)utilité sociale de l’entrepreneuriat au Maroc

La volonté de s’engager dans l’entrepreneuriat découle en partie des finalités qui lui sont accolées et des retombées effectives qu’il génère sur le plan sociétal. Nous nous interrogeons dans cette sous-section sur le « modèle » que renvoient les entrepreneurs marocains et les vocations que ces derniers suscitent, car, si depuis Cantillon ou Say les entrepreneurs ont été mis en avant par la science économique, c’est aussi pour leur faculté supposée à impulser une dynamique bénéfique à toute la société (cf. chapitre 4).

Avant de nous intéresser à l’image qu’ils renvoient dans l’opinion publique, nous cherchons dans un premier temps à comprendre qui incarne la figure de l’entrepreneur au

Maroc. Nous montrons que le devant de la scène médiatique marocaine est occupé par les « champions nationaux » (Mhaoud, 2018) et leur représentation institutionnelle qu'est la CGEM (Confédération générale des entreprises marocaines), fondée en 1947, au détriment des plus petites structures (2.1.1). Dans un second temps, nous soulignons l'incapacité structurelle de ces « champions nationaux » à être de réels moteurs du développement et arguons que cela nourrit une image ambivalente des entrepreneurs, parfois déconnectée des réalités sociales du pays (2.1.2). L'entreprise marocaine, dans sa représentation la plus visible, ne se pose ainsi pas comme une alternative franche à l'action étatique – rôle qu'elle fut pourtant incitée à jouer par le passé – ni comme une entité participant activement à l'accroissement du bien-être commun.

2.1.1 Les segmentations du tissu entrepreneurial marocain

De nombreux Marocains créent une entreprise, formelle ou non, mais ce n'est rien de dire qu'un monde sépare les milliers de micro-entrepreneurs de rue des quelques « grands entrepreneurs » dont l'entreprise est cotée à la bourse de Casablanca et qu'entre ces deux pôles s'intercalent une immense variété de situations. Tant dans les caractéristiques des entités économiques (taille, secteur, pouvoir d'innovation, etc.), que dans les caractéristiques de la (ou des) personne(s) qui est (sont) à son origine (motivations sous-jacentes, origines sociales, finalités associés à l'acte entrepreneurial, etc.), l'entrepreneuriat revêt des réalités contrastées, en faisant « un champ [qui] reste très hétérogène et ne constitue pas un "monde social" doté d'une identité collective forte et partagée » (Chauvin *et al.*, 2014, p. 15-16).

Au sommet du champ de l'entrepreneuriat marocain, Perrin (2002) distinguait la « bourgeoisie d'État », caractérisée ainsi pour ses liens avec la sphère politique, au sein de laquelle émergea à la fin du 20^{ème} siècle une minorité d'entrepreneurs fortement dotée en capital culturel. Cette élite d'« entrepreneurs lettrés » était, selon Perrin, porteuse de valeurs nouvelles : dans un esprit libéral, les « entrepreneurs lettrés » entendaient notamment dépasser « le rôle "traditionnel" d'agent politique et gouvernemental du *Makhzen* qui était autrefois offert aux membres des cercles bourgeois/technocrates les plus renommés » (*ibid.*, p. 60). Leurs regards, tournés vers l'Occident, les dotaient pour certains d'un potentiel modernisateur, en mesure d'impulser de profonds changements dans la société marocaine. Leveau (1995, p. 240), notamment, voyait en eux l'émergence d'acteurs « inévitables de l'ouverture démocratique ».

Si l'émergence des « entrepreneurs lettrés » ne s'est pas traduite depuis par de forts retentissements sur l'organisation économique du pays, attestant de la centralité des autorités publiques dans la « (re)régulation des activités économiques » (Catusse, 2008, p. 31), ceux-ci se sont distingués, notamment par l'impulsion donnée à la CGEM qui devint un acteur central

du débat public (*ibid.*). Parallèlement, le milieu des années 1990 est marqué par la création de journaux en langue française spécialisés dans l’analyse du monde économique, parmi lesquels *L’Economiste* ou *La Vie Eco*, relativement indépendants du pouvoir politique mais très liés aux intérêts des grands groupes industriels auxquels ils offrent une tribune de choix (Benchenna *et al.*, 2017). De par leur « omniprésence médiatique » (Perrin, 2002, p. 86) et une vaste entreprise de légitimation permise par leur entrée en politique, ces « entrepreneurs » se sont posés comme les initiateurs du développement et « prirent l’habitude de prendre la parole au nom de l’entreprise et de « l’entrepreneur » marocain » (Catusse, 2008, p. 11). L’« entrepreneur » apparaissait alors surtout dans l’opinion publique au travers de son avant-garde bourgeoise, tirant profit de l’internationalisation, et seule à-même de se constituer en tant que groupe.

A l’écart de ce « mouvement patronal » et des grandes stratégies sectorielles, la PME marocaine, bien qu’elle composât la grande majorité du tissu entrepreneurial marocain, demeura longtemps peu visible, tant sur le plan politique que médiatique (Catusse, 1998b). Ses relations avec les grands groupes furent marquées par des « tensions » plutôt qu’animées par une « logique de coopération » (Jaidi, 2017, p. 29). Sur le plan de l’action publique, il faut attendre le début des années 2000 et l’adoption de la charte de la PME (loi n° 53-00) – qui prévoyait, entre autres, la création de l’Agence nationale de promotion de la PME (aujourd’hui rebaptisée MarocPME) – pour voir émerger les premières politiques d’ampleur destinées spécifiquement à ce type d’entreprises et la volonté d’œuvrer à leur développement (cf. point 3.1). La loi n° 53-00 reconnaît que les PME¹ constituent « la base du tissu économique du Maroc », mais que leur « fragilité » et la « faiblesse de [leurs] moyens » les amènent à contribuer « en-deçà [de leurs] potentialités » au développement économique et social du pays.

MarocPME estimait en 2017 à plus de 2 millions le nombre de très petites entreprises (chiffre d’affaires annuel (CA) inférieur à 1 millions d’euros), 35 000 le nombre de PME (CA entre 1 million et 20 millions d’euros), et 800 le nombre de grandes entreprises (CA supérieur à 20 millions d’euros). En termes de nombre d’employés, note Sadik (2018, p. 59), « l’entreprise marocaine [...] peine à se transformer en un grand employeur ». Le tissu des TPE/PME restait relativement éclaté entre quelques grosses structures et une immense majorité

¹ Dans le Dahir n° 1-02-188 du 23 juillet 2002, la PME est définie par l’article premier de la loi n° 53-00 comme une entreprise ne dépassant pas les 200 employés et un chiffre d’affaires annuel, au moins lors des deux derniers exercices, n’excédant pas 75 millions de dirhams (env. 7 millions d’euros), ou un bilan annuel n’excédant pas 50 millions de dirhams (soit env. 5 millions d’euros). Les définitions varient toutefois entre MarocPME, Bank-Al-Maghrib (la banque centrale marocaine) ou encore le ministère de l’industrie (CDVM, 2011), illustrant l’absence d’un consensus sur ce qui doit faire l’objet de politiques et la difficulté de ciblage des acteurs.

de très petites, avec un manque relatif de structures intermédiaires (20 à 60 employés), en comparaison avec d'autres pays émergents (OCDE, 2017).

Davantage victimes que bénéficiaires d'une internationalisation à deux vitesses et politiquement sous-représentées, les petites structures existent principalement dans une perception localisée et restent dominées par la visibilité dont jouissent les grands groupes du pays, par exemple au sein des instances représentatives telle la CGEM ou des structures politiques. Ce sont-elles qui s'imposent et parlent au nom de l'entreprise.

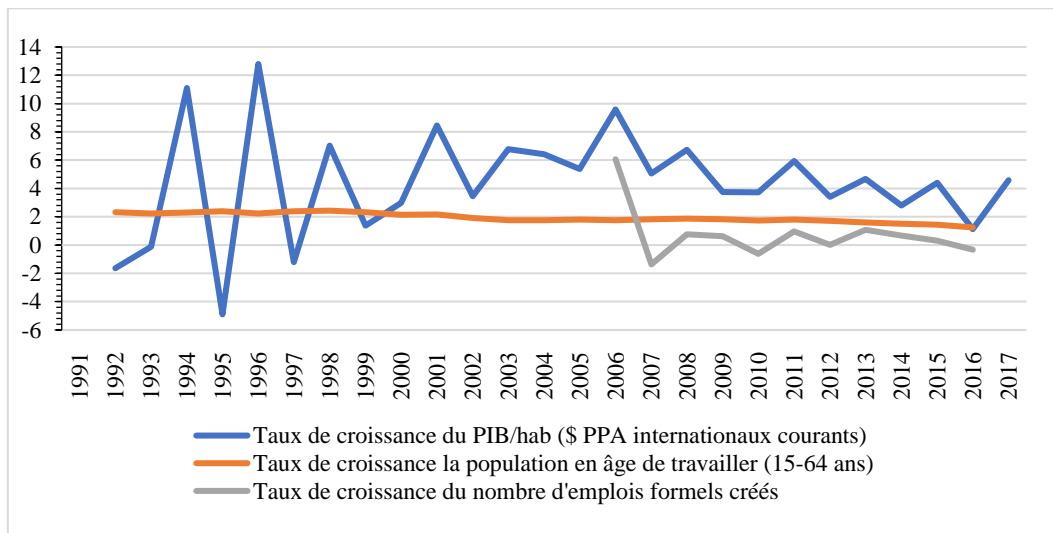
2.1.2 Le « défi » du développement

L'image des entreprises comme moteur du développement et la survalorisation de « la figure de l'entrepreneur » (Catusse, 2004, p. 167) se heurtent à une réalité que les discours médiatiques ont du mal à masquer. Tant sur le plan économique que social, les indicateurs du Maroc des dernières décennies sont nuancés. Si le taux de croissance du PIB/habitant est resté modéré mais positif et relativement stable depuis vingt ans (Figure 1), la pauvreté relative n'a pas diminué en conséquence, du fait d'une croissance peu génératrice d'emplois.

Les plus grandes entreprises ont une part de responsabilité importante dans la faible création d'emplois qui touche l'ensemble du tissu entrepreneurial (Sadik, 2018). Comme l'évoquait Effina, en 2014 : « les 10 premières entreprises du Maroc totalisent 52 000 emplois, contre 770 000 en Corée du Sud, 1,8 million en France et 3,6 millions aux États-Unis »², ce qui représentait seulement 0,4 % de la population active marocaine. Plus globalement, le graphique ci-dessous montre que depuis l'année 2007 la croissance du nombre d'emplois formels est systématiquement inférieure au taux de croissance de la population en âge de travailler.

² Entretien réalisé par A. El Kadiri pour le journal en ligne Maghress.com, disponible sur : <https://www.maghress.com/fr/financesnews/22501>, page consultée le 20 février 2019, cité par Mhaoud, 2018, p. 99.

Figure 1: Evolution du PIB/habitant, de la population en âge de travailler et du nombre d'emplois créés



Source : données de la Banque mondiale et du BIT.

Si une partie de l'écart entre les deux courbes peut s'expliquer positivement (housse de la scolarisation après 15 ans), il traduit néanmoins un double phénomène négatif, à savoir une augmentation du chômage et/ou des « zones grises » de l'emploi (*ibid.*), et une augmentation du taux d'inactivité, dont les femmes sont les premières à pâtir. Leur taux de participation sur le marché du travail n'était en 2017 que de 23,6 %, en net recul depuis deux décennies (ce taux était de 30,4 % en 1999). Les jeunes sont la deuxième catégorie la plus touchée par ce manque d'emplois et sont confrontés à un taux de chômage élevé, surtout les plus diplômés d'entre eux (Chapus *et al.*, 2016). En 2017, 27,9 % des jeunes de 15 à 24 ans rentraient dans la catégorie NEET (« Not in Employment, Education or Training »), le Maroc ne profitant pas de l'« aubaine démographique » qu'il connaît (HCP, 2017, p. 10).

« L'équation du développement », pour reprendre le titre de l'ouvrage de Mhaoud (2018), repose ainsi sur des termes en partie inefficaces. Délaissant historiquement les secteurs « innovants » pour se consacrer en priorité à la rentabilisation de rentes (agriculture et agro-alimentaire, ressources naturelles, banques et assurances, télécommunications, etc.), les capitalistes nationaux n'ont pas joué le rôle de moteur qu'ils auraient pu jouer dans l'économie marocaine. Hassan II lui-même pointait le risque d'une « concentration capitaliste » – pourtant largement contrôlée par l'État – et de l'accaparement des richesses par les grands entrepreneurs. En effet, les opérations de privatisation des années 1990 « semblent avoir perpétué le phénomène de concentration de la propriété économique » (Mhaoud, 2018, p. 61) sans pour autant alimenter une croissance inclusive et génératrice d'emplois. Les grands groupes chérifiens sont aussi souvent accusés d'être davantage tournés vers la recherche d'opportunités

en Afrique que vers l’investissement et la création d’emplois sur le sol marocain (Adimi, 2015). Leurs stratégies d’internationalisation illustrent d’ailleurs en partie le flou qui caractérise la frontière entre « privé » et « public » au Maroc et la soumission du capital marocain aux intérêts d’État³ dans la mesure où elles relèvent rarement de logiques économiques pures. Comme le note Dafir (2012, p. 78), « la présence accrue des entreprises marocaines au Sud du Sahara procède d’une volonté politique » et, d’elles-mêmes, « les entreprises sont encore réticentes » à y « investir », ce qui rend, selon l’auteur, difficile « de parler d’une diplomatie privée indépendante de la diplomatie officielle ».

En outre, la responsabilité sociétale des entrepreneurs (RSE) reste, pour différentes raisons, limitée en interne (El Abboubi et El Kandoussi, 2009 ; Boussetta et Kharbouche, 2014), ce qui révèle un hiatus entre le rôle de « champion national » attribué à certains et leur intention modérée de générer des retombées positives sur les travailleurs, et plus largement sur la population marocaine. Finalement, les appels, plus ou moins démagogiques dans leur tonalité à l’instar de celui de l’ancien ministre Moncef Belkhayat, qui demandent aux « champions » de « rendre [...] une partie de la croissance »⁴ aux jeunes marocains demeurent peu audibles.

Comme le notaient Catusse et Destremau (2010, p. 16), « rares sont ceux qui défendent une économie au service du social » et la critique de la situation socio-économique du pays porte surtout sur les dysfonctionnements des institutions du marché du travail ou du système de formation que sur une remise en question du rôle des grandes firmes nationales. Dans une enquête réalisée auprès d’employeurs de la région Rabat-Salé, Sadik (2018, p. 90) montre que ces derniers rejettent « toute part de responsabilité dans le chômage chronique des jeunes » et « préfèrent [entre autres] accuser le système scolaire marocain ». Cette vision ne relève pas uniquement des employeurs mais s’observe jusqu’au plus haut sommet de l’État, le « système éducatif marocain »⁵ étant considéré comme « une machine à fabriquer des légions de chômeurs » par Mohamed VI lui-même, orientant la critique vers l’offre de travail et ses caractéristiques, plutôt que vers la demande.

³ Cf. point 2.3 de ce chapitre.

⁴ Cité par Mhaoud (2018).

⁵ Extrait du discours du Roi Mohamed VI prononcé le 20 août 2018 lors du 65^{ème} anniversaire de la Révolution du Roi et du Peuple, disponible sur : <http://www.maroc.ma/fr/activites-royales/discours-de-sm-le-roi-la-nation-occasion-du-65eme-anniversaire-de-la-revolution>, page consultée le 26 novembre 2019.

2.2 L'entrepreneuriat formel : entre complexité et incertitude

Qu'on les définisse en termes de nombre d'employés ou de chiffre d'affaires (cf. Mouhalla et Jianguo (2016) pour une discussion du concept de PME au Maroc), il apparaît que le contexte national des dernières décennies est, sous plusieurs aspects, peu favorable à la création de PME/TPE formelles. Cela relève de causes économiques *stricto sensu*, bien que certains de leurs déterminants fondamentaux soient politiques (2.2.1), mais aussi de causes plus administratives et organisationnelles, liées au fonctionnement des institutions marocaines dans leur ensemble (2.2.2). Ces différentes limites, qu'il s'agit d'évoquer dans cette section, contribuent sans doute à freiner les vocations, notamment parmi ceux qui ne disposent pas d'un capital économique conséquent.

2.2.1 L'accès restreint au financement

En ce qui concerne les causes économiques, le Maroc est caractérisé par une sous-capitalisation généralisée du tissu productif local⁶ (El Manzani *et al.*, 2018). Les entreprises marocaines ont, entre autres, du mal à constituer un capital financier conséquent, à alimenter leur besoin en fonds de roulement et à investir⁷.

Sur ce point, les restrictions d'accès aux circuits de financement formel sont régulièrement appréhendées, tant par les instances multilatérales que par les travaux d'économistes, comme l'un – si ce n'est le principal – des problèmes majeurs que rencontrent les PME et les entreprises naissantes marocaines (Abdellaoui et Haoudi, 2009 ; Mouhalla et Jinaguo, 2016 ; Minialai et Sqalli, 2016, etc.). Ce constat repose sur diverses observations qu'il ne s'agit ici d'évoquer qu'à grands traits. Nous rappelons d'abord qu'en 2015 les TPE/PME marocaines n'ont bénéficié que de 37 % des crédits bancaires accordés au secteur privé (BAD, 2017), alors qu'elles représentaient, en fonction des définitions, entre 95 % et 99 % des entreprises marocaines et approximativement 40 % de la production nationale⁸. Malgré une volonté récente des instances exécutives de démocratiser l'accès au crédit bancaire⁹, les petites

⁶ Le ministre de l'économie Benchâboun en a fait un des problèmes majeurs de la TPME marocaine. Voir notamment l'article de l'Economiste du 2 octobre 2018 : <https://www.leconomiste.com/article/1034387-le-plan-benchaaboun-pour-les-tpme>, page consultée le 20 février 2019.

⁷ Ces contraintes financières s'ajoutent à un contexte économique marqué par d'importants délais de paiement (El Manzani *et al.*, 2018).

⁸ Compte tenu de l'importance du secteur informel parmi les petites structures, ce chiffre proposé par la Chambre française de commerce et d'industrie au Maroc (CFCIM) (2011) est davantage une estimation qu'un recensement statistique fiable.

⁹ Par exemple au travers du renforcement de la garantie institutionnelle qu'offre la CCG ou l'instauration de programmes de financement ciblés mis en place par MarocPME, les efforts entrepris n'ont contribué que marginalement à élargir l'accès au financement (CFCIM, 2011).

structures peinent toujours à fournir les garanties exigées par les banques (OCDE, 2017). Les fonds d’investissements privés, quant à eux, sont relativement rares (Radi et Bari, 2012). Au début de la décennie 2010, la CGEM soulignait que les structures de capital-risque étaient encore « [trop] peu développé[es] à l’échelle nationale pour favoriser l’émergence de start-ups » (CGEM, 2012, p. 12). En outre, l’accès aux marchés boursier et obligataire reste soumis à de nombreuses conditions et les PME en sont massivement exclues (Oudgou et Zeamari, 2018).

Ainsi, le recours prioritaire des entrepreneurs marocains à l’épargne individuelle ou aux financements externes informels (GEM, 2017) est d’ordinaire analysé comme « subi », « faute d’alternative » formelle satisfaisante (Abdellaoui et Haoudi, 2009). Ces analyses, réalisées au prisme de la performance économique pure, masquent à l’évidence la complexité de pratiques sociales encastrées et la préférence pour d’autres modalités de financement¹⁰, au prétexte de la supériorité supposée du recours au marché. C’est précisément en faisant de l’accès au crédit bancaire la condition *sine qua non* à la création d’entreprises formelles performantes que les observateurs et acteurs de l’aide à l’entrepreneuriat construisent sa rareté (objective) comme un « problème » (cf. l’étude de Fauré et Labazée, 2000 réalisée au Burkina et en Côte-d’Ivoire). En conséquence, les difficultés d’accès au financement externe formel apparaissent d’autant plus importantes qu’elles s’accompagnent probablement d’un « effet d’ajustement anticipateur » à deux niveaux (*ibid.*, p. 323) : ceux qui entreprennent vont éviter de solliciter les banques, eu égard à la faible probabilité d’obtenir un crédit ; ceux qui souhaiteraient créer une entreprise vont faire de la rareté du crédit une limite à leurs ambitions.

2.2.2 Les aspects institutionnels de la création

L’apparition en 2004 des Centres régionaux d’investissement (CRI) a constitué une évolution dans la phase de création juridique de l’entreprise au Maroc. Celle-ci a été largement simplifiée, notamment à travers la mise en place d’un guichet unique dont le but est de « *regrouper l’ensemble des administrations concernées par l’acte de créer [une] entreprise* »¹¹. Les porteurs de projet remplissent désormais un formulaire unique qui regroupe l’inscription à la taxe professionnelle et l’identification fiscale de l’entité, son immatriculation au registre de commerce ou encore son affiliation à la Caisse nationale de sécurité sociale (CNSS)¹². Du fait

¹⁰ On pense ici par exemple au refus chez certains du prêt à intérêt car contrevenant aux principes de l’Islam.

¹¹ Propos extraits de l’entretien réalisé avec la directrice du CRI de Rabat, octobre 2015.

¹² Site Internet du CRI de Casablanca, disponible sur : <https://casainvest.ma/fr/je-cree/demarches-de-creation>. Page consultée le 31 août 2018.

de cette centralisation, les délais administratifs ont été considérablement raccourcis depuis la décennie 2000 (Banque mondiale, 2017).

Une attention a aussi été récemment portée sur l'amélioration du « climat des affaires », comme en atteste par exemple la création du Comité national de l'environnement des affaires (CNEA) sous impulsion royale (OCDE, 2017). Le CNEA a pour mission de réaliser une interface entre le gouvernement et les acteurs privés, qu'il cherche à associer pour identifier « des réformes prioritaires » afin d'améliorer « l'environnement des affaires » et favoriser l'investissement et la création d'entreprises¹³. Sur ce point, le Royaume fait figure de « bon élève » par rapport aux recommandations des instances multilatérales. Bien que la Banque mondiale (2017) soulève toujours les problèmes d'accès au crédit (point 2.1.1) ou l'existence de lenteurs administratives, le CNEA se félicite des progrès globaux obtenus, parlant même d'une « consécration internationale »¹⁴ dont la presse se fait régulièrement le relai¹⁵. On retrouve ici l'idée de « mise à niveau » du Maroc autour des « recettes internationales du néolibéralisme » (Catusse et Vairel, 2010, p. 18) et l'inscription délibérée dans les recommandations des institutions multilatérales, moyen, sans doute, aussi pour le Royaume de gagner en légitimité auprès de la communauté internationale.

Parallèlement, des travaux comme celui d'Abdellaoui et Haoudi (2009) considèrent que le manque de transparence sur certaines procédures freinent voire découragent de nombreux entrepreneurs potentiels. Pour les jeunes (de 15 à 29 ans dans l'enquête citée), ce dernier point constitue d'ailleurs le problème le plus couramment rencontré dans la création ou le développement d'une entreprise, selon les données du projet SAHWA¹⁶ (Kadiri, 2016).

Une partie de l'objectif initial du statut de l'autoentrepreneur, lancé en 2015, comprend la diminution des contraintes administratives liées à la création d'entreprises et une plus grande

¹³ Site du CNEA, disponible sur : <http://www.cnea.ma/fr/node/3> page consultée le 26 novembre 2019.

¹⁴ Site du CNEA, disponible sur : <http://www.cnea.ma/fr/content/climat-des-affaires-au-maroc>, page consultée le 26 novembre 2019.

¹⁵ Ainsi après la parution du rapport *Doing Business 2019*, par exemple, le journal l'Economiste écrit : « C'est un ouf de soulagement pour le gouvernement. Le score du Maroc dans le *Doing Business 2019*, le baromètre du climat des affaires de la Banque mondiale s'est nettement amélioré: Il est passé à la 60e place contre 69 l'année dernière » (tiré de l'article du 01/11/2018 intitulé « *Doing Business : ces réformes qui ont porté le Maroc* »), disponible sur : <http://www.leconomiste.com/article/1035946-doing-business-ces-reformes-qui-ont-porte-le-maroc>, page consultée le 7 mars 2019, ou le quotidien *Le Matin* pour qui « [...] le Maroc s'est hissé de 9 rangs dans le classement *Doing Business 2019* [...]. Le Maroc est ainsi le champion de l'Afrique du Nord » (tiré de l'article du 31/10/2018 intitulé « *Doing Business 2019 : Historique, le Maroc 60^{ème} mondial ! Les raisons d'un sursaut* »), disponible sur : <https://lematin.ma/journal/2018/historique-maroc-60e-mondial-raisons-sursaut/303893.html>, page consultée le 9 mars 2019.

¹⁶ Projet européen de recherche mené dans la région MENA visant à étudier les « perspectives et évolutions de la jeunesse arabe » dans le contexte *post* « printemps arabes ». Cf. <http://www.sahwa.eu/fre/SAHWA-PROJECT/About-SAHWA>, page consultée le 26 novembre 2019.

transparence sur les démarchés à suivre. Entre autres, le statut prévoit une fiscalité réduite (1 à 2 % du chiffre d'affaires en fonction du secteur d'activités), la possibilité d'exercer l'activité à domicile ou encore la dispense de tenue d'une comptabilité. Sur ces éléments, il est très proche du statut d'autoentrepreneur créé en France en 2008¹⁷ et rend compte de cette volonté de faciliter l'accès à l'auto-emploi tout en s'arrimant aux normes juridiques internationales.

En outre, la corruption continue d'être mentionnée comme un obstacle majeur et coûteux pour les petites structures (El Mesbahi, 2013 ; BERD, 2017). En effet, 18,2 % des firmes interrogées par la BERD (Banque européenne de reconstruction et de développement) déclarent qu'« un cadeau ou paiement informel était attendu ou demandé pour obtenir une licence d'importation », ce qui en fait le taux le plus élevé des pays MENA (Middle East and North Africa) et 2,6 fois plus élevé que la moyenne des autres pays enquêtés par la BERD. La corruption s'observe majoritairement dans l'obtention de marchés publics puisque près de 60 % des entreprises (toutes tailles confondues) déclarent envisager le paiement de bakchichs pour sécuriser un contrat, ce qui est nettement supérieur à d'autres pays de la région MENA, par exemple la Tunisie ou la Turquie (Banque mondiale, 2016). Ces pratiques sanctionnent en premier lieu les PME et les entreprises nouvellement créées qui sont celles dont les fonds de roulement sont les plus limités. Par voie de conséquence, les TPE/PME, notamment celles créées par des jeunes (CESE, 2016), se retrouvent largement exclues des marchés publics malgré la volonté affichée dans la loi n° 53-00 de « promouvoir et favoriser » leur accès à ce type de marchés, nombreux et rémunérateurs au Maroc (environ 20 % du PIB).

L'incertitude qui caractérise à des degrés divers tout acte entrepreneurial, apparaît particulièrement élevée au Maroc parmi les créateurs de SA/SARL. Surtout, cette incertitude ne se traduit pas, en contrepartie, par des potentialités plus élevées qu'ailleurs de profit, élément prétendument nécessaire, depuis Cantillon¹⁸, à la prise de risque. Nous pouvons dès lors poser l'hypothèse que le contexte marocain, sur les aspects que nous avons mentionnés jusqu'ici, ne génère pas les conditions d'une orientation massive vers la création de SA/SARL, tant par l'existence de ce qui peut s'apparenter à des risques que dans les représentations qui en découlent.

¹⁷ Le statut a été renommé statut du « micro-entrepreneur » en France en 2018. La comparaison se base sur les informations disponibles dans les guides nationaux officiels de l'autoentrepreneur, respectivement *l'Autoentrepreneur* pour la France et *Guide de l'autoentrepreneur* pour le Maroc.

¹⁸ Cantillon, R. [1755] (1952), *Essai sur la nature du commerce en général*, Paris : INED.

2.3 Capital symbolique de l'entrepreneur et orientation « par défaut » ?

Outre la perception d'un acte risqué, l'entrepreneuriat souffre aussi en partie d'un discrédit symbolique et d'un imaginaire collectif parfois défavorable à son égard, ce qui relève de causes diverses liées à l'histoire économique et politique du pays (2.3.1). Pour autant l'entrepreneuriat est une perspective professionnelle qui n'est pas rare dans le contexte du Maroc : les enjeux de subsistance supplantent néanmoins souvent ceux d'ascension sociale (2.3.2).

2.3.1 Représentations autour de l'entrepreneur

Généralement saluée, la réussite de l'entrepreneur n'en constitue pas moins, selon Tangeaoui (1993, p. 167), un sujet d'interrogations au Maroc. Pour le sociologue, les entrepreneurs marocains qu'il étudie sont « en quête d'une certaine respectabilité » car :

« [...] réussir dans une activité économique autonome conduit l'entrepreneur, bon gré malgré, à devenir l'objet de tous les regards, les convoitises, les supputations. On cherchera à savoir comment il a réussi, mais on retient souvent son « art de dribbler », de « faire des feintes », de contourner les problèmes et pourquoi pas la loi ».

Ainsi, selon Tangeaoui, les aptitudes techniques, « l'esprit d'entreprise » ou l'innovation, par exemple, n'apparaissaient pas, dans l'inconscient collectif, comme des éléments explicatifs déterminants dans la réussite des entrepreneurs, au contraire de leur position sociale de départ ou leur « réseau ». Ce constat ne se limite d'ailleurs pas à l'entrepreneuriat, mais concerne aussi la perception de l'accès aux positions élevées sur le marché du travail, comme l'ont montré Bougroum et Ibourk (2002) ou encore Sadik (2018)¹⁹. Réussir économiquement suppose de connaître les bonnes personnes, moins dans une logique de « supports » matériels ou émotionnels que dans des logiques clientélistes et de cooptation. Pour cette raison, de nombreux entrepreneurs fortunés rencontrés par Tangeaoui menaient en réalité une stratégie de « prudence », « conscients du caractère redoutable de la suspicion qui pèse sur la réussite économique et sociale » (Tangeaoui, 1993, p. 173).

La période de privatisations massives des années 1990, qualifiée de « capitalisme des copains » par Catusse (2008) et qui a vu l'émergence des « champions nationaux » a sans doute accru le sentiment d'une activité restreinte à un groupe privilégié dont la plupart des Marocains se sentent – et sont de fait – exclus. Ces interdépendances entre les sphères économiques et

¹⁹ Ces représentations ne sont pas exemptes d'un certain réalisme. Mejjati-Alami (2017) montre par exemple que 67,5 % des jeunes interrogés dans le cadre du projet SAHWA ont obtenu leur dernier emploi grâce à des relations personnelles ou familiales.

politiques sont gages de la stabilité d'un système défini en son temps par Waterbury²⁰ de « néo-féodal » au sommet duquel le roi se pose toujours en régulateur (Perrin, 2002, p. 17). Elles s'observent aussi bien en haut de l'échelle économique, comme le pointait déjà Leveau (1984, p. 17) en affirmant qu'« [a]ucun entrepreneur marocain n'a pu occuper une place importante dans le secteur privé depuis l'indépendance sans l'accord personnel du souverain »²¹, que plus bas, dans les pratiques de cooptation quotidiennes.

Nonobstant une libéralisation économique relative apparue depuis les années 1990 et l'intégration dans une économie mondialisée, l'hétéronomie de la sphère économique vis-à-vis du pouvoir est toujours à l'origine de la résignation ou du découragement de certains qui considèrent leur succès impossible tant qu'ils n'ont pas les bons contacts dans « l'administration ». Nos enquêtés expriment volontiers leur sentiment – sans doute aussi nourri et augmenté par diverses frustrations et représentations – d'être hors d'un « jeu » fait de connivences, position d'extériorité qui ne relève pas de qui ils sont, mais de qui ils (ne) connaissent (pas). Ainsi, pour certains, réussir en tant qu'entrepreneur nécessite de maîtriser les règles de ce « jeu » en partie pipé et de développer en conséquence un sens pratique qui peut s'écarte de certaines normes éthico-religieuses (générosité, honnêteté, etc.). Tangeaoui notait sur ce point la nécessité exprimée par ses enquêtés de trouver un juste milieu entre « éthique » et « magouilles ».

Perçu de manière ambivalente et sujet à « suspicions » compte tenu des conditions parfois nécessaires à son succès, l'entrepreneur peut aussi souffrir du caractère négatif associé à l'enrichissement personnel, corollaire de sa réussite. Tangeaoui (1993) souligne en effet que le plus difficile pour les entrepreneurs auprès desquels il mène son enquête est d'arriver à convaincre les gens que leur enrichissement personnel ne se fait pas au détriment du bien-être de la communauté. Les résultats des enquêtes du World Value Survey (2009) menées au Maroc vont dans le sens de la thèse de Tangeaoui. Dans le panel 2005-2009, environ 40 % des enquêtés corroboraient – modérément ou fortement – l'idée selon laquelle « on ne peut s'enrichir qu'aux dépens des autres »²², ce qui est nettement plus élevé que dans les pays occidentaux (respectivement 15 % aux États-Unis et 21 % en France), mais comparable à d'autres pays de la région MENA (respectivement 39 % en Egypte ou 36 % en Turquie). Plus indirectement,

²⁰ Waterbury, J. (1973), « Endemic and Planned Corruption in a Monarchical Regime », *World Politics*, vol. 25, no. 4 ; cité par Perrin (2002), en ndbp, p. 16.

²¹ Cité par Catusse (2008, p. 102).

²² En toute rigueur, il convient de noter que les résultats pour le panel 2010-2014 vont, de manière radicale et plutôt surprenante, dans le sens inverse. Compte tenu des tendances régionales, relativement stables dans le temps et dans le même ordre de grandeur, nous avons choisi d'interpréter les résultats du panel 2005-2009.

cela s'observe aussi, selon Tangeaoui (1993, p. 165), à travers les expressions populaires marocaines qui concernent « les individus qui réussissent », qui pour plusieurs d'entre elles sont péjorativement connotées, « en particulier celles qui ont trait aux hommes d'affaires ». Les répressions sévères menées par l'État durant la période « d'assainissement »²³ ont sans doute aussi contribué à faire perdurer certaines représentations négatives associées à l'entrepreneuriat.

Enfin, même si en tant que tel, la réussite économique individuelle n'est pas dévalorisée en Islam, les piliers de l'économie islamique tendent davantage à prôner les valeurs orientées vers le collectif, telles la redistribution et la solidarité, dont le *Zakat*²⁴ est une illustration (Madoui, 2016). Néanmoins, et pour dépasser les approches qui essayent d'établir les points d'accroche ou les incompatibilités théoriques entre capitalisme et Islam²⁵, certains travaux plus empiriques suggèrent une hybridation à l'œuvre dans le monde musulman entre islam et capitalisme conduisant à un basculement du registre de valeurs, ce que Haenni (2010) appelle « l'Islam de marché ». Au niveau plus microsociologique, Benaissa (2015, p. 125) parle d'une « acculturation de la logique religieuse à la logique économique » chez les entrepreneurs français de confession musulmane qui participe à la construction d'un nouvel *éthos*, où le religieux est davantage soumis aux logiques de marché que l'inverse.

2.3.2 L'entrepreneuriat, une voie « par défaut » ?

Pour les raisons mentionnées jusqu'ici, l'entrepreneuriat ne s'avère pas être la perspective idoine pour celles et ceux qui aspirent à une ascension sociale rapide, bien qu'il fût souvent présenté de la sorte par les médias ou les discours officiels (Catusse, 2004). Dans son enquête réalisée à Salé (ville voisine de Rabat, cf. Introduction) et qui porte sur l'aspiration professionnelle des jeunes, Sadik souligne que seulement 22 % des enquêtés « souhaitent » créer une entreprise alors que 62,5 % « souhaitent » devenir salariés. La gratification tirée par la réussite dans des professions comme médecin, pharmacien ou ingénieur, reléguera en effet longtemps l'entrepreneuriat au second plan des aspirations professionnelles. L'attrait porté dans l'imaginaire collectif aux métiers scientifiques doit sans doute en partie à la « fascination populaire pour les techniques avancées » (Ibaaquil, 2000, p. 141) qui s'est progressivement construite au Maroc dans la deuxième partie du XXème siècle. Les formations scientifiques ont été largement privilégiées par l'État à l'indépendance, dans le but de former des cadres opérationnels « censés fournir l'expertise nécessaire pour accompagner la marche vers la

²³ Voir Mhaoud, 2018, p. 131.

²⁴ Le *zakat* est l'aumône obligatoire et constitue le troisième pilier de l'Islam.

²⁵ Voir par exemple : Tribou, G. (1995), *L'entrepreneur musulman*, Paris : L'Harmattan.

modernisation et le progrès » (Madoui, 2015, p. 101). Dans ce contexte, des écoles comme l'EMI (Ecole Mohammedia des ingénieurs) ou l'EHTP (Ecole Hassania des travaux publics) sont rapidement devenues des emblèmes de « l'excellence scolaire » (Mellakh, 2001, p. 31). L'ingénieur, figure individualisée, s'est révélé être le symbole de la réussite sociale, au sommet d'un « système éducatif fortement sélectif et hiérarchisé » (*ibid.*). La stabilité professionnelle et la rémunération à laquelle les ingénieurs pouvaient prétendre finissaient d'en faire une voie valorisée.

La montée du chômage et le fait que les études supérieures « ne constituent plus le principal critère pour décrocher un emploi » (Sadik, 2018, p. 41) ont renforcé d'autant la nécessité de trouver d'autres voies d'insertion professionnelle. Dans ce contexte, l'entrepreneuriat est apparu comme l'un des « palliatif[s] à la crise du diplôme »²⁶ parmi les jeunes éduqués sans emploi et ce « en dépit de toutes les difficultés matérielles et institutionnelles et des maigres revenus qu'ils peuvent en escompter » (El Aoufi et Bensaïd, 2005, p. 28). Le Maroc présente un ratio entre « entrepreneuriat d'opportunité » et « entrepreneuriat de nécessité » relativement faible, notamment au regard de la moyenne des pays à niveau de revenus comparables (GEM, 2015), ce qui pour certains renforce l'idée d'une voie majoritairement « par défaut »²⁷ (Madoui, 2010).

Ainsi, et nous en posons l'hypothèse, si au début du 21^{ème} siècle l'entrepreneur, en tant que figure d'identification, jouit au Maroc d'un statut social sans doute inférieur à celui dont il peut jouir dans d'autres pays, cela ne suffit pas à exclure cette voie des perspectives professionnelles de chacun. Selon les données GEM de 2015, plus de 3 Marocains sur 4 considèrent que c'est un bon choix de carrière (79,3 %) et 36,2 % déclarent être prêts à entreprendre dans les trois ans, ce qui est 3 points de pourcent au-dessus de la moyenne MENA et près de 15 points supérieur à la moyenne mondiale. Il nous est aussi remonté du terrain que l'entrepreneuriat était « *une affaire de Marocains* », s'inscrivant dans une « *culture de la débrouillardise* » largement répandue. Ces lieux communs sont partagés en hauts-lieux, tel Hassan II, dans un discours de 1988, qui soutenait à propos des Marocains « qu'ils sont entreprenants et aspirent très souvent à leur échelle à devenir entrepreneurs »²⁸. Il est vrai qu'une balade dans la médina de Rabat suffit à se faire une idée : du vendeur de pois chiches de Bab-el-Had, ou de vêtements usagés à Bab-Chellah, en passant par les nombreux camelots, tout

²⁶ Comme l'évoquait Denieuil (2011, p. 213) dans le contexte tunisien.

²⁷ Nous proposons dans le chapitre 4 une critique de l'approche nécessite/opportunité pour saisir les modalités d'insertion dans l'entrepreneuriat.

²⁸ Cité par Catusse (2008, p. 45)

témoigne de la capacité à créer sa propre activité, aussi peu génératrice de revenus soit-elle. Pour autant l'approche culturaliste a ses limites, tant le Maroc ne semble pas faire figure d'exception parmi les contextes où le secteur formel n'intègre pas massivement les nouveaux actifs. À l'instar d'autres pays au PIB/hab. comparable, l'auto-emploi y progresse mécaniquement, souvent faute de mieux²⁹.

2.4 Profil type de l'entrepreneur au Maroc

Compte tenu des éléments qui caractérisent l'entrepreneuriat au Maroc et que nous venons d'évoquer, il semble opportun, dans cette dernière section, de dresser sommairement les contours de la population des entrepreneurs marocains. Nous insisterons en particulier sur deux points qui rentreront en écho avec notre échantillon d'enquête, à savoir l'aspect éminemment masculin de l'entrepreneuriat ainsi que les aspects générationnels qui sont des critères de sélection centraux.

Le Maroc est en effet caractérisé par une forte hétérogénéité de genre dans l'accès à la création/direction des entreprises capitalistes (formes SA/SARL et EI). Les données officielles de l'OMPIC (Office marocain de la propriété industrielle et commerciale) stipulent que pour l'année 2013, 22,6 % des entreprises nouvellement enregistrées avaient au moins une femme parmi ses créateurs, mais ce chiffre contraste sans doute avec l'ensemble du tissu entrepreneurial formel, où les femmes ne représentent qu'environ, selon d'anciennes estimations, 10 % du total des employeurs³⁰. Globalement, le HCP (2013) estime, parmi les Marocains actifs occupés, qu'un homme a quatre fois plus de chance d'être « employeur » qu'une femme. En outre, les entreprises dirigées par des femmes au Maroc ont moins d'employés, génèrent moins de chiffre d'affaires et se situent plus fréquemment dans le secteur informel et le monde rural (Constantinidis *et al.*, 2017).

L'accès restreint à la création d'entreprises, tout comme aux positions hiérarchiquement élevées en leur sein, découle de la stratification de la société marocaine, à dominante patriarcale malgré des reconfigurations à l'œuvre (cf. Bourqia, 2015), et des représentations qu'elle engendre. La position dominée des femmes s'observe tant dans les freins internes qu'elles sont

²⁹ Voir à ce sujet : Charmes, J. (2003), « Les origines du concept de secteur informel et la récente définition de l'emploi informel », Washington D.C., Banque mondiale.

³⁰ Banque mondiale (2005), « Etude institutionnelle sur l'entreprenariat féminin dans la région MENA », projet de rapport, Juin. Ces chiffres sont aussi utilisés par les associations féminines à l'instar de l'AFEM pour justifier de leurs actions. Voir sur ce point l'entretien de la présidente de l'association pour le journal Le Matin en 2016, disponible sur : <https://lematin.ma/journal/2016/-seuls-10--des-entreprises-sont-creees--par-des-femmes-242922.html>, page consultée le 7 mars 2019.

plus amenées à développer vis-à-vis de l'entrepreneuriat (peur de « l'aventure », crainte de s'insérer dans un milieu essentiellement masculin, etc.) que dans les barrières externes qui se dressent face à elles (refus du mari ou des parents, difficultés à obtenir un financement, etc.). Plus qu'une somme de facteurs, ceux-ci convergent pour créer un cadre relativement plus défavorable que pour les hommes, même si ces derniers peuvent expérimenter certaines contraintes du même type (Rachdi, 2016). Le tableau ci-dessous, reproduit du travail de Saadi (2004, p. 188) donne une idée de la diversité des contraintes qui étaient perçues par les femmes-cadres par rapport aux perspectives de création d'entreprise, au début des années 1990.

Tableau 3: *Raisons évoquées par les femmes cadres pour justifier leur non-engagement dans l'entrepreneuriat*

Raisons évoquées	% de l'échantillon
Manque de financement	69,8
Pas eu l'idée	49,5
Manque de garanties	39,6
Préfère la sécurité du salariat	34,9
Peur de l'aventure	31,4
Méconnaissance des procédures	19,8
Blocage du mari ou de la famille	14,2
Crainte de l'espace en majorité masculin	9,4
Ce n'est pas un travail pour la femme	5,2

Source : Enquête « Femmes et entreprise », 1992, citée par Saadi, 2004, p. 188.

Certaines pratiques discriminatoires s'inscrivaient jusque dans le droit, puisque le Code du commerce, par exemple, exigeait jusqu'en 1995 que la femme dispose de l'autorisation de son mari pour « exercer le commerce » (Belarbi, 2018, p. 48). Des choses ont changé depuis l'enquête citée par Saadi, comme la modification du droit de la famille en 2004 qui restreignait jusqu'alors la liberté économique des femmes (Martin, 2012). Toutefois, bien qu'aujourd'hui, d'un point de vue juridique, ne se dresse « aucun empêchement particulier à la menée d'activités entrepreneuriales »³¹ face aux femmes, des pratiques semblent subsister. Par exemple, seules 29 % des entrepreneures formelles interrogées dans l'étude de la BERD (2017) disposent d'un compte bancaire personnel³², ce qui limite à la fois les perspectives de création et d'expansion et explique en partie pourquoi le « manque de financement » apparaissait comme la première

³¹ Manry, V. (2012), « Femmes entrepreneures, la variable inconnue », *Economia* [en ligne], disponible sur : <http://economia.ma/content/femmes-entrepreneurs-la-variable-inconnue>, page consultée le 7 mars 2019.

³² Ce chiffre tombe à 12 % pour les femmes qui entreprennent dans le secteur informel.

raison citée par les femmes interrogées dans l'enquête « Femmes et entreprises » (Tableau 3). L'apparition d'associations d'aide à la création d'entreprises orientées vers les femmes (AFEM, ESPOD, Casa pionnières, etc.), autant que la réalisation d'études sur leur accès à l'entreprise (Saadi, 2004 ; Boussetta, 2011 ; Salman *et al.*, 2012 ; Rachdi, 2016 ; Constantinidis *et al.*, 2017 ; etc.), peut s'interpréter comme une conséquence des barrières auxquelles ces dernières doivent faire face et la volonté de rendre visible leur activité productive.

Dans une moindre mesure, les jeunes rencontrent certains de ces mêmes problèmes, essentiellement en ce qui concerne les dotations en capitaux et la place des injonctions parentales. Parcours relativement dévalorisés au profit de ceux réalisés au sein de la fonction publique (cf. 2.3.1), ils ont globalement du mal à accéder à la création d'entreprises (CESE, 2016). Ainsi, bien que toute tentative de généralisation soit à relativiser compte tenu de la forte hétérogénéité du champ et de ses nombreux clivages (urbain/rural, formel/informel, micro-entrepreneuriat/multinationales, etc.), le profil moyen de l'entrepreneur formel marocain s'apparenterait, au milieu des années 2010, plutôt à un homme, âgé de plus de 35 ans et suffisamment (quoique souvent faiblement) doté en capitaux, culturel, social et économique.

Conclusion partielle

Au niveau global, la perception des entrepreneurs semble contrastée. Les données du GEM (2015) montrent que seul un peu plus d'un Marocain sur deux considère que les entrepreneurs « qui réussissent » jouissent d'un statut social élevé dans la société (54,6 %), ce qui classe le Maroc au 50^{ème} rang sur les 65 pays enquêtés. Ce pourcentage est inférieur à la France (69 %) et aux États-Unis (74,4 %), mais surtout aux autres pays du Maghreb (respectivement 72,1 % et 84,2 % pour la Tunisie et l'Algérie) ou de la région MENA (respectivement 87,1 % et 82,3 % pour l'Egypte et la Jordanie). Cette image en demi-teinte de « l'entrepreneur » et la distance des couches plus populaires vis-à-vis des élites économiques s'est par exemple exprimée lors des mouvements du 20 février 2011, durant la vague de « printemps arabes » (Desrues, 2012). Selon Mhaoud (2018, p. 12), ces mouvements protestataires révélaient entre autres les « frustrations » qu'éprouvent les Marocains « envers les comportements jugés inéquitables ou insuffisamment solidaires d'une partie de l'élite économique et politique associée, dans l'imaginaire collectif, à des entreprises considérées comme des champions nationaux ». Plus récemment encore, des initiatives de boycotts contre trois grands groupes (Danone, les eaux minérales d'Oulmès et Afriquia – stations-service –) ont

été très largement suivies parmi la population marocaine³³. Elles témoignent du décalage qui existe entre le niveau de vie moyen des Marocains et l'opulence d'une élite économique qui est accusée de ne pas contribuer comme elle le pourrait à la richesse du pays et de profiter de sa proximité du pouvoir pour s'enrichir au détriment du reste de la population.

3. Différentes philosophies entrepreneuriales. De l'ESS à la *start-up*

La création d'entreprises renvoie à des réalités multiples, tant dans les caractéristiques économiques des structures qui existent, les contraintes qui s'imposent à elles, le profil de leur créateur mais également dans les philosophies sous-jacentes à l'acte entrepreneurial. Outre les petites et moyennes structures informelles et/ou familiales qui relèvent de logiques plus traditionnelles et mériteraient une réelle étude anthropologique³⁴, se côtoient aujourd'hui au Maroc deux principaux types de formes institutionnelles d'entreprises déclarées. D'un côté, les formes basées sur la division capital-travail et sur la norme de propriété privée qui se rapprochent de l'entreprise capitaliste occidentale « classique » (3.1). De l'autre, des formes alternatives, qui mettent en avant d'autres modes d'organisation de l'activité économique et lui accolent des finalités avant tout sociales. Ces formes, aux contours multiples, s'insèrent de près ou de loin et de manière revendiquée ou non, dans les courants de l'économie sociale et solidaire (ESS) (3.2). Face à cette opposition paradigmique qui structure selon nous schématiquement le monde de l'entrepreneuriat formel, émergent depuis le début de la décennie 2010 des structures qui revendentiquent l'identité *start-up* (3.3). La *start-up* draine aussi de nouvelles valeurs et attentes légitimes autour de la création d'entreprises, la rapprochant de l'« entrepreneuriat social » et interroge les frontières entre les différents modèles qui prévalaient jusqu'alors (3.4).

3.1 L'entrepreneuriat « classique », remède au chômage de masse ?

3.1.1 Contours de l'entreprise marocaine

Suite au tournant libéral des années 1980-1990 et sous « l'influence des sirènes » de l'OMC (Organisation mondiale du commerce) et de l'Union européenne, le Royaume accélère

³³ Voir par exemple l'article du journal Libération du 05/06/2018 : « Au Maroc, un boycott surprise contre la vie chère », disponible sur : https://www.liberation.fr/planete/2018/06/05/au-maroc-un-boycott-surprise-contre-la-vie-chere_1656798, page consultée le 3 septembre 2019.

³⁴ Travail entrepris en son temps par Waterbury, *op. cit.*

les réformes afin de se doter d'un « État de droit économique », censé promouvoir l'intégration du Maroc dans un marché mondialisé (Catusse, 1998a, p. 245). Le « modèle français », dans lequel les autorités marocaines voient un gage d'« expérience »³⁵, devient une référence et une source d'« inspiration », notamment en ce qui concerne le développement du tissu économique³⁶. Parmi les dispositifs juridiques alors déployés, les lois sur les sociétés anonymes (n° 17-95, du Dahir n°1-96-124) ou les sociétés à responsabilité limitée (n°5-96, du Dahir n°1-97-49), largement calquées sur le droit français, appellent à une modification substantielle des pratiques en termes de création et de gestion d'entreprises et visent explicitement à instaurer plus de transparence et à protéger davantage les entrepreneurs. Elles promeuvent des règles qui vont alors à l'encontre de « la gestion personnalisée et familiale de nombre d'entreprises marocaines » (*ibid.*, p. 250). Bien que la structuration des entreprises et le mode de gestion conservent certaines de leurs spécificités (Allali, 2008) et sans tomber dans l'idée d'un simple « effet mimétique »³⁷ qui consisterait à voir dans l'entreprise marocaine une copie de l'entreprise française, ces réformes peuvent s'interpréter comme un instrument qui participe à « étendre et approfondir les formes du marché et à imposer aux activités économiques le modèle idéalisé de l'organisation entrepreneuriale » (Labazée, 2002, p. 377). « Technique » et « institutionnelle », la réforme se dote ainsi d'un versant « culturel » et « social » (Catusse, 1998a, p. 250).

Les données de l'OMPIC attestent d'une augmentation constante mais relativement faible du nombre de sociétés à personne morale depuis la décennie 2010 (+2,4 % en 2017 par rapport à 2016)³⁸, essentiellement sous la forme de SARL. Le statut de l'autoentrepreneur a, lui, connu un attrait indéniable lors des premières années de son instauration : de 32 440 en 2016, le nombre d'autoentrepreneurs est passé à 59 060³⁹ en 2017. Ces chiffres restent toutefois peu aisés à interpréter tant le poids du secteur informel est historiquement fort au Maroc (Salahdine, 1992). Entre 2013 et 2014, les enquêtes du HCP (Haut-commissariat au plan) et de

³⁵ Direction de la politique économique générale (2000), « Les PME au Maroc : éclairages et propositions », *Document de travail*, no. 50.

³⁶ Cela s'observe aussi en ce qui concerne des institutions du marché du travail, comme l'ANAPEC (service public de l'emploi) dont la conception est très proche de l'ANPE française. Voir à ce sujet : Benarros et Belkheiri (2015).

³⁷ Nous reprenons l'expression de Copans (1991, p. 35).

³⁸ OMPIC (2017), *Rapport d'activité*.

³⁹ Le chiffre comprend les créations nouvelles pour l'année 2017 mais déduction faite des individus qui ont rendu leur carte d'autoentrepreneur depuis 2016. Les données sont tirées du journal *Le Matin*, article en date du 14 janvier 2018, intitulé : « Le statut de l'autoentrepreneur sur les bons rails », disponible en ligne sur : <https://lematin.ma/journal/2018/statut-lauto-entrepreneur-bons-rails/285349.html>, page consultée le 26 novembre 2019.

la CGEM⁴⁰ situaient la production des entreprises non déclarées entre 11,5 et 21 % du PIB, hors secteur agricole. Selon ces mêmes études, environ 40 % des emplois dans le Royaume étaient informels, touchant en priorité les employés des petites structures. Il est difficile dès lors de savoir si l'augmentation du nombre d'entreprises correspond à un accroissement des créations d'activité ou est davantage due à la formalisation de structures déjà existantes. Cette distinction s'avère d'autant moins aisée que les CRI et le statut d'autoentrepreneur ont chacun cette double mission de création/formalisation, sans chercher à les dissocier ni à les quantifier séparément dans la pratique. La réalité se trouve inévitablement au milieu, comme l'évoque ici la directrice d'un CRI :

« Je ne sais pas, des commerçants, tout ce qui est petit commerce, des traiteurs, des dames qui faisaient des choses à la maison. On voit bien que tous ces gens-là se constituent maintenant en sociétés, donc j'imagine qu'ils faisaient ça [...] comment on peut dire ça... disons « à l'ancienne », et que maintenant ils se sont constitués en société. Ça c'est d'une part. Mais, ceci dit, le législateur est conscient que ce n'est pas suffisant, et qu'il y a encore beaucoup d'activités qui travaillent [au] noir, qui ne sont pas déclarées, qui échappent complètement au circuit économique et au fisc encore plus ».

En comparaison avec la France, qui a fait l'expérience d'un statut similaire, certes plus ancien donc potentiellement mieux connu de la population et plus accessible, la création/formalisation semble beaucoup plus limitée : environ 30 000 statuts enregistrés pour l'année 2017 contre 280 000 en France, soit respectivement 0,25 % de la population active pour le Maroc contre 0,94 % pour la France⁴¹. Il apparaît difficile dans ces conditions de parler d'une « révolution entrepreneuriale » autour de ce statut ou d'une inflexion notable dans le rapport à l'emploi. Au mieux les tendances évoquées suggèrent un phénomène en cours qu'il s'agirait d'analyser au regard des données des années futures.

3.1.2 L'échec des politiques axées vers les PME

Longtemps appréhendé comme une solution de subsistance pour les individus sans qualification (cf. 2.3.2), l'entrepreneuriat devient à partir de la fin des années 1980 un enjeu politique au Maroc (Minialai et Sqalli, 2016). Le pouvoir central y voit un moyen d'intégrer une jeunesse éduquée fortement touchée par le chômage et, parallèlement, de s'extraire progressivement du jeu en tant que pourvoyeur d'emplois, rôle qu'il a longtemps occupé (Catusse et Destremau, 2010). L'objectif affiché est d'aboutir à une « société

⁴⁰ HCP (2014), « Enquête nationale sur le secteur informel 2013/2014 », *Rapport de synthèse* ; CGEM (2015), « L'économie informelle : impacts sur la compétitivité des entreprises et propositions de mesures d'intégration », *Document d'étude*.

⁴¹ Calculs réalisés à partir des données du HCP et de l'INSEE de 2017 sur la population active dans ces deux pays selon la définition du BIT.

entrepreneuriale »⁴², la liberté d’entreprendre étant perçue « comme une condition du progrès social » (Catusse, 2005, p. 232). Cet objectif n’a rien de spécifique au Maroc et s’intègre dans un ensemble de recommandations d’acteurs dont la Banque mondiale (2017). Substantiellement, l’idéologie sous-jacente est simple et peut s’apparenter à l’adage évoqué par une enquêtée responsable d’une fondation d’entreprise : « pour créer des emplois, créons des employeurs »⁴³. Cette finalité nouvelle de l’action publique tranche d’autant plus avec l’image accolée jusqu’alors à la bourgeoisie rentière (cf. 2.1).

Outre les dispositions administratives déjà mentionnées (création des CRI en 2004, du statut de l’autoentrepreneur en 2015, voir point 2.1.2), des dispositifs plus volontaristes et orientés vers la création d’entreprises, sont progressivement mis en place. Le programme Moukawalati⁴⁴, lancé en 2006, est l’une de ces politiques – probablement la plus ambitieuse dans ses objectifs de créations – que le pays ait connue. Reposant sur un vaste partenariat interinstitutionnel (Chambre de commerce et d’industrie, CRI, universités et instituts de formation professionnelle, banques, etc.), il visait à « encourager la création d’entreprises chez les jeunes à travers la mise en place de facilités d’accès au crédit et d’un accompagnement individualisé pré- et post-création d’entreprise » (Chapus *et al.*, 2016, p. 11). Le programme se voulait être la continuation du « crédit jeune investisseur », lancé en 1988 et qui se focalisait essentiellement sur l’accès au financement, en délaissant les autres aspects liés à la création (El Ouarat et Arouch, 2015). Dans sa formulation initiale, *Moukawalati* prévoyait la création de 30 000 entreprises entre 2006 et 2008 par des individus âgés de 20 à 45 ans ayant reçu une formation professionnelle ou générale (programme étendu plus tard aux non-diplômés). Plus de dix ans après le début du programme, les analyses convergent pour en souligner les nombreuses limites et les résultats très décevants. Boussetta *et al.* (2013, p. 2) évoquent la création effective de seulement 2 050 entreprises cinq ans après le début du programme, ce qui représente 6,8 % de l’objectif initial – dont l’horizon prévisionnel était, de surcroît, fixé à 2008 – et constitue ainsi, pour les auteurs, « un échec total ». Outre les limites administratives et financières pointées dans la sous-section 2.2 qui caractérisent la création d’entreprises formelles au Maroc, les auteurs attribuent l’échec de Moukawalati à des causes intrinsèques (faiblesse de l’accompagnement dans le projet, incapacité à encadrer et suivre les porteurs de projet, longueurs administratives propres au programme, etc.), mais aussi aux caractéristiques-mêmes

⁴² Extrait du discours d’inauguration du *Global Entrepreneurship Summit* par SM le Roi Mohamed VI tenu à Marrakech le 20 novembre 2014, disponible sur : <http://www.maroc.ma/fr/discours-royaux/message-de-sm-le-roi-aux-participants-la-cinquieme-edition-du-sommet-global-de>, page consultée le 7 mars 2019.

⁴³ Il s’agit également du slogan du Réseau Entreprendre.

⁴⁴ Signifiant littéralement « mon entreprise »

des jeunes qui en ont bénéficié, comme leur inexpérience, ou l'absence d'une « culture entrepreneuriale » (*ibid.*).

Ces résultats illustrent surtout la difficulté que rencontrent les autorités publiques pour susciter un contexte favorable à la création de sociétés structurées et juridiquement viables, et aux difficultés inhérentes à toute tentative de transfert de dispositifs et modèles supposés universels de promotion de l'entrepreneuriat (Brière *et al.*, 2017). En dissociant l'existence d'une « culture entrepreneuriale » – naturalisée dans les discours – de la spécificité du contexte local dans lequel cette dernière est censée émaner, elle jette le voile sur les déterminants structurels qui poussent à entreprendre, et à entreprendre de cette manière-là. Par ailleurs, El Ouarat et Arouch (2015) soulignent que ces programmes ne créent pas en eux-mêmes et à eux seuls l'existence « d'opportunités » mais constituent plutôt un goulot d'étranglement pour les projets par « nécessité », déjà nombreux dans un contexte comme le Maroc (cf. point 2.3.2, et chapitre 4 pour une approche critique). Dit autrement, permettre un accès plus facile aux financements et aux formations à la gestion des entreprises privées, ne suffit pas à faire de l'entrepreneuriat tel qu'il est promu une voie désirée et désirable parmi les jeunes Marocains ni à en faire un créneau suffisamment porteur sur le plan économique. Sur ce dernier point, l'échec principal des « champions nationaux » réside sans doute dans leur incapacité à avoir su intégrer un vaste tissu de PME en amont et en aval de la chaîne de production.

3.2 Les coopératives et autres structures de l'ESS : la critique inachevée de l'entreprise « classique »

Historiquement, l'ESS, appréhendée sous ses formes plus traditionnelles telle la *twiza*⁴⁵, occupe une place importante dans l'organisation de la société marocaine, au même titre que dans beaucoup d'autres zones essentiellement rurales à travers le monde (Sabourin, 2007). À partir de l'indépendance, en 1956, et la création de l'Office de développement de la coopération (ODCO) quelques années plus tard, le développement des coopératives devient un objectif pour l'État central. Il est vu comme une voie vers le progrès économique et social dans le monde agricole et censé permettre « l'épanouissement personnel » des travailleurs (Ahrouch, 2011) dans un pays où un pan conséquent de la population est, en ce temps-là, sensible aux idéaux

⁴⁵ La *twiza*, pratique étendue jadis sur l'ensemble du Maghreb, peut être définie comme « une technique, un mode d'organisation du travail qu'utilise un groupe pour se consolider, se renforcer et faire de ce qui est difficile pour un individu seul (par manque de moyens) une réalité facile » selon Mimouni, M. (2003), « La *twiza* : entraide d'hier et d'aujourd'hui », *communication au colloque « Transmission, mémoire et traumatisme »*, Strasbourg, 9-10 mai. Disponible sur : <http://www.parole-sans-frontiere.org/spip.php?article108>, page consultée le 27 novembre 2019.

socialistes (Flory, 1968). L'apparition de l'ESS dans sa forme institutionnalisée est toutefois bien plus récente au Maroc et peut s'interpréter comme une conséquence du tournant libéral des années 1980, marquées par le désengagement progressif du secteur public au nom de l'austérité budgétaire (cf. *supra*). Face aux inégalités flagrantes que connaît alors la société marocaine, combinées à un échec des politiques sociales et de l'action centralisée (Arib et Ziky, 2012), l'ESS a pour mission d'intégrer les populations les plus marginalisées et exclues du marché du travail (les jeunes et les femmes en milieu rural notamment). À l'instar des philosophies dont elle se dote dans les pays méditerranéens, l'ESS marocaine entend produire, consommer et épargner « de manière plus respectueuse de l'Homme, de l'environnement et des territoires »⁴⁶.

Les promoteurs de l'ESS investissent rapidement des secteurs comme l'agriculture, l'artisanat, la confection ou l'habitat, globalement délaissés par la « bourgeoisie d'État ». À la fin des années 1990, l'ESS est embryonnaire et confinée parmi les populations rurales, pauvres et peu éduquées. Avec l'arrivée au pouvoir de Mohamed VI en 1999, surnommé à l'époque « le roi des pauvres », et face aux menaces de contestations sociales, l'État se ressaisit peu à peu de la lutte contre la pauvreté. Cela aboutira à la création de l'Initiative pour le développement humain (INDH) en 2005. L'INDH a pour mission de donner aux entreprises qu'elle encadre une finalité nouvelle en les remettant au cœur du progrès social et sociétal. L'institution soutiendra et dynamisera le secteur de l'ESS en favorisant par exemple le développement d'associations qui visent à créer des synergies entre les différentes structures, à l'image du Réseau marocain de l'économie sociale et solidaire (REMESS). Par conséquent, Dahman-Saïdi (2015, s.p.) affirme qu'au Maroc « l'ESS a été conçue moins comme une réponse à l'exclusion et à la crise du lien social » comme cela a pu être le cas en France par exemple, « qu'à la pauvreté et la marginalisation de certains groupes d'individus ou territoires, en particulier autour de clivages intérieurs/côtes ou urbain/rural ».

Compte tenu de l'intrication de l'ESS dans l'économie informelle, en particulier dans le contexte du Maroc, estimer avec précision le nombre de structures qui en relèvent désormais est une tâche ardue. Selon les estimations officielles, le Maroc comptait plus de 12 000 coopératives en 2013, chiffre en constante progression depuis 2003, mais avec une proportion jugée importante de structures non viables ou inactives d'un point de vue productif. Les problèmes de gestion interne et les différentes contraintes externes (difficile accès aux matières premières, aux marchés, etc.) auxquelles ces dernières sont exposées suscitèrent la mise en

⁴⁶ Extrait de la *Stratégie nationale de l'économie sociale et solidaire* (2010-2020).

place de nouvelles politiques, comme le programme « Mouwakaba » à la fin des années 2000, dont les résultats ont été particulièrement décriés (Attouch, 2015). Les attentes restent élevées, en témoignent les objectifs de la *Stratégie nationale de l'économie sociale et solidaire 2010-2020* qui entend mieux structurer le secteur pour en faire « l'un des piliers de l'économie locale et une locomotive de développement des activités génératrices de revenus et d'emplois sur l'ensemble du territoire national » (p. 12).

Face aux objectifs affichés, le secteur manque globalement de moyens publics et repose largement sur l'action – limitée – de la « société civile ». Les coopératives sont encore aujourd’hui majoritairement concentrées dans le secteur agricole, dans l’habitat et l’artisanat, et leur poids dans l’économie nationale restait somme toute très modéré en 2013 (environ 1,6 % du PIB)⁴⁷. Les associations, beaucoup plus nombreuses mais qui ne se saisissent que depuis peu des questions de développement, sont, elles aussi, soumises aux mêmes contraintes de gestion et de manques de fonds.

Contrairement à certains pays d’Amérique latine par exemple (cf. Coraggio, 2015 pour une analyse transversale), l’ESS au Maroc n’est pas devenue une alternative significative au système capitaliste et libéral mais plus une façon de combler ses dérives et de maintenir en place des populations potentiellement contestatrices. Le choix en 2005 d’assujettir à l’impôt sur les sociétés les coopératives dépassant 1 milliard de dirhams de CA (env. 95 millions d’euros) peut être interprété comme une volonté de cantonner ces acteurs à un rôle économique secondaire, dans un contexte où la Copag (coopérative de produits laitiers originaire du Souss) concurrençait sérieusement un grand groupe capitaliste (à savoir La Centrale laitière, filiale du groupe Danone dont la *holding* royale (SNI) était à l’époque l’actionnaire majoritaire), ce qui a généré de vifs débats dans le pays⁴⁸.

Pour nombre d’acteurs de terrain le concept demeure « flou » et l’ESS reste « manifestement méconnue chez une grande partie de la population, voire chez plusieurs décideurs et responsables de l’administration » (IPEMED, 2013, p. 92). Elle est pourtant potentiellement porteuse d’une double critique : à la fois en ce qui concerne le mode de fonctionnement et d’organisation traditionnelle des entreprises basée sur une forme pyramidale ; mais aussi en suggérant d’autres finalités à l’acte productif, réencastrant l’économique dans le social ou, dit autrement, faisant de l’économique un réel vecteur de

⁴⁷ Editorial du président de l’ODCO, Abdelkarim Azenfar, dans le no. 4 de la revue *REMACOOP*, pp. 3-4, disponible sur : <http://www.odco.gov.ma/sites/default/files/remacoop4.pdf>, page consultée le 27 novembre 2019.

⁴⁸ Voir par exemple l’article de lavieeco.com en date du 15 octobre 2004 : <https://www.lavieeco.com/news/economie/fiscalisation-des-cooperatives-le-gouvernement-menage-la-chevre-et-le-chou-705.html>, page consultée le 6 mars 2019.

progrès social, ce que les entreprises plus classiques ont eu du mal à réaliser au Maroc (cf. point 2.1). Dans un pays ayant « opté pour l'économie de marché »⁴⁹ et qui revendique son inscription dans le libéralisme économique (Catusse, 2008), des critiques de ce type restent globalement inaudibles à l'heure actuelle, et peu de jeunes s'y projettent concrètement.

3.3 L'émergence de la *start-up* ou l'attrait pour « l'innovation » et le « progrès »

Face aux contraintes diverses liées au développement de sociétés privées, aux manques de moyens de structures alternatives inscrites dans l'ESS, apparaît dans le langage de l'action publique au début des années 2000 le terme de *start-up* qui va véritablement s'imposer au milieu des années 2010. À défaut d'œuvrer au développement d'un vaste tissu de TPE/PME et/ou structures de l'ESS économiquement viables, les décideurs publics font progressivement du développement de « l'entrepreneuriat innovant » l'aboutissement d'une nouvelle politique industrielle d'ampleur, capable de tirer la croissance du pays tout en le modernisant en termes d'infrastructures. La *start-up* se retrouve *ipso facto* à la croisée des politiques d'emploi et de développement des nouvelles technologies.

En 2001, l'État pose les premières bases du secteur technologique en créant le Technopark de Casablanca, vaste construction urbaine qui accueillera des firmes jugées « innovantes », à des stades divers de développement. Entité gérée par une société à capitaux mixtes (le MITC), dont les parts sont divisées entre les principales institutions bancaires du pays (à hauteur de 65 %) et l'État (35 %), sa création visait à « impulser une dynamique entrepreneuriale » dans le pays (Mezouaghi, 2002, p. 74), tout en œuvrant « à la stratégie d'innovation du Maroc en matière de nouvelles technologies de l'information et de la communication » (Assens et Abitan, 2010, p. 168). Hormis la création du Technopark à Casablanca et de ses entités jumelles à Rabat (2010, Photo 1) puis Tanger (prévue en 2012 mais officiellement ouverte en 2015), le rôle de l'État est relativement discret dans la décennie 2000 en ce qui concerne l'encouragement de l'entrepreneuriat « innovant » à proprement parler. La promotion de l'innovation s'intègre plus largement aux discours orientés vers la constitution de la « société entrepreneuriale » (cf. 3.1). La vision officielle est que « entrepreneuriat » et

⁴⁹ Discours du roi Mohamed VI à l'occasion de la fête du trône, 30 juillet 2000. Disponible sur : <http://www.pncl.gov.ma/fr/Discours/Decentralisation/Pages/30-Juillet-2000.aspx>, consulté le 7 mars 2019.

« innovation » sont « des valeurs jumelles » qui constituent des « tremplins vers la liberté, la mobilité sociale et la prospérité »⁵⁰.

Photo 1: Technopark de Rabat



Crédits : Remi Rough, artiste anglais, auteur de la fresque murale. Photo disponible sur son compte Instagram : <https://www.instagram.com/remiroough/p/BpFqDAXnsJO/>, consulté le 29 novembre 2019.

Le programme « Intilak », lancé en 2011 par le Centre marocain de l’innovation (filiale du MITC et géré en partie par MarocPME) constitue le premier dispositif d’ampleur visant à financer les *start-up* « innovantes »⁵¹. Des objectifs chiffrés apparaissent réellement en 2016 autour de l’ambitieuse stratégie « Maroc Digital 2020 »⁵², réunissant de nombreux acteurs publics et privés marocains, et qui prévoit de « booster » le développement de l’économie

⁵⁰ Extraits du discours de SM Mohamed VI du 20 novembre 2014, *op. cit.*

⁵¹ Le programme visait entre autres à financer des projets d’innovation, jusqu’à 1 million de dirhams (environ 95 000 €), dans des entreprises naissantes. Les programmes mis en place par le Centre marocain de l’innovation sont détaillés sur le lien suivant, d’où est extraite la citation du paragraphe : http://www.marocnumericcluster.org/index.php?option=com_content&view=article&id=196:nouvelle-edition-de-lappel-a-projet-intilak-tatwir-et-ptr&catid=3:actualite&Itemid=50&lang=fr, page consultée le 7 mars 2019.

⁵² La « Stratégie Maroc Digital 2020 » a été publiquement annoncée par le ministre de l’industrie le 27 juin 2016. Ces principaux objectifs sont présentés sur le lien suivant, dont les citations du paragraphe sont extraites : <https://en.unesco.org/creativity/periodic-reports/measures/strategie-maroc-digital-2020>, page consultée le 7 mars 2019.

numérique au Maroc à travers notamment la création et la croissance de « 500 start-ups d'ici 2020 ». À travers cette stratégie et en s'appuyant sur le Fonds Innov Invest (cf. 3.3.2), le Royaume entend aussi se situer comme un « hub numérique » à l'échelle continentale et attirer les « talents africains » désireux d'intégrer les entreprises marocaines ou d'entreprendre. La création de l'Agence du développement digital en 2017, sous impulsion ministérielle, consacre « l'économie numérique » comme clé de voûte du développement⁵³.

Les discours autour de la *start-up* prennent forme au travers de ces dispositifs publics mais aussi d'initiatives privées. L'apparition au début de la décennie ou le développement d'acteurs locaux (cf. 4.2) dynamise fortement la représentation que se font de l'entrepreneuriat les Marocains : ils prennent place dans les rues (espaces de travail et ateliers de *co-working*⁵⁴ comme le *New Work Lab* à Casablanca ou le *Dare Space* à Rabat (Encadré 1) et surtout dans les universités *via* les associations Injaz-al-Maghrib ou Enactus qui se constituent en clubs. Ces dernières occupent « un espace laissé libre par d'autres, pour diverses raisons : clubs culturels et sportifs d'un côté, syndicats et partis politiques de l'autre, sont particulièrement absents de l'université » (Chapus, 2018b, p. 88). Le patronat accompagne largement ce mouvement et l'innovation est censée être le gage d'une « croissance et d'une compétitivité saines et génératrices de valeurs »⁵⁵.

En outre, la presse (L'économiste, TelQuel, le Matin, etc.) donne une visibilité importante à la *start-up* et des médias en ligne traitant spécifiquement de « l'actualité start-up » voient le jour (The Rolling Notes, Wamda⁵⁶, etc.), ce qui participe au processus de légitimation dans l'opinion publique.

Encadré 1: La création du Dare Space à Rabat

Signifiant littéralement « fait » en arabe classique (mais aussi « maison » en arabe dialectal et « oser » en anglais), le *Dare Space* a été créé en juin 2015 sous l'impulsion du Moroccan Center for Innovation and Social Enterprise (MCISE). Doté à l'origine de 45 postes de travail, il constitue, à notre connaissance, un des premiers espaces revendiquant le dénominatif de *co-working* à s'être implanté à Rabat. L'espace est financé par la fondation suisse Drosos, dans le cadre d'un programme de développement de « l'entrepreneuriat social »⁵⁷. Il offre une connexion Internet haut débit, une

⁵³ Les missions conférées à l'Agence par le Dahir n° 1-17-27 de la loi n° 61-16 sont, entre autres, de « contribuer à la promotion et au développement de l'initiative et de l'entrepreneuriat dans le secteur de l'économie numérique ». Texte de loi disponible sur : http://www.sgg.gov.ma/Portals/0/BO/2017/BO_6622_fr.pdf?ver=2017-11-22-153448-227, page consultée le 7 mars 2019.

⁵⁴ Structures proposant un espace de travail et divers outils/matériels (ordinateurs, imprimantes simple ou 3D, matériel électronique, etc.) pour les entrepreneurs isolés.

⁵⁵ CGEM (2012, p. 5).

⁵⁶ En arabe classique, « Wamda » est une notion en lien avec la lumière, signifiant « lueur », « reflet » ou « scintillation ».

⁵⁷ Cf. site Internet de la fondation Drosos, disponible sur : <https://drosos.org/en/projekte/social-entrepreneurship/> page consultée le 27 novembre 2019.

imprimante, un « makerspace », un coin cuisine pour se restaurer et une salle pour organiser des réunions (à droite sur la photo ci-dessous).

Photo 2: L'espace de travail Dare Space à Rabat



La journée de travail coûte, en 2018, 50 dirhams (soit environ 5 euros) et le mois 1 200 dirhams (soit environ 110 euros), ce qui, rapporté au salaire minimal dans le pays (environ 2 600 dirhams au 1^{er} janvier 2019), est conséquent. Les autres espaces, situés dans les quartiers plus huppés (Techverse, Secteur 21) ou dans le quartier industriel (7ay) sont sensiblement plus onéreux, mais offrent pour certains d'autres possibilités (imprimante 3D, espace personnel, etc.).

La création du *Dare Space* illustre particulièrement cette vague de décentralisation des dispositifs et la volonté de les inscrire plus proches de la population et notamment des jeunes urbains. Contrairement au Technopark de Rabat, aux murs bariolés, situé au cœur de la ville moderne dans le quartier Hassan, le *Dare Space* est encastré dans une petite ruelle à proximité de Bab-el-Had, un lieu très passant et populaire dans la partie historique de la ville. Côtoyant magasins en tout genre et vendeurs ambulants, l'espace passe totalement inaperçu (au point que le visiteur a du mal à le repérer lors de sa première visite). Cette discréption, condition aussi de son intégration dans le paysage local, contraste avec la visibilité dont dispose la structure sur la toile, et en particulier sur Facebook. Son ouverture a été en outre relayée par de nombreux médias.

Les discours promouvant l'entrepreneuriat « innovant » qui émanent de cette pluralité d'acteurs mêlent généralement trois registres de justification, à l'instar de celui prononcé par le roi Mohamed VI le 20 novembre 2014 :

- d'une part, ils soulignent son potentiel modernisateur, vu comme « le noyau de l'économie d'avenir »⁵⁸, un moyen privilégié pour s'insérer dans l'économie mondialisée et générer sur le pays des évolutions diverses (non limitées à l'économie) ;
- d'autre part, ils insistent sur son rôle en tant que créateur d'emplois, dans un pays où le chômage atteint un niveau endémique⁵⁹. Il y a précisément une volonté de lutter contre l'image de l'« État nourricier » (Emperador Badimon, 2007), duquel il faudrait tout attendre (et en premier lieu un emploi). Sur ce dernier point, c'est un discours de mise au travail de la jeunesse à travers sa responsabilisation ;
- enfin, ces discours délivrent un message émancipateur, incitant les individus à « libérer leur énergie »⁶⁰ à travers la création d'une entreprise et réaliser une activité valorisée et valorisante. On retrouve l'intégration d'une « critique artistique » (Boltanski et Chiapello, 1999), à la base du néomanagement dont la *start-up* se fait le relai⁶¹.

Sous les apparets de la modernité, la *start-up* ne fait que réactualiser les tendances en vigueur depuis les années 1980-1990, à savoir le désengagement partiel de l'État, la prise en charge de soi par soi et la liberté d'entreprendre comme forme d'action sur le social. Face à l'échec des réformes passées, tant dans leurs objectifs chiffrés que dans le niveau d'adhésion de la population, le caractère modernisateur et émancipateur conféré à la *start-up* semble plus à même de rentrer en dialogue avec une jeunesse de plus en plus diplômée et ouverte sur l'extérieur, et ses aspirations multiples. L'entrepreneuriat innovant est en effet présenté comme un moyen de surpasser les différentes frustrations accumulées, tant sur le marché du travail que dans la vie de tous les jours, dans un pays où les libertés individuelles sont limitées. Les gains promis sont élevés et multiples (économiques, symboliques, politiques, sociaux, etc.), ce qui contrebalance les risques élevés d'échecs économiques des structures créées et conditionne le rapport à l'incertitude (cf. chapitre 3).

Par ailleurs, ce culte de l'action qui entend stimuler une révolution économique (plutôt que politique) doit s'interpréter dans un contexte régional marqué par de profondes contestations des régimes en place. Face à la « question sociale » qui s'exprime depuis plusieurs années au Maroc et dont le mouvement du 20 février a constitué un des points modaux (Hibou

⁵⁸ Discours du ministre de l'économie et des finances du 30 octobre 2018 à l'occasion du lancement du « Fonds Innov Invest », disponible sur : <http://www.ccg.ma/innovation/actualite-lancement.php>, page consultée le 7 mars 2019.

⁵⁹ La « Stratégie nationale pour la société de l'information et l'économie numérique 2009-2013 » voit par exemple l'innovation sous son angle entrepreneurial comme un « gisement » important d'emplois.

⁶⁰ CESE, 2016, p. 4.

⁶¹ Nous aborderons ce point plus en détail dans le chapitre 2.

et Bono, 2016), l’aspiration à une « société entrepreneuriale » nous semble être une manière de cristalliser les revendications politiques et sociales autour de l’emploi et, en ce sens, de les neutraliser⁶².

3.4 L’« entrepreneuriat social » et l’hybridation des modèles d’entrepreneuriat : tentative de typologisation

Parallèlement à l’émergence des *start-up*, l’« entrepreneuriat social », en tant que philosophie revendiquée, a récemment fait son apparition dans le champ marocain de l’entrepreneuriat (Kreitmeyr, 2019). Dans son versant théorique, l’« entrepreneuriat social » revêt de multiples définitions, relatives à ses contextes d’apparition, eux-mêmes multiples (Le Velly, 2014), et constitue toujours une forme de nébuleuse (Boutillier, 2010). La difficulté, dans la recherche d’une définition englobante et générale, réside surtout dans les écarts naturellement observés entre les fondements théoriques et les manifestations empiriques de l’« entrepreneuriat social ». À la différence de l’économie sociale et solidaire, qui prend forme dans des structures typiques (coopératives, associations, etc.), l’« entrepreneuriat social » au Maroc, et cela est vrai dans beaucoup d’autres pays, ne dispose ni d’un statut juridique spécifique, ni même d’une définition officielle lui reconnaissant une spécificité (Kreitmeyr, 2016). Les perceptions quant à ce que recouvre cette forme particulière d’entrepreneuriat étaient à ce titre assez peu stabilisées au début de la décennie (Asli et El Idrissi, 2013), et le sont sans doute encore en dehors d’un cercle relativement restreint de promoteurs actifs (Cohen, 2017).

Nous tentons donc, dans le contexte actuel de l’enquête, d’en distinguer des traits distinctifs par rapport aux autres formes d’entrepreneuriat, en partant notamment des structures qui revendentiquent expressément leur inscription dans ce courant (cf. Encadré 2, p. 91) et de l’analyse de leurs discours justificateurs :

- premièrement, nous retrouvons l’idée qu’il est possible de « répondre à des problèmes sociaux par la création d’activités économiques innovantes » (Le Velly, 2014), sans que les deux ne soient opposables ni dissociables. La rentabilité économique du bien ou du service proposé est une condition à la résolution du problème social ou environnemental rencontré et précisément, à sa durabilité. Dans les faits, la recherche d’une finalité sociale (agir dans l’intérêt commun) derrière l’acte économique n’avait rien d’original,

⁶² Les discours de l’été 2018, à l’occasion de la fête du Trône et de la révolution du Roi et du Peuple, témoignent de l’accent mis par le roi Mohamed VI sur l’entrepreneuriat, l’innovation et la promotion de l’investissement, alors même que le pays connaissait de profondes contestations et revendications, par exemple dans le Rif.

tant que l'acte économique était encastré (au sens de Polanyi, 1983) dans les structures sociales.

- Deuxièmement, l'« entrepreneuriat social » tel qu'il se développe majoritairement au Maroc est porteur de ce que l'on peut nommer une « critique mineure » du système capitaliste, dans le sens où il identifie certaines limites de l'entreprise capitaliste dans sa capacité à traiter des problématiques sociales/environnementales, mais ne constitue pas une « critique radicale » car il ne reconnaît pas le système capitaliste comme étant, par essence, producteur des problèmes que l'« entrepreneuriat social » entend résoudre. Il reprend, à ce titre, la plupart de ses principes d'organisation, à la fois en ce qui concerne la gestion de l'entreprise (verticalité plus ou moins forte de l'organisation, primauté du capital sur le travail) et son financement (modèle de l'actionnariat). Il adhère même, souligne Draperi (2010b, p. 37), à son « cadre de référence, son vocabulaire, ses techniques d'animation, sa façon de penser, sa "venture attitude" ». En ce sens, il se distingue de l'ESS marocaine qui met en avant des idéaux plus démocratiques et une rémunération limitée du capital⁶³.
- Troisièmement, nous retrouvons une ambition de globalité semblable à celle de la *start-up*, mais qui prend initialement forme au niveau local à travers une problématique concrète, souvent au sein de territoires disqualifiés, abandonnés du politique comme du secteur marchand (Boutillier, 2008). Il y a l'idée que l'universel se trouve dans le local et que l'« entrepreneuriat social » établit un lien entre ces deux échelles.
- Enfin, cette forme d'entrepreneuriat est marquée par une tension constante entre individu et collectif. Si l'accent est mis sur les finalités sociales de l'entreprise, celle-ci reste néanmoins organisée autour de la figure individuelle de l'entrepreneur et de ses aspirations philanthropiques. Les réalisations de l'entreprise sont tournées vers le collectif, mais son organisation et son activité restent ancrées dans une approche verticale, typique de l'entreprise capitaliste.

A partir des éléments développés dans cette section, nous sommes en mesure de proposer une typologie des principales formes idéales-typiques d'entrepreneuriat formel qui coexistent aujourd'hui dans le champ marocain et qui font l'objet de dispositifs publics ou privés, et de souligner leurs divergences et points d'accroche (Tableau 4).

⁶³ Nous nous basons ici sur l'entretien réalisé avec le responsable du REMESS (voir annexe 8). Ces points sont toutefois des revendications classiques de l'ESS, telle qu'elle a pu se développer dans les différents contextes géographiques.

Tableau 4: Les différentes formes idéales-typiques d'entrepreneuriat formel coexistant au Maroc

	Classique	ESS	Entrepreneuriat social	Start-up
Finalité première	Rentabilité économique	Rentabilité économique au service du progrès social	Rentabilité économique parallèle à la recherche d'une finalité sociale/environnementale	Rentabilité économique
Position vis-à-vis du système capitaliste	Intégré/aspiré	Critique radicale	Critique mineure	Intégré
Individu / collectif	Individuel dans son organisation et ses objectifs	Collectif dans son organisation et ses objectifs	Individuel dans son organisation / Individuel et collectif dans ses objectifs	Individuel dans son organisation et ses objectifs
Forme juridique	SARL, SA, autoentrepreneur	Coopérative, association, mutuelle	SARL, SA. Les associations ou coopératives sont très secondaires	SARL, SA
Place et type « d'innovations »	Place secondaire, la création d'activité ne passe pas forcément par l'innovation économique	Place variable, mais l'innovation reste définie socialement	Place centrale, l'innovation est conçue comme la conciliation entre l'économique et le social	Place centrale, l'innovation est la condition pour la création d'un nouveau marché. Importance des nouvelles technologies
Rapport territoire	Ancrage initial dans un territoire local, plusieurs évolutions possibles	Prendre part et susciter des dynamiques locales avant tout	Ambition globale mais à partir de problématiques locales	Déterritorialisée, ambition globale d'emblée

Source : l'auteur.

Dans les faits, les hybridations sont nombreuses au sein des associations. Outre de présenter plusieurs caractéristiques communes, *start-up* et « *entrepreneuriat social* » sont souvent liés, notamment chez Enactus et Injaz-al-Maghrib qui intervertissent dans leurs discours les deux dénominatifs, parlant notamment de « *start-up sociales* ». À l'inverse, l'ESS est régulièrement reléguée, certains responsables d'associations d'« *entrepreneuriat social* » se déclarant « *allergiques* » à ces pratiques alternatives qu'ils jugent « *poussiéreuses* ». L'adhésion à une idéologie qui met en avant la modernité et le progrès associée aux pays nord-américains doit aussi s'analyser en comparaison avec le rejet de ce qui serait l'« *ancien* », associé à la France. Ainsi l'exprime un responsable d'incubateur : « *je ne suis pas trop la définition francophone [de l'économie sociale], genre les anciens modèles franco-français je ne suis pas très fan* ».

Conclusion partielle

Nous avons montré dans cette section que l'entrepreneuriat avait été construit comme un objectif de politique publique au Maroc au cours des dernières décennies et que cette promotion avait pris différentes configurations (entreprise « classique », de l'ESS, *start-up*, etc.). Il s'agit maintenant de questionner quelle forme apparaît dominante et la manière dont cette domination s'est construite dans la pratique. Deux raisons principales justifient ce questionnement.

D'une part, certains analystes à l'instar de Draperi (2010a, s.p.), dotent l'« entrepreneuriat social », en tant que courant idéologique, d'une ambition hégémonique et prétendent que celui-ci cherche « à se surimposer aux entreprises sociales et plus largement aux associations et aux coopératives ». Plutôt qu'une coexistence de plusieurs modèles qui, ensemble, constituerait une forme de pluralité de l'entrepreneuriat nécessaire à la « biodiversité du tissu économique » (Draperi, 2010b, p. 35), il s'agirait avant tout d'une « lutte de qualification » (Le Velly, 2014) et d'influence. Cette lutte porterait en particulier sur la critique du système capitaliste et sur la forme que celle-ci doive prendre (radicale ou mineure). En somme, l'« entrepreneuriat social » et la *start-up* sont volontiers accusés d'être les nouveaux habits reluisants d'un système profondément inégalitaire qui cherche à assurer sa légitimité en mettant en avant des finalités sociales ou environnementales.

D'autre part, car cette lutte, quels que soient ses aboutissants, n'est pas uniquement porteuse de considérations identitaires, mais « aussi économiques dès lors que l'appartenance à la catégorie mouvante de l'entrepreneuriat social conditionne l'accès à certaines ressources » (*ibid.*, p. 199). Dans un contexte où les fonds sont restreints et proviennent aussi de financeurs étrangers, s'enquérir des logiques de catégorisation qui animent les acteurs apparaît alors pertinent pour comprendre comment les modèles entrepreneuriaux sont performés par les dispositifs publics et/ou privés et comment certains viennent à s'imposer sur le terrain.

4. Le Maroc, nouvelle « *start-up nation* » ? Modèles d'entrepreneuriat et « lutte de qualification »

L'arrivée massive et soudaine ces dernières années de « promoteurs » de l'entrepreneuriat *start-up* a participé à modifier le champ de l'entrepreneuriat et la position relative des institutions qui l'encadraient jusqu'alors, dans un contexte où le rôle de l'État a

connu des transformations (4.1). Nous montrerons en effet que la stratégie de « décharge »⁶⁴ adoptée par les autorités centrales a conféré une place plus grande aux associations de terrain, s'inscrivant diversement dans les courants de l'entrepreneuriat (4.2). Afin précisément d'analyser la dynamique de la distribution du pouvoir entre acteurs, nous nous reposerons sur une méthode dite de « réseau complet », présentée plus longuement en annexe 1, visant à cartographier les liens de partenariat noués entre les acteurs institutionnels œuvrant au développement de l'entrepreneuriat (associations, sociétés, institutions publiques, etc.). L'objectif est de saisir l'émergence d'un modèle dominant dans le champ institutionnel de l'entrepreneuriat, c'est-à-dire au niveau des « promoteurs » (et non des entrepreneurs) (4.3). Nous insisterons dans un dernier temps sur le rôle des influences extérieures dans l'évolution que connaît la promotion de l'entrepreneuriat au Maroc. Pour ce faire, nous choisissons d'entrer par les associations, appréhendées comme un chaînon essentiel de l'articulation des niveaux macro – les dynamiques internationales du capitalisme – et micro – les programmes et dispositifs qu'elles mettent effectivement en place au Maroc – et tenterons de comprendre leurs logiques d'action (4.4).

4.1 La « décharge » vers la société civile

L'adhésion du pouvoir central à la rhétorique entrepreneuriale se heurte à son impuissance pour œuvrer pleinement à son développement sur le terrain. Comme nous le confie en 2016 un haut-dirigeant de MarocPME, l'État « *ne peut pas faire [la promotion de l'entrepreneuriat]* » car ce n'est pas son « *métier* ». En réalité, il semble qu'il s'agisse surtout d'un problème de capacités. Dans le cas de MarocPME, l'institution manque en effet d'un réseau structuré sur le plan local⁶⁵. Son organisation interne illustre la forte centralisation qui caractérise de nombreuses institutions marocaines et les difficultés que ces dernières éprouvent pour toucher l'ensemble de la population, en particulier dans certaines zones rurales et du Sud

⁶⁴ Cf. Hibou (1998 ; 1999).

⁶⁵ Les conclusions de la Cour des comptes sont à ce titre sans appel. Dans son rapport de 2014 sur l'activité de MarocPME, l'institution stipule que : « malgré l'ampleur de ses activités et de l'importance qu'elle occupe dans la politique économique nationale, [MarocPME] ne dispose pas de son propre réseau national. Elle s'appuie principalement sur des tiers pour la mise en place de ses programmes ». Le rapport invite, entre autres, MarocPME à gagner en proximité. Le rapport complet est disponible à l'adresse suivante : http://www.courdescoumptes.ma/upload/MoDULE_20/File_20_383.pdf, page consultée le 7 mars 2019.

du pays⁶⁶ (Boumediene, 2010). Par conséquent, les partenaires, ancrés localement, apparaissent « *incontournables* »⁶⁷ pour mener une politique d'ampleur nationale.

L'action de l'État sur cet aspect passe ainsi plus par l'aide et le support qu'il peut fournir à ces « *relais incontournables* » de la société civile⁶⁸ que par une réelle volonté de décentraliser les structures de l'action publique. Cette posture, en partie pragmatique, n'est pas pour autant synonyme de retrait total d'un État qui ne se contente pas d'un simple rôle de partenaire-financeur. Nous retrouvons ici ce qui pourrait s'apparenter à la politique de « décharge » telle que définie par Hibou (1998 ; 1999) : plutôt que par une omnipotence et un déploiement administratif multiple sur le terrain, la régulation étatique prend forme « à travers des processus de délégation et de contrôle *ex post* » (Hibou, 1998, p. 160), voire à travers une « privatisation » de l'action publique (Cohen, 2017).

Le contrôle s'effectue par un déploiement réticulaire qui mobilise différents types d'acteurs intervenant à plusieurs niveaux⁶⁹ : MarocPME⁷⁰ qui noue des conventions et lie des partenariats avec diverses structures de terrain ; les CRI, sous contrôle du ministère de l'intérieur, qui enregistrent les créations et orientent les créateurs d'entreprises vers d'autres structures ; les ministères (de l'industrie, de l'économie, de l'artisanat) qui reconnaissent d'intérêt public des associations d'entrepreneuriat et apportent différentes formes d'assistance ; l'OCP, première entreprise du pays et détenue à 95 % par l'État, qui, à travers sa fondation OCP Entrepreneurship Network, finance massivement le champ (Kreitmeyr, 2019), tout comme la SNI (*holding* royale), qui par ailleurs a été à l'origine directe du développement de l'association Injaz-al-Maghrib et constitue l'un de ses premiers financeurs⁷¹ ; les fondations et ONG proches du pouvoir telles l'Heure joyeuse ou la fondation Mohamed V qui s'allient aux associations

⁶⁶ Boumediene note néanmoins que les décennies 1990 et 2000 ont été marquées par une volonté politique de décentralisation.

⁶⁷ Nous citons ici les propos du haut-responsable de MarocPME.

⁶⁸ Nous définissons la « société civile » comme l'ensemble des organisations structurées ne relevant ni de l'Etat, ni du marché. Pour ce qui a trait à l'entrepreneuriat innovant, cela concerne avant tout les associations, aussi pourrons nous parler alternativement de « mouvement associatif », restreignant la « société civile » à ses composantes les plus visibles.

⁶⁹ Nous nous focalisons ici et dans l'analyse qui va suivre sur les liens institutionnels entre les différentes structures évoquées, mais les liens publics/privés passent aussi par des canaux plus indirects, comme la présence dans les bureaux exécutifs des associations de membres de l'élite dirigeante. À titre purement illustratif, le cas de Moulay Hafid Elalamy est intéressant. Président fondateur du groupe Saham (opérant entre autres dans le secteur de l'assurance) et directeur entre 2006 et 2009 de la CGEM, Moulay Hafid Elalamy est actuellement ministre de l'Industrie et du commerce et président d'honneur de l'association d'entrepreneurs Endeavor Morocco.

⁷⁰ Le haut-dirigeant de MarocPME que nous avons rencontré nous précisera à plusieurs reprises que l'institution entend « connecter » les acteurs de terrain et jouer un rôle de « plateforme catalytique ».

⁷¹ Le groupe finançait l'association à hauteur de 800 000 dirhams en 2014 (soit environ 75 000€), selon le rapport d'audit de l'association réalisé en 2014, disponible sur : http://injaz-morocco.org/wp-content/uploads/2016/06/rapport_d_audit_2014.pdf, consulté le 3 mars 2019.

d'entrepreneuriat, relaient leur message et qui, de par leur organisation et leur capacité d'action sur le terrain, constituent des intermédiaires privilégiés par les bailleurs internationaux.

Ainsi, sous couvert d'une liberté laissée aux dynamiques de terrains, se dessine un processus de satellisation d'acteurs aux statuts divers qui contribue à entretenir le flou autour des catégories de « public » et de « privé » et à complexifier, tout en les renforçant, les relations de pouvoir qui lient l'État à la « société civile ». Les frontières du périmètre réel d'action de l'État sont brouillées, tout comme les frontières de l'État lui-même.

La mise en place du fonds « Innov Invest », en octobre 2017, est particulièrement représentative de cette nouvelle forme que prend l'action publique. Piloté par la Caisse centrale de garanties (CCG, organe public), ce fonds de plusieurs centaines de millions de dirhams alimenté par la Banque mondiale et par des partenariats public-privé, vise à financer des « start-ups » et des « porteurs de projets innovants ». Il repose, dans sa première phase, sur la « labellisation » de six structures privées⁷² jugées aptes à identifier, sélectionner et accompagner les projets porteurs en termes d'entrepreneuriat et d'« innovation ». Bien qu'agissant en « étroite collaboration avec la CCG »⁷³, ces structures disposent d'une certaine latitude dans la sélection des projets qui peuvent bénéficier d'un financement. Si l'État, représenté ici par la CCG, laisse une place conséquente à des structures privées, il en décide néanmoins l'arrivée⁷⁴ (processus de sélection avec cahier des charges en amont) et dispose de mécanismes de contrôle (rendus de rapports biannuels) et de répudiation (la labellisation n'est effective que pour une durée de 3 ans). En fin de compte, ces associations sélectionnées semblent jouer plus un rôle de « prestataires » que de « plateformes idéologiques définissant [un] projet de société » (El Hachimi, 2014, p. 19).

Proches du terrain et capables de parler aux plus jeunes, les structures choisies sont en effet des interlocuteurs idéaux, à-même de jouer un rôle de « tampon » entre des revendications locales et un État qui paraît parfois déconnecté. Jouissant d'une « extraordinaire faveur idéologique »⁷⁵, leur développement permet aussi au Maroc de rentrer dans les « standards

⁷² Ces six structures sont APP Editor, Cluster Solaire, Impact Lab, R&D Maroc, Réseau Entreprendre Maroc et Startup Maroc.

⁷³ Ces citations sont extraites du site Internet de la CCG : <http://www.ccg.ma/fr/espace-media/actualites/lancement-des-principales-composantes-du-fonds-innov-invest>, consulté le 27 novembre 2019.

⁷⁴ Sur ce point une analyse plus approfondie des conditions de labellisation serait évidemment intéressante, notamment sur le profil des structures sélectionnées et celui de leurs créateurs.

⁷⁵ Selon l'expression de Dauvin, P. et J. Siméant (2002), *Le travail humanitaire. Les acteurs des ONG, du siège au terrain*, Paris : Presses de Sciences Po, p. 16.

internationaux » de la « *good governance* » et d'attirer de la sorte de nombreux financements (Ferrié, 2004, p. 6).

En somme, l'État garde une emprise, moins directe et plus habile sans doute, mais il est loin de disparaître du « jeu », ce qui selon Hibou (1999, p. 7) caractériserait le « mode dominant de la gouvernementalité actuelle ». Les associations, elles, subissent cette reconfiguration qui les place dans une situation instable, à mi-chemin entre abandon (pour celles qui ne bénéficient pas de financement public), instrumentalisation et récupération.

Un responsable d'association œuvrant pour l'insertion des jeunes *via* l'entrepreneuriat reconnaît que ce que réalise son association relève « *plutôt du domaine des pouvoirs publics* ». Pour autant, face aux faibles financements octroyés par l'État, il assure être « *obligé d'aller mendier* » pour faire survivre l'organisation. L'association pâtit par ailleurs, selon lui, d'un manque chronique de reconnaissance : « *C'est nous qui amenons [vers les CRI] les jeunes avec des projets [d'entreprise] qu'ils enregistrent. Après ils sont tout contents dans leur rapport annuel de dire qu'ils ont eu tant de jeunes, mais ils ne nous mentionnent même pas !* ». Cette situation contribue à complexifier leurs stratégies d'action et accroît leur dépendance vis-à-vis des bailleurs de fonds nationaux mais surtout internationaux.

4.2 Tour d'horizon des acteurs de l'entrepreneuriat au Maroc

La promotion de l'entrepreneuriat au Maroc s'effectue à plusieurs niveaux et prend différentes formes. Les méthodes utilisées pour recenser les associations et autres acteurs institutionnels œuvrant dans le développement de l'entrepreneuriat sont présentées dans l'annexe 1. Nous proposons ici une cartographie de ces acteurs que nous classons en fonction du modèle principal d'entrepreneuriat qu'ils mettent en avant (cf. Encadré 2, p. 91) et à partir des missions et services qu'ils assurent auprès des porteurs de projets. Dans les faits, les associations sont souvent présentes à plusieurs stades de la promotion et assurent différents services, dans une approche diachronique. Nous proposons néanmoins de distinguer quatre missions qui nous semblent assez typiques :

- en amont de l'idée de création de l'entreprise, se trouvent les associations de « sensibilisation » à l'entrepreneuriat, dont la vocation est, à travers des courtes formations et/ou des mises en situation de socialiser à la création d'entreprise et aux aspects liés à la gestion ou au processus d'innovation économique/sociale. Ces associations prennent fréquemment place au sein des universités, que ça soit en formant des « clubs » (Enactus), en s'inscrivant dans la stratégie pédagogique de l'établissement

(Injaz) ou en organisant des évènements fédérateurs (Start-up Maroc) (cf. chapitre 2, point 3.2 pour une analyse détaillée de ces dispositifs).

- Au moment de la création, certaines associations se situent en tant que fournisseurs de ressources financières et/ou techniques nécessaires au porteur de projet. Les associations revendiquant le dénominatif *start-up* utilisent les termes d'« incubateur » ou d'« accélérateur » – en fonction du niveau d'avancement de l'entité économique – tandis que d'autres s'orientent vers des modes d'actions plus classiques, en organisant par exemple des sessions de formations thématiques à destination des porteurs de projets. Nous les appellerons, pour utiliser un terme englobant : les structures d'accompagnement.
- Après la création, des associations se spécialisent dans la mise en réseau des entrepreneurs. Cette mise en réseau vise, généralement, à la fois la constitution d'un capital social individuel pour les entrepreneurs, qui peuvent au sein de ces structures rencontrer des chefs d'entreprises plus expérimentés ou d'autres personnes-ressources, mais aussi la constitution d'un capital social collectif (Putnam, 2000), donnant force et légitimité aux différents courants représentés. Nous pouvons ici citer le REMESS, dont l'objectif est aussi de rendre plus visible l'ESS au Maroc en mobilisant et regroupant plusieurs associations et entrepreneurs inscrits dans cette forme d'entrepreneuriat.
- A côté de ces trois missions-types, coexistent des espaces de travail collaboratifs, orientés ou non vers une forme particulière d'entrepreneuriat, et qui sont aussi des lieux d'échange, de socialisation et de confrontation des logiques d'action.

Tableau 5: Principaux acteurs de l'aide à l'entrepreneuriat au Maroc

Type de structure	Nom de la structure	Année création	Ville(s) d'implantation	Vision de l'entrepreneuriat
Sensibilisation, associations étudiantines	Enactus	2003	NOMBREUSES	Social
	Injaz-al-Maghrib	2007	NOMBREUSES	Social
	Start-up Maroc	2011	Rabat, mais organise des évènements dans tout le Maroc	Start-up
Réseaux institutionnalisés, construction d'une communauté, d'espaces de rencontre et de mises en relation entre acteurs	Réseau marocain d'incubation et d'essaimage (RMIE)	2002	NOMBREUSES	Start-up
	Réseau entreprendre Maroc (REM)	2006	Rabat, Casablanca, Tanger	Classique
	Réseau marocain de l'ESS (REMESS)	2009	Bureau à Salé, mais présent sur le terrain dans tout le Maroc	ESS
	StartupYourLife	2012	Casablanca	Start-up
	Centre for Entrepreneurship Education and Development (CEED)	2013	Casablanca	Start-up
	Enpact	2013	International	Start-up
Incubateurs, accélérateurs, et toute structure visant à proposer des formations et/ou financements aux néo-entrepreneurs	Espace point de départ (ESPOD)	1991	Casablanca	ESS
	Association marocaine d'aide à la petite entreprise (AMAPPE)	2001	Rabat	ESS
	REEM Moubadarat	2006	Casablanca	Classique
	Fondation jeune entrepreneur (FJE)	2007	Kénitra	Classique et ESS
	Moroccan Centre of Innovation and Social Entrepreneurship (MCISE)	2012	Rabat	Social
	Endeavor	2013	Casablanca	Start-up
	Impact Lab (avant : Eiréné4impact)	2014	Casablanca	Start-up
	Cluster Solaire	2014	Casablanca	Classique
	Espace Bidaya	2015	Casablanca	Social
	Empact (Enactus + OCP)	2015	Rabat	Social
	British Council Social Enterprise Competition	2015	Rabat/Casablanca	Social
	Techfinance Academy	2016	Casablanca	Start-up
Espaces de travail	NUMA Casablanca	2016	Casablanca	Start-up
	New Work Lab	2012	Casablanca	Start-up
	7ay Co-working	2013	Rabat	Classique
	Secteur 21	2015	Rabat	Start-up
Bailleurs de fonds spécifiques	Technopark	2001	Rabat, Casablanca, Tanger	Start-up
	Maroc Numeric Fund (MNF)	2013	Casablanca	Start-up
	OCP Entrepreneurship Network	2014	Casablanca	Généraliste
Principaux acteurs institutionnels publics ou semi-publics	Chambre française de commerce et d'industrie (CFCIM)	1913	Casablanca	Généraliste
	Technopark	2001	Rabat, Casablanca, Tanger	Start-up
	MarocPME	2002	Rabat	Généraliste
	Centre régional d'investissements (CRI)	2004	NOMBREUSES	Généraliste

Source : l'auteur. Données de mars 2017.

La promotion de l'entrepreneuriat s'organise ainsi tout au long du processus de création et regroupe de nombreux acteurs d'apparition récente : ces derniers exercent une forme de

continuité dans le suivi. Notre cartographie (Tableau 5) pourrait d'ailleurs être beaucoup plus conséquente si nous intégrions les structures qui, sans être spécifiquement orientées vers l'entrepreneuriat, participent néanmoins à sa promotion via certains de leurs programmes. Cela est le cas par exemple de l'association EFE Maroc (Education for Employment) qui promeut plus généralement l'insertion professionnelle des jeunes, ou de la JCI (Jeune chambre internationale) qui cherche à développer l'engagement civique.

D'un point de vue financier, il nous est difficile d'objectiver finement le poids de ce secteur associatif tant l'accès à l'information est restreint. Pour situer par rapport aux données dont nous disposons, précisons que le budget d'Injaz en 2016 était de 16 millions de dirhams, en progression importante (+ 66 %) sur un an⁷⁶, tandis qu'il était de 12 millions de dirhams pour l'association Enactus en 2017 selon le journal Le Matin⁷⁷. Ces deux associations étant particulièrement plébiscitées par les bailleurs (cf. *infra*), on peut faire l'hypothèse que les dotations des associations de sensibilisation, des réseaux institués et autres structures d'accompagnement recensées plus haut ne dépassaient pas la centaine, voire la cinquantaine, de millions de dirhams en 2016-2017 (soit moins de 0,1 % du PIB en 2016).

Encadré 2: L'identification des modèles entrepreneuriaux

Pour déterminer la vision dominante de chaque acteur de promotion de l'entrepreneuriat, nous nous basons sur la manière dont est mise en mots par la structure sa vision de l'entrepreneuriat et les objectifs dont elle se dote.

Le modèle mis en avant par l'association figure souvent directement dans son nom (Réseau marocain d'ESS, Start-up Maroc, StartupYourLife, etc.), et/ou dans la description que celle-ci propose de ses « objectifs » ou « missions » sur son site Internet. L'accélérateur Empact entend ainsi « favoriser la création d'emploi au niveau local à travers l'entrepreneuriat social à fort impact », tandis que l'ESPOD renseigne « l'économie solidaire » comme le premier de ses axes d'intervention. Empact ambitionne de son côté de renforcer les relations entre entrepreneurs de la « scène startup »⁷⁸.

Les acteurs sont classés dans « entrepreneuriat classique » lorsqu'ils entendent promouvoir l'entrepreneuriat sans y accoler une référence clairement explicite, mais en valorisant l'entreprise de forme juridique classique (SA ou SARL) et en orientant leur discours sur les aspects essentiellement économiques. Par exemple le Réseau entreprendre Maroc proclame vouloir accompagner « la réussite de nouveaux entrepreneurs significativement créateurs d'emplois ou de richesses » et REEM Moubarat « encourager et accompagner l'initiative créatrice d'activités et d'emplois ».

Pour quelques acteurs, la catégorisation a fait l'objet d'arbitrages plus complexes face à l'absence d'un modèle clairement revendiqué : le terme « *start-up* » n'apparaît par exemple pas dans la description de l'association CEED Morocco, mais cette dernière vise à encourager « l'innovation »,

⁷⁶ Source : <http://injaz-morocco.org/wp-content/uploads/2016/12/Rapport-de-gestion-2015-2016-VF-2.pdf>, page consultée le 21 janvier 2020.

⁷⁷ Source : <https://lematin.ma/express/2016/enactus-morocco-fait-le-bilan-de-l-annee-2016-et-adopte-la-feuille-de-route-2017/263936.html>, page consultée le 21 janvier 2020.

⁷⁸ Les citations dans cet encadré sont extraites des sites Internet respectifs des différentes associations nommées. Pages consultées durant le mois de mars 2019.

développer des entrepreneurs « à forte croissance [économique] » et « à vocation internationale ». Elle remplit les critères propres aux associations se revendiquant de la forme *start-up*, tel que nous avons défini le modèle dans le Tableau 4. Par ailleurs, les enquêtés qui en ont été membres revendiquent tous le dénominatif de « startupper ». L'AMAPPE, de son côté, ne met pas clairement en avant son inscription dans l'ESS, mais entend « contribuer à la lutte contre la pauvreté auprès des populations démunies » à travers un « travail de proximité », et valoriser la petite entreprise, la coopérative et « toute forme d'organisation économique des communautés ». À ce titre nous la classons parmi les acteurs de l'ESS, comprise comme une forme alternative d'entreprendre.

Ce dernier point, qui peut s'apparenter à une limite, renforce la nécessité de concevoir ces modèles comme des idéaux-types construits pour les besoins de la recherche mais qui présentent empiriquement de nombreuses hybridations au sein même des associations.

4.3 La centralité de la *start-up* et de la *start-up* « sociale », nouvelle forme dominante d'entrepreneuriat

Si d'un point de vue numérique la *start-up* et l'« entrepreneuriat social » apparaissent particulièrement représentés au sein des associations d'entrepreneuriat nouvellement créées au Maroc (Tableau 5), il convient, dans cette sous-section, de questionner les logiques derrière leur émergence. De quels soutiens disposent-elles ? Comment ces dernières se situent-elles par rapport aux acteurs promouvant des formes plus classiques ou alternatives ?

Le graphe ci-dessous résulte d'une analyse de réseau complet réalisée à partir de la compilation, au sein d'une matrice d'interactions, des relations institutionnelles entre les différents acteurs qui promeuvent l'entrepreneuriat au Maroc. Deux acteurs (représentés par les points et certains par le nom de la structure sur le graphe) sont reliés par un arc s'il existe un accord de partenariat entre eux, pouvant porter sur différents aspects (financement, aide technique, soutien pour l'organisation d'un évènement, couverture médiatique, etc.).

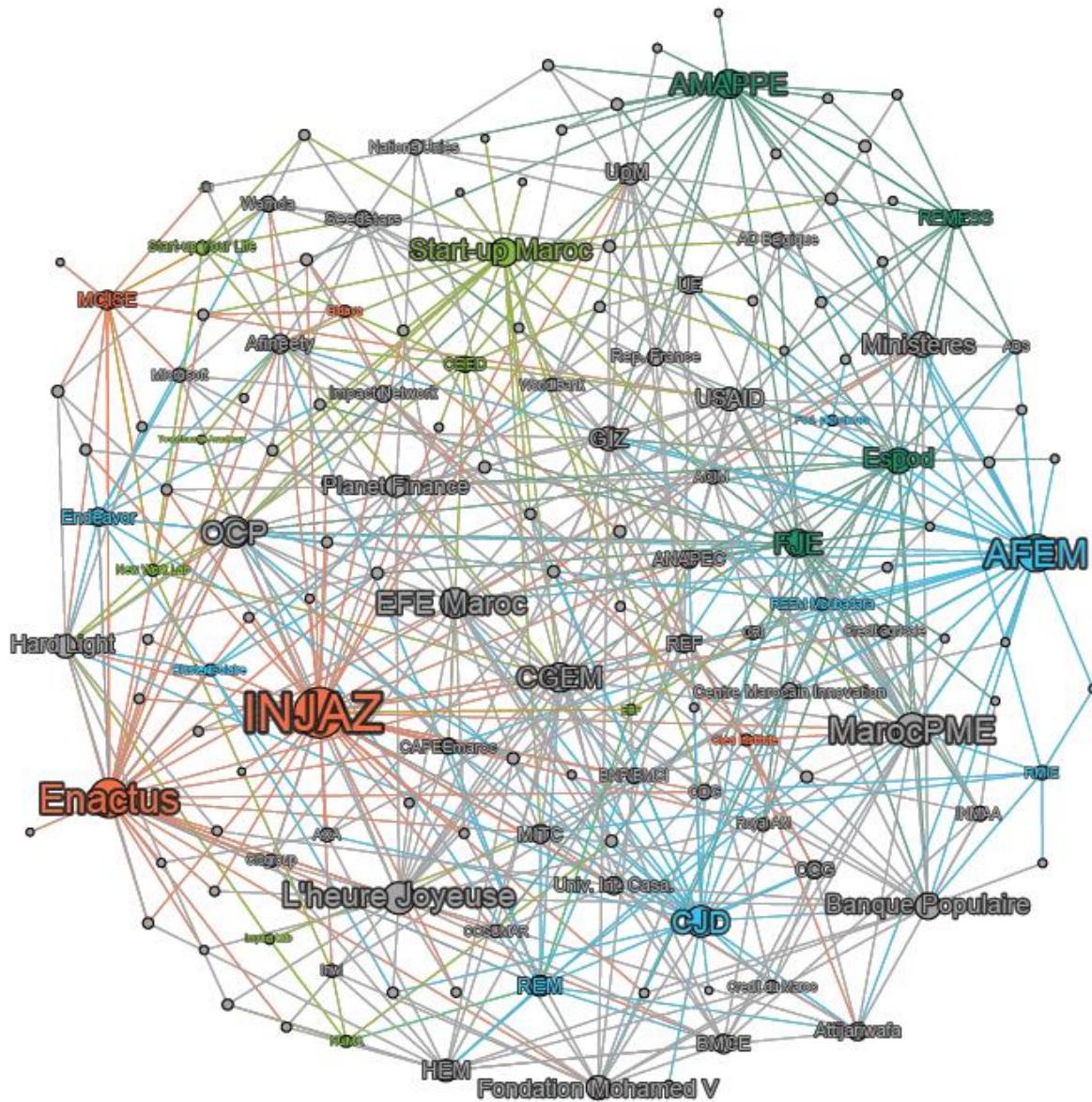
Encadré 3: Lecture d'un graphe de "réseau complet"

Un graphe, dans une approche de « réseau complet », peut être lu de différentes façons. Nous présentons ici trois clés de lecture possibles :

- on peut d'abord s'intéresser à la position absolue des acteurs sur le graphe : est-ce que ces derniers sont situés au centre – comme ici la CGEM – ou en périphérie – comme ici le REMESS – ? Une position centrale signifie généralement une capacité à nouer des liens avec des acteurs aux positions différentes et dispersées, c'est-à-dire à avoir une influence relativement transverse à tout le champ.
- Ensuite, il est également pertinent de regarder les positions relatives entre acteurs. Ici, la proximité spatiale entre Injaz et Enactus, ou, à l'opposé du graphe, entre l'AMAPPE et le REMESS, signifie que ces deux couples d'associations partagent des partenariats en commun ou qu'ils sont liés à des structures qui sont elles-mêmes très liées entre elles. Elles présentent ainsi une « proximité structurale » (Lazega, 2014).
- Enfin, la structure générale du graphe peut aussi être interprétée en tant que telle : le graphe présente-t-il des sous-graphes (ou des « niches ») qui se dissocient de la structure générale ?

Existe-t-il de nombreux isolats ? etc. Cette lecture permet d'estimer la cohésion entre les acteurs et l'existence éventuelle de plusieurs sous-groupes relativement détachés de l'ensemble.

Figure 2: Réseau des acteurs de l'aide à l'entrepreneuriat au Maroc en 2017



Source : l'auteur, à partir du logiciel Géphi. Données de mars 2017.

Le graphe (Figure 2) illustre tout d'abord la forte densité et la relative cohésion du champ (aucun acteur ne semble réellement distancié des autres et aucune « niche » n'émerge). En orange, les associations d'« entrepreneuriat social », et notamment Injaz-al-Maghrib et Enactus, sont particulièrement plébiscitées. Elles présentent des scores de centralité très élevés

tant en termes de degrés⁷⁹ (la taille du nom est proportionnelle au nombre de partenariats noués par la structure), qu'en termes d'intermédiation⁸⁰. Cela dénote leur potentiel élevé de captation des ressources et d'attraction des partenaires, mais également leur position de *broker*, c'est-à-dire leur capacité à mettre en relation les acteurs entre eux (Scott, 2016). Injaz apparaît aussi sur le graphe comme l'une des associations les plus centrales, ce qui pourrait révéler ici une capacité à « parler » à tout le monde, ou, dit autrement, à faire consensus parmi les acteurs du champ. Bien qu'elles ne soient pas isolées, les associations apparentées à l'ESS (représentées en vert foncé) semblent, elles, plus périphériques, dans la partie en haut à droite du graphe par rapport aux associations d'entrepreneuriat « classique » (en bleu clair) et de *start-up* (en vert clair) qui sont plus dispersées et transversales.

Nous soutenons, à l'appui de ces éléments, la thèse selon laquelle il y a une forte interpénétration et hybridation entre les modèles de la *start-up* et de l'« entrepreneuriat social », et qu'ils sont eux-mêmes très liés à l'entrepreneuriat « classique » dont ils constituent une forme de renouvellement. Ces interrelations s'observent graphiquement par la forte proximité entre les associations qui promeuvent ces différents modèles : beaucoup partagent les mêmes financeurs (l'OCP Entrepreneurship Network, les grandes banques nationales, etc.), les mêmes partenaires institutionnels (MarocPME, le MITC, la CDG, etc.) ou médiatiques (L'économiste, Wamda), font appel aux mêmes prestataires marketing (la société de communication HardLight), se dotent d'instances de coordination et de plaidoyer communes (CAPEE Maroc⁸¹), organisent des évènements ensemble voire sont directement liées entre elles (StartupYourLife et le MCISE, Réseau Entreprendre Maroc et Enactus, Injaz et le CJD, etc.). Le positionnement de la CGEM est sur cet aspect significatif. Représentant les intérêts du capital marocain, le syndicat patronal n'est partenaire d'aucune association proche de l'ESS, mais noue des liens avec toutes les autres formes d'entrepreneuriat, ce qui explique par ailleurs sa position très centrale sur le graphe.

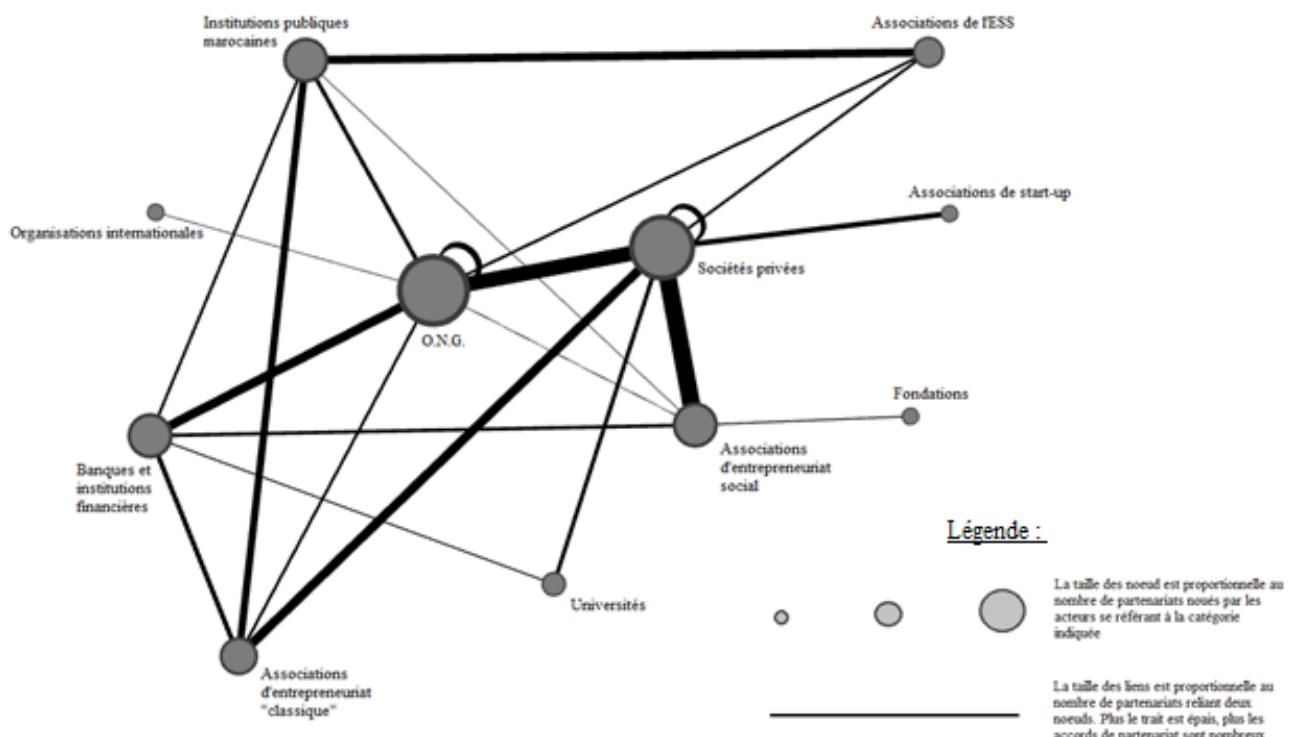
⁷⁹ La centralité de degré renvoie au nombre total de liens qui relient un acteur A aux autres acteurs. Cette mesure de la centralité, historiquement la plus ancienne qui fut mesurée dans l'analyse de réseau, dénote la popularité ou la facilité à nouer des liens au sein du champ (Scott, 2016).

⁸⁰ La centralité d'intermédierité (*betweeness centrality*) est calculée en fonction du nombre de fois où un acteur se retrouve sur le chemin le plus court entre deux acteurs tiers. Cette mesure est censée être un indicateur du pouvoir et du contrôle dont disposent les acteurs dans un champ déterminé (Scott, 2016).

⁸¹ CAPEE Maroc a été lancé en 2013 pour constituer un espace « d'échange, de concertation et de plaidoyer regroupant les associations œuvrant pour l'éducation et l'entrepreneuriat ». Source : <https://www.facebook.com/pg/Collectif-des-Associations-pour-lEducation-et-lEntrepreneuriat-377948085738654/about/>, page consultée le 25 février 2019. Voir l'épilogue de cette thèse pour une actualisation des données.

La Figure 3 ci-dessous permet d'éclairer plus en détail les lignes de forces qui structurent le champ institutionnel de l'entrepreneuriat. Les acteurs ne sont plus présentés individuellement mais regroupés par grandes catégories (ONG, entreprises privées, etc.) et les associations d'entrepreneuriat divisées en fonction du modèle qu'elles mettent en avant selon la typologie établie au point 3.4. Pour faciliter la lecture, seuls sont représentés les liens les plus denses (le seuil pour faire apparaître le lien a été fixé arbitrairement à 18 occurrences).

Figure 3: Principales relations structurant le champ institutionnel de l'entrepreneuriat au Maroc



Source : l'auteur, réalisé à partir du logiciel Géphi.

Les ONG et les sociétés privées apparaissent centrales dans le champ et sont directement liées aux acteurs de promotion de l'entrepreneuriat. Plusieurs autres acteurs participent à la transmission et aux reconfigurations des modèles entrepreneuriaux, comme les banques et les institutions financières qui interviennent à la fois de manière directe (supports divers aux associations), mais aussi indirecte (en finançant ou nouant des partenariats avec des ONG, par exemple, qui à leur tour financeront ou noueront des partenariats avec les acteurs associatifs de l'entrepreneuriat). Au niveau des acteurs nationaux, les institutions publiques et les sociétés privées interviennent souvent de concert, symbole d'une relative interdépendance entre le public et le privé. En ce qui concerne les acteurs internationaux, le champ institutionnel est majoritairement structuré par des logiques privées : organisations internationales, agences de

coopération et universités publiques sont relativement marginales dans le graphe. Cela ne doit pas masquer, à l'échelle plus micro, le rôle central (et aussi très dispersé) d'acteurs publics comme l'USAID, dont les partenariats couvrent l'ensemble des modèles entrepreneuriaux, rôle qu'il joue dans de nombreux pays de la région MENA et qui rentre dans une stratégie globale d'influence (Kreitmeyr, 2016).

L'analyse des résultats détaillés confirme l'organisation réticulaire du contrôle exercée par les autorités centrales. De nombreux organes publics ou parapublics présentent des scores de centralité élevés (en premier lieu l'OCP, la SNI, mais aussi MarocPME, voir le Tableau 31 dans l'annexe 1). Dans la « lutte de qualification » (Le Velly, 2014) qui anime le champ de l'entrepreneuriat au Maroc, entrepreneuriat « social » et *start-up* semblent s'imposer au niveau institutionnel, plébiscités par des acteurs aux logiques parfois divergentes.

4.4 Bailleurs de fonds et hétéronomie des associations : logiques d'un développement exogène

Un des risques, dans cette dernière sous-section, est de tomber dans une vision manichéenne qui consisterait à penser que les associations d'entrepreneuriat ne sont que les agents soumis à des bailleurs de fonds et partenaires institutionnels qui ne leur laissent aucune marge de manœuvre. Cependant, il est difficile d'occulter le caractère asymétrique de la relation qui unit ces associations aux donateurs, qu'ils soient publics ou privés, et des différentes formes de contrôle dont elles font l'objet. Malgré elles, ces associations, limitées par les fonds et le temps, se retrouvent dans une position de négociation constante sur leurs actions et de justification quant à la recherche de finalités propres. À la fois dans la manière dont elles sont sélectionnées par les bailleurs (4.4.1) et dans leurs modes opératoires sur le terrain (4.4.2), elles sont une des portes d'entrée au Maroc des discours économiques dominants, ce qui relativise l'autonomie de la société civile sur ces questions et le caractère endogène de la promotion de l'entrepreneuriat *start-up* ou « social ».

4.4.1 La sélection des associations

S'intéresser aux financeurs et partenaires revient dans un premier temps à examiner les principes de sélection à l'œuvre : pourquoi ces derniers choisissent-ils de financer une association plutôt qu'une autre ? Quels critères retiennent-ils et quelle capacité ont les acteurs de terrain à les satisfaire ? *A priori*, le fait que les associations de *start-up* ou proches de l'« entrepreneuriat social » disposent d'autant de partenariats et de sources de financement

témoigne de leur inscription dans une forme d'orthodoxie internationale, prompte à séduire les partenaires les plus influents (au premier rang desquels les firmes multinationales et leurs fondations⁸²). Pour autant, cela dépend aussi de la capacité qu'ont les acteurs de terrain à séduire, donner des garanties ou tout simplement parler le bon langage et appliquer les bonnes recettes, capacité qui ne se distribue pas aléatoirement au sein de la société civile. Un grand bailleur de fonds national sur les questions d'entrepreneuriat reconnaît la mainmise d'une « élite associative », concentrée dans les associations promouvant la *start-up*, sur les ressources nationales. Sa responsable décrit le processus d'attribution des financements aux associations d'entrepreneuriat, au travers de l'appel à projets que la fondation a lancé :

« Dans cet appel à projets on s'était donné comme objectif une cinquantaine de dossiers, et sur cette cinquantaine une trentaine qu'on financerait. Finalement on a reçu 200 dossiers, dont une cinquantaine, un quart, était non-éligible. Enfin, hors sujet... C'est des gens qui envoient peut-être sans lire. Et les 150 autres, on a eu une commission technique qui vraiment est rentrée dans le fond de chacun de ces 150 dossiers. Ils ont tous reçu une note, un avis, pour que finalement on en retienne 16 pour financement. Et le gros gros gros enseignement qu'on en a tiré c'est qu'on ne sait pas comment faire. [...] On ne sait pas accompagner les entrepreneurs. On n'a pas de compétences, il n'y a pas d'expertise. Il y a beaucoup de volonté [...] mais voilà il n'y a pas de méthodologie. [...] Il n'y a pas quelque chose de formalisé, de structuré. Et puis c'est très... vieille école, à l'ancienne. »

Et lorsque j'interroge l'enquêtée sur les critères appliqués pour sélectionner ces associations, cette dernière répond :

« Ça peut paraître facile mais être capable de monter un projet en posant le contexte, les objectifs, les résultats à atteindre, de se projeter dans le temps, de formaliser tout ça. »

Indirectement, c'est la question de la « professionnalisation » des associations qui affleure, mais surtout le fait que l'on attende d'elles qu'elles se comportent comme des entreprises et pensent en « projet ». La capacité à chiffrer des coûts et des objectifs, à remplir les différents termes de références, à se fixer des échéances et rationaliser le temps et l'argent, à produire des résultats que l'on peut facilement voir, quantifier et évaluer, tous ces éléments apparaissent valorisés par des bailleurs animés par la recherche du résultat (ou dit autrement, de « l'impact ») et qui aspirent à rentabiliser symboliquement ce qui peut s'apparenter à un investissement (dans une optique de RSE, par exemple). Ce n'est ainsi pas un hasard si les associations promouvant la *start-up* et l'« entrepreneuriat social », figures archétypales du

⁸² En outre, le rôle des fondations américaines dans la diffusion d'un « esprit d'entreprise » au sein des établissements d'enseignement supérieur dans les pays en développement a déjà été documenté, comme par exemple en Chine avec le développement des Business Schools. Voir à ce sujet : Soulard, T. (2017), « Une leçon de *soft power* : le rôle des coopérations états-uniennes avec la Chine dans l'exportation de l'enseignement de la gestion », *Revue internationale des études du développement*, no. 231, pp. 125-147.

« nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999), occupent une place centrale parmi les entités sélectionnées par cette fondation, déjà (un peu) acquise à leur cause. Les proximités sont, en outre, nombreuses. La fondation en question revendique, à travers le discours de l'enquêtée, un ancrage à l'international (et surtout dans le marché international), des références – théoriques ou empiriques – anglo-saxonnes (le modèle américain de la Silicon Valley est la référence la plus communément partagée), un discours axé vers la technologie et la modernité, un champ lexical néo-managérial prônant l'action, l'adaptabilité et la flexibilité. Les locaux de la fondation ressemblent à ceux des incubateurs d'entreprises sociales ou de *start-up* rabatais ou casablancais (grand espace en *open space*, forte digitalisation des lieux, etc.). Le même univers de référence est convoqué (anglicismes, incitation à prendre des risques, se dépasser : « *get out of your comfort zone* », « *be agile, be flexible* »⁸³). Des deux côtés les attentes semblent converger : en partie dans les finalités, en partie dans la façon de les exprimer et de les mettre en mots.

4.4.2 L'imprégnation des discours libéraux

La deuxième question qui se pose est celle des effets sur l'association, une fois la sélection effectuée, dans la mesure où le bailleur fixe un certain nombre de prérogatives, de lignes de conduites et d'orientations à tenir qui sont parfois en contradiction avec les aspirations sur le terrain et les spécificités locales. Comme le note Godin (2017, p. 18), en citant Larzillière et Galy (2010, s. p.)⁸⁴, à propos des acteurs du développement :

« [...] en effet, les objectifs fixés par les bailleurs de fonds, les mots d'ordre – qui changent au fil des modes – sont toujours en même temps « des valeurs et des normes qui préjugent de ce qui doit être prioritaire sur le terrain et de la façon dont il faut l'aborder, avant tout avis des populations concernées. Elles représentent de véritables grilles de lecture normatives de ces sociétés, une lorgnette qui se focalise sur certains aspects pré-transformés en problèmes et en exclut d'autres ».

Ce problème s'observe frontalement chez les associations qui revendiquent une idéologie alternative ou souhaitent valoriser d'autres formes d'entrepreneuriat. Un responsable associatif regrette par exemple que la « *start-up* » prenne toute la lumière, alors que lui cherche, à travers son association, « *à installer un petit coiffeur, des petites crèches, des petits ateliers de menuiserie* » et dit ne pas représenter, à ce titre, la « *priorité* » des bailleurs de fonds. Pour survivre financièrement, des associations comme la FJE ou le REMESS n'ont dès lors pas

⁸³ Ces incitations étaient directement inscrites sur les murs de la fondation et visibles dès le premier regard par les visiteurs extérieurs.

⁸⁴ « Au risque du refus ? », Humanitaire, n° 24 (mars).

d'autre choix que de s'associer à des projets mettant en avant, plus ou moins explicitement, la terminologie et les méthodes liées à l'entrepreneuriat *start-up*. Nous pensons ici au très conséquent projet SwitchMed (20 millions d'euros de budget), financé par l'Union européenne et coordonné notamment par l'ONU/ONUDI, et qui entend, entre autres, « *former les start-ups et les éco-entrepreneurs* »⁸⁵ du bassin méditerranéen. Alors qu'il met en avant les idéaux collaboratifs et les formes alternatives d'entreprendre, le REMESS se retrouve ainsi intégré à ce projet européen dont les formations reposent sur des méthodes et dispositifs standardisés, comme le *business canvas* ou le *lean start-up*⁸⁶.

Même chez les associations plus proches de l'idéologie *start-up*, le rapport au financeur peut s'avérer être source de contraintes. Les associations demeurent en effet dans une situation de dépendance financière, avec tout ce que cette asymétrie implique. Un responsable d'incubateur social rabatais, financé par une fondation européenne, évoque cette contrainte de la sorte :

« La difficulté ce n'est pas nécessairement avec le bailleur de fonds tout court mais avec tout le système. Si tu regardes un peu le business model classique des associations, le client n'est pas le bénéficiaire, le client c'est le bailleur de fonds. On essaye de vendre un produit au bailleur de fonds et les bénéficiaires deviennent secondaires dans ce modèle économique. Donc ça instaure d'un côté, on va dire, des relations de pouvoir qui sont un peu perverses, entre l'association, le bailleur de fonds et les bénéficiaires, et ce n'est pas un modèle durable, pour les trois acteurs que je viens de souligner. Parce que les bailleurs de fonds ils ne peuvent pas financer à perpétuité, ils ont des fonds limités, ils ont leurs propres priorités. [...] Parfois les bailleurs de fonds vont changer d'approche, vont changer de stratégie, c'est-à-dire : "on finance plus ce type de projet", mais [nous] on a peut-être toujours besoin de ce type de projets. Donc, comment l'association va réussir à financer ses activités si voilà... je ne sais pas, tel type de projet n'est plus sexy pour un bailleur de fonds ? »

Ces acteurs de la société civile sont ainsi pris en tenaille entre un État régulateur, se « déchargeant » sur eux mais les contrôlant toujours, et des bailleurs de fonds nationaux et internationaux, qui sous couvert de coopération fournissent un cahier des charges parfois drastique, normalisent des manières de faire et de voir, évaluent les projets à l'aide d'indicateurs plus ou moins co-construits et soumettent les relais locaux aux lois de la concurrence. Bien qu'il soit souvent conscientisé par les acteurs, le risque de « l'instrumentalisation » est présent, tout

⁸⁵ Voir : https://www.switchmed.eu/fr/about_us, page consultée le 7 mars 2019.

⁸⁶ Voir : <https://www.switchmed.eu/fr/corners/start-up/actions/action4>, page consultée le 7 mars 2019. Le *business canvas*, ou « matrice d'affaires », est une projection simplifiée des produits de l'organisation en fonction de ses ressources. Le *lean start-up* est une approche développée par Éric Ries (entrepreneur américain) au sein de l'industrie des nouvelles technologies qui consiste, sommairement, à baser le développement d'un produit/service sur de nombreux allers-retours avec les consommateurs. Cette méthode est très pratiquée par les « startuppers ». Voir par exemple : Mueller, R. et K. Thoring (2012), « Design Thinking vs. Lean Startup: A comparison of two user-driven innovation strategies », *Leading Innovation through Design, International Research Conference*.

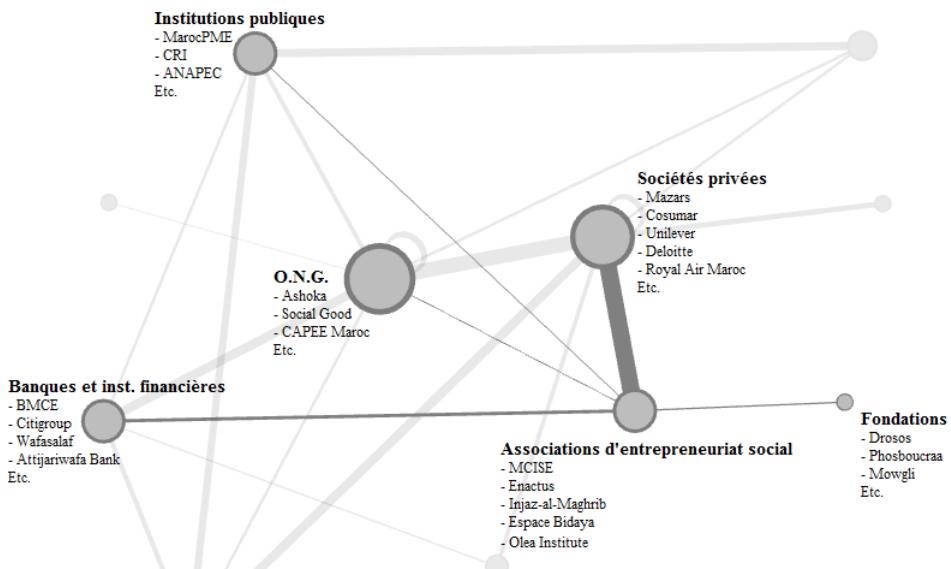
comme celui de ne pas échapper aux logiques de marché. À titre d'exemple, le responsable cité *supra* parle de « *clients* », de « *bénéficiaires* », de « *business model de l'association* », etc., autant de termes empruntés à la terminologie gestionnaire. La plupart d'entre eux désirent néanmoins gagner leur autonomie financière, pour pouvoir mener des programmes qu'ils définissent en interne, mais la démarche n'est pas aisée⁸⁷.

L'analyse du champ institutionnel, à partir de données de mars 2017, montre le succès que rencontre l'« entrepreneuriat social », modèle à la convergence de nombreuses idéologies et qui permet d'entrevoir des sources de financement multiples (l'association Injaz en est une illustration). La Figure 4 et la Figure 5, extraites de la Figure 3, permettent de faire ressortir deux différences majeures quant au développement de l'ESS et de l'« entrepreneuriat social » au Maroc.

D'une part, l'ESS est largement tributaire des institutions publiques marocaines, et dans une moindre mesure d'ONG et de sociétés privées, tandis que les associations d'« entrepreneuriat social » bénéficient, elles, en priorité de partenariats, plus lucratifs (Kreitmeyr, 2016), avec des sociétés privées (en atteste l'épaisseur des liens sur le graphe). Leurs sources de partenariats sont aussi plus variées (fondations, ONG, banques, etc.).

⁸⁷ Le MCISE à Rabat, par exemple, multiplie les prestations pour développer des fonds propres (*consulting*, formations, location de locaux, espace de *co-working* payant, etc.).

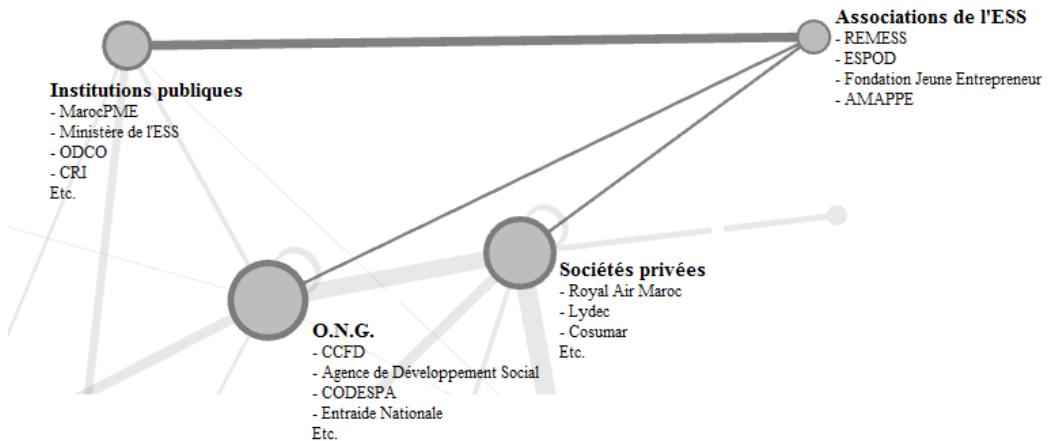
Figure 4: Principaux liens unissant les associations d'« entrepreneuriat social » aux autres acteurs du champ de l'entrepreneuriat



Source : l'auteur, à partir du logiciel Géphi.

D'autre part, les principaux acteurs soutenant le développement de l'« entrepreneuriat social » sont en grande partie étrangers (les fondations Drosos ou Mowgli, des ONG comme Ashoka ou Social Good, le groupe Citigroup, etc.), tandis qu'ils sont majoritairement marocains pour les acteurs de l'ESS.

Figure 5: Principaux liens unissant les associations de l'ESS aux autres acteurs du champ de l'entrepreneuriat



Source : l'auteur, à partir du logiciel Géphi.

D'autres associations demeurent optimistes sur leur faculté à faire changer de philosophie les bailleurs de fonds et préfèrent alors se concentrer sur les marges de manœuvre dont ils disposent ou croient disposer. C'est en tout cas ce qu'exprime un responsable

d'association de sensibilisation à l'« entrepreneuriat social », lorsque je reviens sur les partenariats tissés par l'association avec des firmes multinationales comme Samsung ou Unilever :

« Quentin : Des fois [les partenariats noués par l'association] c'est avec des entreprises qui ne sont pas des incarnations d'entrepreneuriat social.

Enquêté : Pas du tout...

Quentin : Du coup, c'est du pragmatisme ? Enfin, vous essayez de faire changer les choses en travaillant avec eux ?

Enquêté : Justement ! Nous, en fait, c'est comme une nouvelle religion, on est en train de convertir les gens de l'intérieur.

Quentin : D'accord... Mais il n'y a pas le risque inverse ?

Enquêté : Non, parce que quand ils viennent ils voient. Et ça, ça commence un peu à... [Il ne finit pas sa phrase]. Tu sais c'est comme si c'est... [longue hésitation] une contamination, quand tu vois les jeunes qui font les choses, tout ça, toi ça faisait 10 ans que t'es dans un bureau et que tu ne bouges pas. »

En fin de compte, plutôt que celle de l'« instrumentalisation », la question qui se profile est de savoir d'où vient ce mouvement associatif et sous l'action de quelles personnes ces structures émergent. Plusieurs associations sont d'origine anglo-saxonne (Endeavor, CEED, Enactus, etc.) et/ou française (NUMA Casablanca, Espace Bidaya, etc.) et ne font que reproduire des modèles (internationalisés) qui existent déjà dans leur pays d'origine. Elles appliquent un mode opératoire identique et participent de la sorte à normaliser les pratiques, autour de standards occidentaux. Par ailleurs, les porosités entre sphère publique et associations, mais surtout secteur privé et associations sont nombreuses. Parmi les créateurs d'associations ou d'incubateurs de *start-up* marocains, plusieurs sont issus de grandes familles proches du *Makhzen*, ou héritiers d'empires commerciaux ancestraux. Tous sont *a minima* hautement diplômés, ont fait un séjour plus ou moins prolongé en France ou aux États-Unis, et représentent une certaine « élite associative »⁸⁸, la seule capable de « connecter les organisations internationales » et les bailleurs de fonds autour de ces questions, comme l'a montré Cohen (2017, p. 53) à propos de l'« entrepreneuriat social ».

Le (néo)libéralisme, en tant que soubassement de l'idéologie *start-up*, n'a pas de mal à pénétrer tous les interstices de ces associations, dans la mesure où elle est déjà partagée par ses créateurs/responsables qui en constituent les portes d'entrée premières. Ils sont, sur ce point,

⁸⁸ Sur ce point, cela n'est pas propre au champ de l'associatif lié à l'entrepreneuriat mais concerne l'ensemble de la société civile marocaine, comme l'a montré Catusse (2010).

assez peu en contradiction avec un État (cf. point 3.3) qu'ils accusent pourtant parfois de tous les maux mais surtout de ne pas aller assez vite, et encore moins avec les bailleurs de fonds internationaux, structures au sein desquelles certains ont d'ailleurs été socialisés professionnellement. Ces associations sont des vecteurs de l'intégration du Maroc dans l'économie libérale de marchés, intégration largement consentie et encadrée par l'État lui-même, dont elles prolongent ici l'action. De par leur proximité au terrain et les formations qu'elles dispensent, elles instillent un message qui, nonobstant les divergences idéologiques originelles, trouve de nombreux points d'accroche.

Conclusion partielle

Au fil des entretiens réalisés avec les représentants associatifs et institutionnels (n=18, cf. annexe 8), nous avons retrouvé l'expression d'une critique récurrente sur le manque d'une « culture de l'entrepreneuriat » – au sens restreint d'« esprit d'entreprise » – qui tranche avec les représentations rémanentes communes (l'idée, évoquée en point 2.3 de ce chapitre selon laquelle l'entrepreneuriat serait « *une affaire de Marocain* »). Cette critique apparaît transverse à tous les acteurs institutionnels d'aide à l'entrepreneuriat, même chez ceux d'apparence les moins à-même de la partager. Ainsi, par exemple, un responsable d'association qui vient en aide aux migrants précarisés *via* la création de microstructures considère que le développement des PME est freiné par l'absence d'une « *culture de l'entreprise* » au Maroc, dont le principal responsable demeurerait selon lui l'université qui n'a pas de « *rapport avec la réalité* » et qui n'« *inique* » pas aux étudiants « *la prise de risque* ». Un responsable d'association d'ESS prétend même ne rien « *pouvoir faire* » pour les jeunes qui ne « *désirent pas avancer* », ou qui n'ont pas cette « *flamme entrepreneuriale* ». Pareil discours se retrouve, cette fois de manière plus attendue, chez un bailleur de fonds finançant des projets de *start-up* qui considère que la première nécessité au Maroc est de changer de « *mindset* » et notamment « *sortir de l'attitude d'assistanat où l'on attend que l'autre apporte une réponse, vers une attitude d'autonomie où l'on va chercher la réponse soi-même* ».

L'idée que le problème (et/ou la solution, selon les points de vue) serait d'ordre culturel est présente dans d'autres pays du Maghreb et du Moyen-Orient et repose sur divers clichés (Marchesnay *et al.*, 2006), largement relayés par les programmes de promotion de l'entrepreneuriat (cf. Krafft et Rizk, 2018, pour une analyse critique de ces derniers). Les anthropologues ont pourtant depuis longtemps déconstruit ce préjugé ethnocentrique, en

historisant le fait entrepreneurial et éclairé la pluralité de configurations sous lesquelles il avait existé partout dans le monde (Ellis et Fauré, 1995).

Ces discours responsabilisant nous semblent être symptomatiques du système dit « néolibéral » et de l’analyse qu’en faisait en son temps Foucault. L’individu devient l’acteur principal et est perçu comme autonome : la critique se concentre sur lui – et non plus sur l’État ou sur les entreprises – et les solutions se trouvent en lui seul. En somme, le pouvoir institué demeure conforté, au moins à court terme, par la diffusion de ces rhétoriques prônant l’individualisation et la prise en main de soi par soi. Il perpétue ainsi « les conditions de sa non-contestation » (Chapus, 2018b, p. 91).

5. Conclusion

Ce chapitre s’intéresse à l’émergence de « promoteurs » de la *start-up* au Maroc durant la décennie 2010 et à comment cette forme d’entrepreneuriat s’est rapidement imposée dans le paysage médiatique et l’agenda politique marocain. Nous montrons d’abord que l’image de l’entrepreneur est restée ambivalente après les privatisations massives des années 1990, en partie à cause des interdépendances profondes qui existent entre la sphère économique et la sphère politique (Tangeaoui, 1993 ; Catusse, 2008). Conjugué à différentes contraintes structurelles (manque d’infrastructures, accès limité au financement, etc.), l’entrepreneuriat constitue jusqu’à récemment au Maroc une voie plutôt « par défaut », largement délaissée par les jeunes diplômés qui préfèrent s’orienter vers des carrières d’ingénieur ou de médecin, socialement plus valorisées (Ibaaquil, 2000 ; Mellakh, 2001) et dont l’issue est moins incertaine. Vu par le pouvoir central comme une solution possible au chômage grandissant des jeunes, l’entrepreneuriat devient toutefois un enjeu politique – et de politiques – durant la décennie 2000 (Catusse, 2008). Dans un contexte où la position dominante serait revendicatrice envers « un État nourricier » – voir par exemple le mouvement des diplômés chômeurs (Emperador Badimon, 2007) –, le développement d’une rhétorique entrepreneuriale participe aussi à légitimer le retrait (mais non sa disparition) de l’État et enjoint les citoyens à se prendre en main, posant les jalons d’une « société entrepreneuriale » (Boutillier, 2006). Le modèle entrepreneurial dominant (le programme *Moukawalati*⁸⁹ en est une illustration) est alors de forme « classique », largement inspiré voire copié sur le modèle de l’entreprise française – dans

⁸⁹ Programme lancé en 2006 qui prévoyait la création en deux ans de 30 000 entreprises par de jeunes Marocains diplômés de l’enseignement supérieur ou technique (Boussetta *et al.*, 2013).

ses statuts juridiques (SA, SARL, etc.), son mode d'organisation du travail, etc. – marquant l'inscription revendiquée du Maroc dans une économie de marché mondialisée.

Malgré une volonté politique apparente, le développement des PME reste toutefois limité pour diverses raisons : problèmes dans la mise en place des politiques, manque de valorisation sociale autour de l'entrepreneur, etc. Les formes alternatives, que l'on peut rassembler autour de l'Economie sociale et solidaire demeurent à l'écart, reléguées majoritairement aux populations rurales, féminines et peu éduquées. Dans ce contexte émerge durant la décennie 2010 la *start-up* et sa philosophie grâce à l'action de « promoteurs » (associations, espaces de travail, réseaux d'entrepreneurs) qui s'installent en nombre autour de l'axe Rabat-Casablanca. En la dotant de finalités sociales, sociétales et environnementales, les « promoteurs » de la *start-up* mettent en avant un modèle proche de « l'entrepreneuriat social », alternative peu critique de l'entreprise « classique ». Toutes deux s'ancrent dans une réactualisation des rhétoriques libérales dominantes : le capitalisme est mis au service du social, jusqu'au besoin ressenti de l'afficher – certains parlant de *start-up* « sociales ». La *start-up* apparaît comme un gage de stabilité politique dans un pays où les fractures sociales sont nombreuses (urbain/rural, ville/périmétrie, régions berbérophones/pouvoir central, etc.), autant qu'elle représente un moyen de lutter contre le chômage. Le modèle marocain est largement défini, avec le consentement des acteurs publics, de manière exogène, compte tenu de l'origine des associations (américaines, françaises) et des acteurs qui les financent. Il s'inscrit dans un espace d'embrée transnational.

Pour éclairer comment se sont développés les acteurs de l'entrepreneuriat – pris au sens large – et comment le modèle que défend la *start-up* a acquis une position dominante dans le champ de l'entrepreneuriat au Maroc, nous nous appuyons sur une analyse de réseau réalisée à partir de données originales. Les résultats éclairent trois phénomènes intéressants autour des associations prônant « l'esprit *start-up* », dans leur versant « social » ou non : premièrement ce sont celles – par rapport aux associations plus traditionnelles ou plus alternatives – qui contractent le plus de partenariats et le font très majoritairement avec des acteurs étrangers et privés (entreprises, fondations privées) ; deuxièmement, elles se sont directement liées aux acteurs institutionnels (MarocPME, CRI, CCI, etc.), ce qui leur assure une visibilité et une légitimité dans la sphère politique ; enfin, elles sont beaucoup plus liées entre elles – à travers des partenariats divers – que les associations d'entrepreneurs « classiques » ou les associations d'ESS et se dotent de partenaires spécifiques et communs (agence de communication, association des associations, etc.).

Ces éléments suggèrent une auto-organisation plus forte parmi ces acteurs et nous posons l'hypothèse qu'un « petit monde » (ou sous-champ) se construit, relativement autonome dans son fonctionnement, ce que nous proposons d'analyser dans le deuxième chapitre.

Chapitre 2. La fabrique des « startuppers ». De la sélection des profils à l'avènement de l'« individu projet »

1. Introduction

Le premier chapitre nous a permis de résituer l'apparition de *start-up* dans leur contexte sociétal. Fruit de politiques visant à intégrer le Maroc dans une « économie numérique » et de dispositifs impulsés par des acteurs en grande partie étrangers, l'émergence de la *start-up* s'accompagne d'une rhétorique et d'un « esprit » à maints égards en décalage des dynamiques internes du pays (petit entrepreneuriat urbain, entreprises familiales, coopératives, grand capital, etc.). Un univers de sens, relativement nouveau dans le champ de l'entrepreneuriat marocain mais reproduisant les traits d'une idéologie transnationale, est instillé par ses « promoteurs »¹. À leurs yeux, la *start-up* est vectrice de « modernité » et de « progrès » tandis que l'entrepreneuriat n'offrait jusqu'alors que peu de perspectives individuelles et collectives. Visibles et dotés d'importants moyens financiers et matériels, ses « promoteurs » participent activement à reconfigurer le champ de l'entrepreneuriat marocain, dans lequel ils aspirent à construire une position dominante.

Nous proposons dans ce chapitre de réfléchir à comment cette « lutte de qualifications »² se retranscrit dans la façon dont les « promoteurs » entendent socialiser, au sens programmatique du terme, les « startuppers ». Deux enjeux nous semblent présider à ce projet de socialisation : premièrement, il s'agit de rendre performants des individus dans un système où la concurrence est omniprésente et où les positions économiques sont précaires et instables. Sous certains aspects, l'objectif est de les préparer à ce qui s'apparente à une « cité par projets » (Boltanski et Chiapello, 1999). Les « startuppers » doivent, entre autres, apprendre à « croire » en eux, à se « prendre en main » pour lutter et gagner. Il y a donc une logique visant à renforcer les individualités ; deuxièmement, se joue pour les structures d'accompagnement un objectif

¹ Comme nous les avons définis dans le premier chapitre, les « promoteurs » sont des structures diverses (incubateurs, réseaux d'acteurs, etc.) qui revendentiquent « l'identité *start-up* » et tendent à en diffuser une image positive dans la société marocaine.

² Nous reprenons l'expression de Le Velly (2014).

propre, à savoir la reconnaissance de leur autorité symbolique. En lutte avec des acteurs prônant d'autres modèles pour s'adjuger une place dominante dans la promotion de l'entrepreneuriat et imposer leur « révolution symbolique », la nécessité de construire une communauté cohésive au sein de laquelle leur autorité est reconnue comme légitime apparaît centrale.

Nous défendons ainsi l'idée, dans ce chapitre, que les « promoteurs » cherchent à entretenir un système de domination qui repose sur la croyance en leur légitimité en tant qu'institutions formatrices et qui doit concilier un double enjeu, *a priori* paradoxal, qui consiste à fonder un collectif et promouvoir les individualités. Ces deux enjeux se déclinent en diptyques au sein de ces structures instituantes : (trans)former des individus et avant tout les discipliner, les autonomiser mais les rendre dépendants, créer du conformisme tout en valorisant les singularités. Aussi, nous insisterons dans ce chapitre sur l'analyse des dispositifs et des mécanismes mis en place par les « promoteurs » pour socialiser les « startuppers » au regard de ce double enjeu.

Nous commencerons dans la première section par définir les frontières de la population étudiée et soulignerons en quoi celle-ci se rapproche (ou non) de catégories déjà existantes à l'étranger. La socialisation des « startuppers » commence en amont de leur fréquentation des « promoteurs » par un processus de sélection de profils prompts à porter l'idéologie *start-up* (section 2). Nous nous intéresserons ensuite aux procédés et dispositifs mis en place par les « promoteurs » visant à socialiser les enquêtés à l'entrepreneuriat « innovant » et à construire chez eux une nouvelle « cartographie du possible, du normal et du désirable » (Fusulier, 2011, p. 105). Le passage au sein des incubateurs et « accélérateurs », la participation à des compétitions de *start-up* et la fréquentation des réseaux sociaux numériques (RSN) constituent autant d'espaces sur lesquels les « promoteurs » occupent une position « enveloppante »³. Ces derniers cherchent à façonner et unir une génération portée par la croyance dans les vertus du marché et dans la société de l'information. Se reproduisent à l'échelle interindividuelle les logiques de structuration du monde de l'entrepreneuriat qui prévalent à l'échelle institutionnelle. En découlent des formes de luttes symboliques autour d'enjeux de distinction spécifiques au sous-champ de la *start-up* (section 3).

³Nous reprenons ici le terme de Darmon dans son ouvrage sur les classes préparatoires, qui définit une institution « enveloppante » comme une institution « totale, disciplinaire, protectrice et productrice » (2013, p. 84). Pour plus d'informations sur l'origine du terme, se référer à la ndbp no. 4, p. 29 dans l'ouvrage susnommé.

2. Profils de « startuppers » et logiques de sélection

Dans cette première section, nous commençons par délimiter les frontières d'un nouvel espace social en construction. Avant de socialiser des individus et d'en faire les porte-paroles d'un mouvement qui se veut fédérateur, le travail institutionnel des « promoteurs » passe par un ciblage implicite des profils compatibles avec l'idéologie *start-up*, capables d'en être des relais voire une incarnation typique. Nous nous interrogeons ainsi sur les critères qui définissent le groupe social des « startuppers » : quelles propriétés sociales et spécificités présentent-ils au sein de la population marocaine et par rapport aux « startuppers » français ou tunisiens ? Comment et selon quelles conditions ces profils ont-ils été sélectionnés ou amenés vers la création d'une *start-up* ?

La *start-up* s'ancre d'abord dans un espace physique : les incubateurs et les dispositifs qui la promeuvent prennent place dans les grandes villes que sont Casablanca et Rabat, créant une forme de segmentation du territoire marocain, disqualifiant la plupart des zones faiblement urbanisées et leurs habitants (2.1). Parce qu'ils choisissent d'insérer principalement l'entrepreneuriat « innovant » dans les établissements d'enseignement supérieur, les « promoteurs » mettent à l'écart les profils non qualifiés (2.2). Malgré l'idée de large accessibilité que ses « promoteurs » cherchent à construire, la *start-up* reste une orientation élitiste, centrée autour de la figure de l'ingénieur qui sait maîtriser techniques et technologies (2.3). Enfin, si les femmes semblent plus intégrées dans la *start-up* que dans le marché du travail marocain, cela ne doit pas cacher l'apparition de nouvelles discriminations liées au genre (2.4).

En organisant les conditions d'une pré-sélection des profils – bien que jamais définitive ni totalement excluante – le travail institutionnel des « promoteurs » s'exerce bien en amont des structures d'accompagnement.

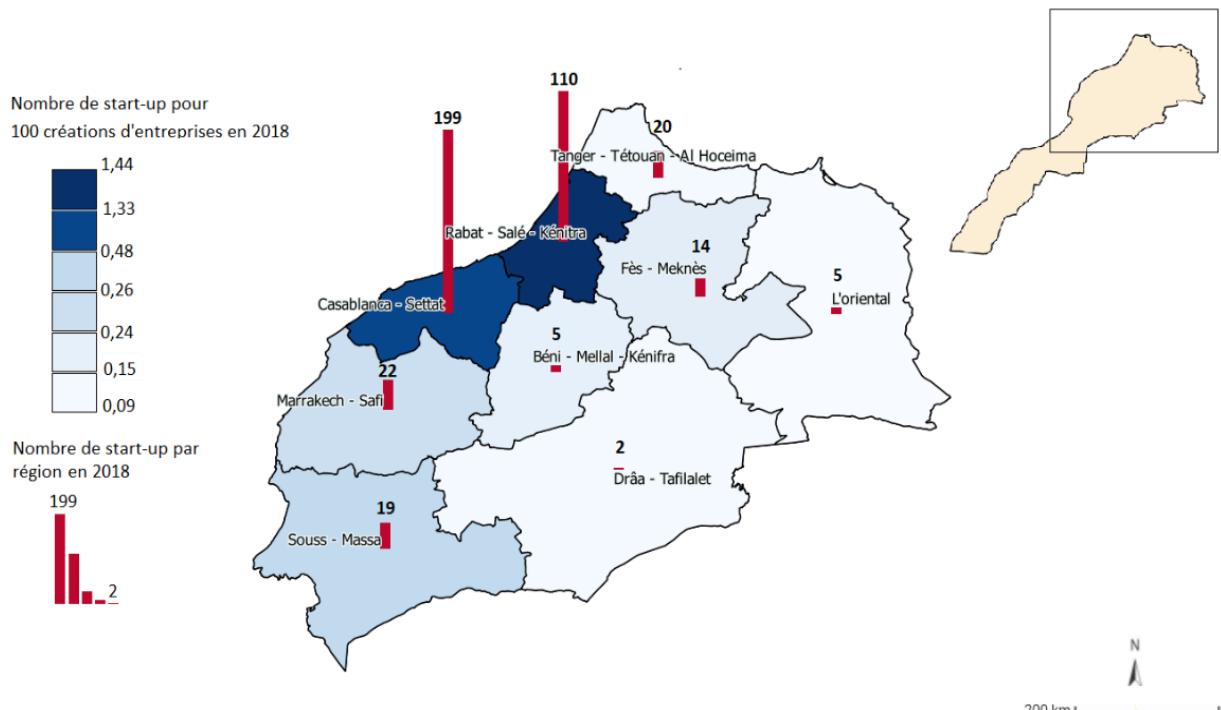
2.1 Un entrepreneuriat géographiquement situé : quand espace physique et espace social s'entremêlent

La *start-up* au Maroc se concentre au sein du plus grand espace urbain, à savoir la région de Casablanca (2.1.1). La logique d'implantation physique des « promoteurs », qu'il s'agisse d'associations, de réseaux institués ou d'incubateurs, est ici directement mise en cause pour expliquer cette concentration. Rabat et ses environs, berceau du pouvoir et proche géographiquement de Casablanca, est la seule autre région qui bénéficie des externalités de cette dynamique (2.1.2).

2.1.1 L'atomisation de l'espace national de l'entrepreneuriat innovant

L'entrepreneuriat *start-up*, tel que nous l'avons défini dans le chapitre précédent, se déploie très inégalement sur le territoire marocain. La Figure 6 témoigne de la concentration des *start-up* dans les régions côtières de l'Ouest marocain, au détriment des régions enclavées du Nord-Est et du Centre, ou des régions plus éloignées du Sud.

Figure 6: Répartition géographique des start-up au Maroc en 2018



Source : www.F6S.com pour le nombre de *start-up* en 11/2018. OMPIC pour le nombre d'entreprises formelles créées sur les 3 premiers trimestres de 2018.

Réalisation : L. Patillet.

Qu'on les rapporte au nombre d'habitants ou au nombre total d'entreprises formellement enregistrées, les *start-up* sont surreprésentées dans les régions de Casablanca-Settat et de Rabat-Salé-Kénitra, qui s'avèrent être des foyers privilégiés par (ou pour) les porteurs de projets dits « innovants ».

Au sein des régions, l'entrepreneuriat *start-up* apparaît comme un phénomène exclusivement urbain. D'après les données extraites du site www.f6s.com en novembre 2018, à peine 2,5 % des *start-up* créées sont domiciliées dans des villes de moins de 100 000 habitants. Les « startuppers » sont installés en premier lieu dans les grandes métropoles, bien que celles-ci connaissent de fortes disparités : Casablanca accueille à elle-seule entre 47 et

63 %⁴ des *start-up* auto-déclarées, suivie par Rabat (entre 15 et 22 % respectivement), puis par Marrakech, Agadir et Tanger qui – quels que soient les sites d’auto-référencement utilisés – ne dépassent pas à elles trois les 15 % cumulés. Pareil phénomène de concentration massive autour de la capitale économique s’observe dans les deux autres pays du Maghreb, bien que ceux-ci connaissent des dynamiques nationales différencierées (Tableau 6).

Tableau 6: Répartition des *start-up* par ville en pourcentage du total de chaque pays du Maghreb (2018-2019)

Données en pourcentage du total pour chaque pays. Les effectifs de *start-up* sont indiqués entre parenthèses.

Villes marocaines	<i>Start-up</i> auto-référencées au Maroc	Villes algériennes	<i>Start-up</i> auto-référencées, en Algérie	Villes tunisiennes	<i>Start-up</i> auto-référencées, en Tunisie
Casablanca	47 (186)	Alger	46,7 (49)	Tunis	65,9 (594)
Rabat	22 (87)	Oran	10,5 (11)	Sousse	7,5 (68)
Marrakech	4,5 (18)	Annaba	4,8 (5)	Sfax	6 (54)
Agadir	4,5 (18)	Constantine	2,9 (3)	Ariana	5 (45)
Kénitra	3,8 (15)	Sétif	2,9 (3)	Nabeul	1,6 (14)
Tanger	3,5 (14)	Boudermas	2,9 (3)	Monastir	1,4 (13)
Mohammedia	2,5 (10)	Djelfa	2,9 (3)	Ben Arrouss	1,2 (11)

Source : www.f6s.com, données extraites en novembre 2018 pour le Maroc et en mars 2019 pour l’Algérie et la Tunisie.

Dans le cas du Maroc, Casablanca est à la fois la ville la plus peuplée du pays⁵, la plus dynamique d’un point de vue économique et financier⁶ et la mieux dotée en termes d’infrastructures de transport et de commerce, orientées tant vers la sphère nationale que vers le reste du monde⁷. Selon Kamal (2010, p. 129), tous ces éléments font que Casablanca est la ville marocaine qui bénéficie des plus importantes « économies d’agglomération », telles que définies en son temps par Marshall⁸. Très fréquemment observée en études du développement

⁴ Selon les sites de référence utilisés, à savoir respectivement www.f6s.com et www.start-up.ma, consultés en novembre 2018.

⁵ Selon l’OCDE, son aire urbaine regroupant douze communes (équivalant plus ou moins à l’ancienne région du Grand Casablanca), représentait en 2014 environ 12 % de la population totale du Maroc, soit plus de 4 millions d’habitants. Source : OCDE (2018), *Dialogue Maroc-OCDE sur les politiques de développement territorial : Enjeux et recommandation pour une action publique coordonnée*, Paris : OCDE éditions.

⁶ Les données du recensement des entreprises de 2001-2002 montrent que la région du Grand Casablanca (plus restreinte géographiquement que la région actuelle Casablanca-Settat qui date du redécoupage de 2015) regroupait 17 % des entreprises enregistrées sur le sol marocain. Voir le rapport disponible en ligne sur le site du HCP : www.hcp.ma/file/103294/, consulté le 13 mars 2019.

⁷ Sur ce dernier point, elle compte en effet le premier aéroport du pays en termes de passagers (43 % du trafic aérien national en 2018) et de fret le premier port en termes de volumes échangés (31 % du trafic national en 2016) et de nombreuses gares la reliant aux plus grandes villes du pays (13 millions de voyageurs ont transité par ses gares en 2017). Sources : Office national des aéroports (2019), « Trafic aérien de l’année 2018 », *Communiqué de presse*, Janvier ; Ministère de l’équipement, du transport et de la logistique (2016), « Le METL en chiffres 2016 », *Rapport*, Royaume du Maroc ; ONCF (Office national des chemins de fer), cités par le CRI de Casablanca : https://casainvest.ma/sites/default/files/monographie_cri_12_2018.pdf, page consultée le 13 mars 2019.

⁸ Notamment dans *Principes d’économie politique* (1890).

comme conséquence du processus d'industrialisation (Catin et Van Huffel, 2003), la concentration urbaine constitue à Casablanca, au même titre qu'à Alger ou Tunis, un « attracteur des populations et des activités » (Kamal, *ibid.*). Les avantages économiques de l'agglomération – proximité au marché et aux investisseurs, accès aux technologies et aux infrastructures, présence d'une main d'œuvre qualifiée, etc. – ne sont toutefois ni nouveaux⁹, ni spécifiques aux *start-up* et n'expliquent pas à eux-seuls l'ampleur de cette concentration.

Une grande partie de l'explication tient selon nous aux dispositifs eux-mêmes, qui conditionnent le lieu où l'acte d'entreprendre s'effectue, étant entendu que la mobilité des « *startuppers* » est faible à large échelle, que cela soit pour des raisons économiques, professionnelles ou familiales. En effet, dans notre échantillon, les deux-tiers des « *startuppers* » rencontrés ont entrepris (ou comptent entreprendre) dans la ville dans laquelle ils résidaient avant la création (ou résident actuellement) (Tableau 7). Au sein du dernier tiers, la distance entre leur lieu de résidence avant la création et le lieu d'implantation de leur *start-up* est très souvent faible, puisqu'inférieure à 90 km dans 10 cas sur 15.

Tableau 7: Lieu de résidence des enquêtés et lieu d'implantation de leur entreprise

N = 49. Les chiffres entre parenthèses représentent les effectifs.

A gauche de la flèche, la ville correspond au lieu de résidence des enquêtés avant la création de leur entreprise (ou à leur ville de résidence au moment de l'entretien pour les projets non encore juridiquement enregistrés).

A droite de la flèche, la ville correspond au lieu où se trouve le siège social de la *start-up* créée (ou le lieu où les porteurs de projets prévoiraient d'implanter leur *start-up*)

Rabat → Rabat (17)
Casablanca → Casablanca (13)
Kénitra → Kénitra (3)
Mohammedia → Casablanca (3) – <i>Distance</i> ¹⁰ : 25 km.
Rabat → Casablanca (3) – <i>Distance</i> : 90 km.
Ville étrangère → Casablanca (3)
Salé → Rabat (2) – <i>Distance</i> : 10 km.
Témara → Rabat (2) – <i>Distance</i> : 10 km.
Salé → Salé (1)
Marrakech → Casablanca (1) – <i>Distance</i> : 250 km.
Meknès → Casablanca (1) – <i>Distance</i> : 230 km.

La distribution spatiale des ressources nécessaires aux « *startuppers* » apparaît donc de prime importance dans les dynamiques de création de *start-up*. Cela est valable pour les dispositifs publics ou semi-publics comme le Technopark dont l'ampleur à Casablanca n'est

⁹ Waterbury, par exemple, dans son ouvrage de 1973 (*op. cit.*), souligne que ce processus d'agglomération autour des villes de Tanger et surtout Casablanca existait déjà au 19^{ème} siècle et était nourri par les migrations de travailleurs du Souss (en particulier pour ouvrir des épiceries).

¹⁰ Distances approximatives estimées par GoogleMaps pour joindre les deux villes en leur point central.

pas comparable avec ceux installés à Rabat et Tanger, mais aussi pour les dispositifs et acteurs privés. Nous avons vu dans le premier chapitre que les « promoteurs » de l'entrepreneuriat *start-up* ou « social » sont implantés en premier lieu à Casablanca et, dans une moindre mesure, à Rabat. Outre les avantages que la proximité géographique à ces structures présente (accès plus facile et moins coûteux aux ressources, aux espaces de travail, etc.)¹¹, la localisation des « *startuppers* » est parfois une condition préalable à l'intégration des différents programmes qu'elles proposent. À titre d'exemple, Asma, dont la *start-up* a pu bénéficier d'un financement *via* le British Council, souligne que l'institution britannique désirait « *une implantation soit à Rabat, soit à Casablanca* ». Bien qu'elle résidât à Rabat au moment de la création de son entreprise (Learnee), Asma n'excluait pourtant pas d'implanter son activité à Khourigba, ville de taille moyenne située dans les terres, d'où elle est originaire.

La concentration urbaine de l'activité économique exerce ainsi un double effet contingent :

- d'une part, les « *startuppers* » disent trouver à Casablanca un certain nombre d'avantages économiques et infrastructurels, que nous avons évoqués plus haut, eux-mêmes générateurs de représentations positives autour de la ville blanche. Par conséquent, si Imen a implanté sa *start-up* Freshelec dans la capitale économique alors qu'elle réside pourtant à Mohammedia (à 25 km au Nord), c'est « *parce que c'est là où [elle] rencontre le plus de clients, là où [elle a] le plus de contacts avec les investisseurs* ». Ces représentations, découlant en partie d'un clivage objectif du monde social, sont reproduites dans le registre symbolique comme chez Lhoussaine. Tandis qu'il réside à Marrakech, Lhoussaine déclare conserver la domiciliation de son entreprise (Owifi) à Casablanca : « *parce que quand tu dis que tu viens de Casa, c'est comme un label* ». Le phénomène d'agglomération agit dans la construction progressive d'une « image de marque » qui envoie un « *localisation signal* » (Dalla Pria et Vicente, 2006). Par voie de conséquence, le reste du Maroc est volontiers disqualifié dans les discours des « *startuppers* » et, sans parfois qu'ils ne sachent vraiment dire pourquoi, être à « *Casa* », ça « *aide* ».

¹¹ Oumaima, par exemple, qui habitait Fès au moment où elle a intégré un incubateur casaoui, reconnaît que : « *A chaque fois qu'il y avait des évènements, des choses [dans l'incubateur], il fallait faire les allers-retours de Fès, surtout que même l'écosystème ils se connaissent tous ici. J'étais souvent l'intruse.* ». Bien qu'elle admette que cette « *grosse* » contrainte géographique n'était pas « *insurmontable* » et qu'elle ne l'empêchait pas d'assister à divers évènements, elle s'est traduite, compte tenu de la distance et du temps nécessaire pour rallier Casablanca depuis Fès (environ 3h30 en train), par de nombreuses absences à son université à Fès, ce qui a été préjudiciable dans son cursus universitaire. Avant de créer juridiquement Agricool, Oumaima a ainsi déménagé à Rabat pour pouvoir lancer son entreprise dans de meilleures conditions.

- D'autre part, c'est en mobilisant en partie les mêmes arguments que les associations décident de s'y implanter, et ce faisant, alimentent ce processus d'agglomération. L'argument mobilisé par un responsable d'incubateur pour justifier de son implantation dans la capitale économique reflète le point de vue général des acteurs associatifs : « *tout simplement parce que l'écosystème y est* », rhétorique qui sonne comme une prophétie auto-réalisatrice étant donné l'importance de ces acteurs dans la constitution de ce dit « *écosystème* ».

2.1.2 Une centralisation bicéphale, ou la domination de l'axe Rabat-Casablanca

Casablanca constitue pour les raisons précédemment évoquées le point focal de l'entrepreneuriat *start-up*, mais la singularité du Maroc tient dans le fait que la concentration des « *startuppers* » est partiellement partagée avec la capitale administrative du pays, situation que ne connaissent ni l'Algérie ni la Tunisie où les deux capitales se confondent. Beaucoup plus petite que Casablanca, tant d'un point de vue démographique qu'économique, Rabat et sa région présentent néanmoins un ratio du nombre de *start-up* créées par habitant proche de celui de la région Casablanca – Settat (respectivement 0,24 et 0,29 pour 100 000 habitants¹²). Cette place, secondaire mais non marginale qu'occupe Rabat tient à la fois à des raisons politiques et administratives, reflet de la forte centralisation que connaît le pays et du rapport qu'entretient avec elle la royauté (chapitre 1), mais aussi à sa proximité de Casablanca. L'axe Rabat-Casablanca (parfois étendu au Nord jusqu'à Kénitra et au Sud jusqu'à El-Jadida), long d'une centaine de kilomètres est historiquement bien intégré sur le plan économique et des transports (Joumada, 1999). L'émergence de *start-up* s'observe tout le long de ce littoral atlantique et les villes à mi-chemin entre les deux métropoles comme Mohammedia ou Témara apparaissent sur ce point relativement plus dynamiques que des villes nettement plus peuplées mais également plus enclavées telles Fès, Meknès ou Oujda (Tableau 6).

Compte tenu de leur proximité géographique et de leurs complémentarités multiples, Casablanca et Rabat sont rarement perçues isolément par les acteurs (aussi bien les « *startuppers* » que les « *promoteurs* ») mais plutôt comme les deux visages d'un bassin économique unique. Les « *startuppers* » ont à ce titre une connaissance très fine des deux villes et les exemples de mobilité interurbaine sont nombreux, témoignant de ces fortes interrelations. Ils alternent d'une ville à l'autre, comme Bouchra, originaire de Mohammedia, qui nous indique

¹² Ratio réalisé à partir des données extraites du site www.f6s.com en novembre 2018 et des données extraites du recensement de la population de 2014 (*op. cit.*). Rapportées au nombre total d'entreprises créées, la région de Rabat présente même un meilleur ratio de *start-up* que la région de Casablanca (voir Figure 6).

aller aussi bien au *Dare Space* (à Rabat, voir Encadré 1, p. 78) pour travailler qu’au *New Work Lab* (à Casablanca), endroits où elle connaît « *la majorité des co-workers et co-workrices* ». Aniss, lui, habite à Témara, a implanté sa *start-up* Phonemax à Rabat et réalise son stage de fin d’études dans une entreprise à Casablanca. Pour Aniss, dont la trajectoire géographique est comparable à celle de plusieurs autres enquêtés, l’horizon des possibles s’inscrit de « *Rabat à Casa* ». Certains, à l’instar d’Assia, ne dissocient d’ailleurs par les deux dans leurs discours, et parlent de « *Rabat-Casa* » comme si les deux métropoles ne pouvaient être conçues l’une sans l’autre.

Au sein de ces deux villes, il y aurait aussi beaucoup à dire sur les logiques derrière l’organisation spatiale des acteurs de l’entrepreneuriat « innovant » et leur volonté, à des degrés divers, de construire une « façade institutionnelle convaincante »¹³ (Boni-Le Goff, 2015, p. 49). Casablanca et Rabat sont ainsi loin d’être des espaces homogènes dans la manière dont la *start-up* est promue : le Technopark de Rabat est situé dans le centre-ville, en plein cœur du quartier des affaires (Hassan) tandis que celui de Casablanca, bien qu’à l’écart du centre-ville, est à proximité du siège social de nombreuses entreprises (quartier Sidi Maarouf) et proche d’un quartier résidentiel très huppé (Californie). Ces deux Technopark, dont l’accès est sécurisé, regroupent plusieurs « promoteurs » de la *start-up* ou de l’« entrepreneuriat social » (siège d’Enactus, de l’Impact Lab, de Start-up Maroc, etc.), mais aussi des associations généralistes comme l’AFEM ou le Réseau Entreprendre. Hormis le MCISE – incluant son incubateur *Dare Inc.* et son espace de *co-working Dare Space* - qui se situent dans un quartier relativement populaire (mais néanmoins central) à Rabat (cf. Encadré 1, p. 78), tous les autres acteurs recensés dans le chapitre 1 sont situés dans les quartiers parmi les plus réputés de ces deux villes¹⁴.

Les casaouis des quartiers populaires de Sidi Moumen ou Aïn Sebaa, et a *fortiori* les personnes originaires des régions plus enclavées du Sud ou de l’Est marocain, sont bien loin des dynamiques de l’entrepreneuriat « innovant », tant en ce qui concerne l’accessibilité physique aux associations que dans la socialisation passive et quotidienne qu’ils peuvent subir. Leurs « chances d’appropriation », pour reprendre la terminologie de Bourdieu (1993), des

¹³ L’expression « façade institutionnelle » est reprise à Goffman (1973, p. 29). I. Boni-Le Goff (2015, p. 55) la mobilise pour analyser la « dimension symbolique » de la concurrence entre cabinets de conseil et qui prend corps à travers différents « dispositifs spatiaux et architecturaux » dans l’objectif de construire la légitimité de la firme. L’analogie avec les « promoteurs » de la *start-up* nous semble pertinente tant la « lutte de qualification » dans le champ de l’entrepreneuriat conduit à différentes stratégies de distinction.

¹⁴ Techfinance Academy, Injaz-al-Maghrib, Endeavor, CEED, Espace Bidaya et le New Work Lab se trouvent dans (ou à proximité de) les quartiers centraux Gauthier, Liberté, Racine et Maarif à Casablanca, et l’espace de *co-working* Secteur 21 est situé dans le quartier résidentiel Hay Riad à Rabat.

discours et des injonctions véhiculées par les « promoteurs » de la *start-up* sont en conséquence faibles.

La localisation des *start-up* est ainsi moins un choix individuel aléatoire qu'une conséquence de dynamiques contextuelles différencierées qui font de l'axe Rabat-Casablanca l'espace de l'entrepreneuriat « innovant » marocain. Plusieurs associations (Enactus, Injaz et Start-up Maroc en premier lieu) ont néanmoins pour ambition de se rapprocher des régions enclavées ou des quartiers plus défavorisés, ce qui génère et renforce d'autres formes de sélection que nous allons aborder *infra*.

2.2 Des « startuppers » hautement diplômés

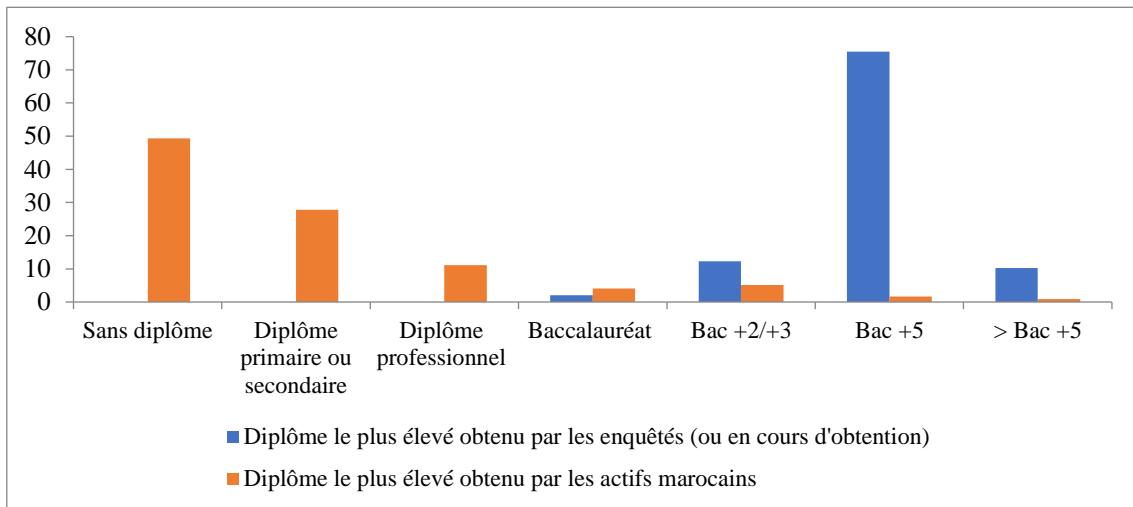
Comme nous venons de le voir, l'entrepreneuriat « innovant » est, au Maroc au même titre que dans les pays voisins du Maghreb, un phénomène essentiellement urbain. Il se concentre autour de l'axe Casablanca – Rabat, lieu de concentration du capital, compris au sens large. Une autre de ses caractéristiques est qu'il est le fait d'individus très diplômés. Nous soulignerons notamment dans cette sous-section que le diplôme supplante, sans les éliminer, les effets d'origine sociale dans l'accès à la *start-up* (2.2.1). Nous montrerons ensuite par quels canaux les effets de sélection liés au diplôme apparaissent et se reproduisent (2.2.2).

2.2.1 Une sélection par le diplôme plutôt que par les origines sociales ?

Le graphique ci-dessous représente la distribution des enquêtés en fonction de leur niveau de diplôme. Hormis un enquêté qui possède le baccalauréat mais dont le profil est particulièrement atypique (plusieurs formations privées suivies à l'étranger), tous les autres ont obtenu *a minima* un diplôme équivalent à bac +2, réalisé dans des filières générales. Le groupe des « startuppers » est ainsi nettement plus diplômé que le reste de la population active (Figure 7). En outre, aucun des enquêtés ne détient de diplôme professionnel, contrairement à 11 % des actifs marocains (proportion à peu près équivalente au nombre d'actifs marocains qui ont un niveau supérieur ou égal au baccalauréat).

Figure 7: Diplôme le plus élevé obtenu par les enquêtés (ou en cours d'obtention), en comparaison avec l'ensemble des actifs marocains

N = 49. Données en pourcentage du total des deux catégories (l'ensemble des enquêtés et l'ensemble des actifs marocains).



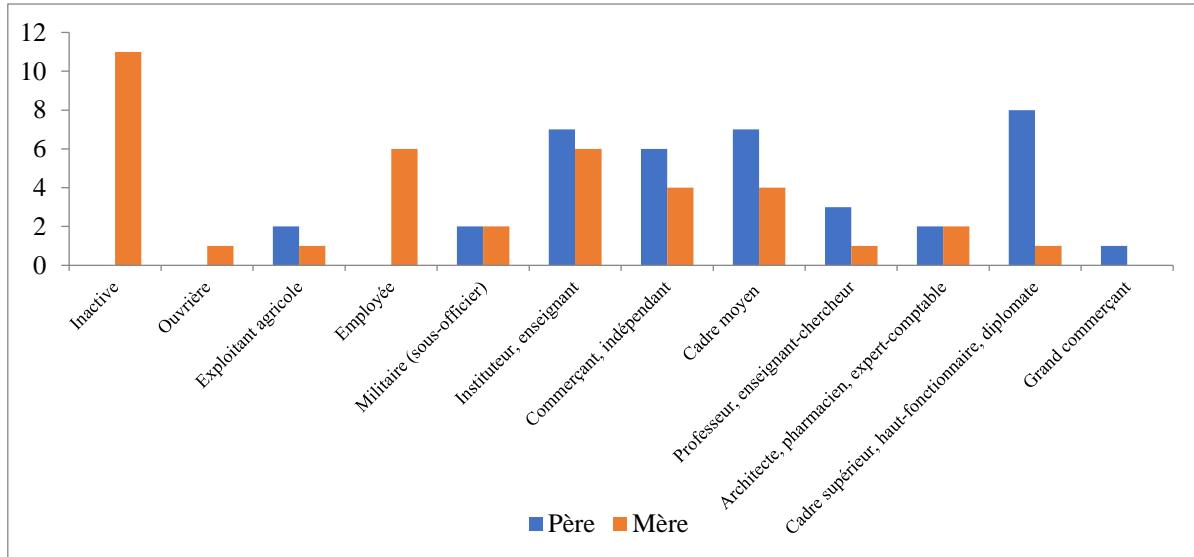
Source : l'auteur, et données du HCP collectées lors du recensement de 2014, présentées dans le rapport du HCP (2018).

Ces statistiques se superposent à celles présentées dans la première section de ce chapitre (point 2.1), dans le sens où les disparités entre villes et ruralité sont fortes en ce qui concerne l'accès à l'enseignement supérieur, et plus globalement l'accès à l'éducation (Mellakh, 2001).

Sur le plan des origines sociales, les « startuppers » marocains se rapprocheraient des « startuppers » français qui sont souvent issus de famille de cadres ou de professions intermédiaires, ce que Liu (2017) et Buquet *et al.* (2017) rattachent aux « classes moyennes » (Figure 8).

Figure 8: Professions exercées par les pères et les mères des enquêtés

N = 42. Données en valeurs absolues.



Dans le contexte du Maroc, ces origines sociales, appréhendées sous l'angle de la CSP (catégorie socio-professionnelle) des parents, ne les situent toutefois pas dans la moyenne au sens arithmétique (Tableau 8). Les professions situées au sommet de l'échelle sociale sont nettement surreprésentées chez les parents des enquêtés (33 % de fils et filles d'employeurs, cadres supérieurs ou professions libérales contre 6 % dans la population générale), au contraire des professions situées plus bas (0 % de fils ou filles d'ouvriers contre 14,5 % dans la population générale).

Tableau 8: Catégorie socio-professionnelle du père des enquêtés, en comparaison avec la moyenne nationale

N= 42. Données en pourcentages.

	CSP du père (ou mère lorsque père absent ¹⁵) des enquêtés	CSP des hommes actifs marocains résidant en milieu urbain > 35 ans
Employeurs, cadres supérieurs, professions libérales	33,3	5,9
Professions de cadres moyens	33,3	7,1
Employés, ouvriers qualifiés	11,9	37,3
Commerçants, artisans, indépendants	16,7	31,4
Exploitants agricoles	4,8	3,7
Ouvriers	0	14,5
Total	100,0	100,0

Source : Les données nationales dans la deuxième colonne sont extraites du rapport sur la mobilité sociale intergénérationnelle, basé sur l'enquête de 2011 (HCP, 2014). Nous reprenons en ligne les catégories du HCP pour homogénéiser la lecture.

¹⁵ Nous indiquons la CSP du père car dans tous les cas étudiés celui-ci appartient à une CSP supérieure ou au moins équivalente à celle de la mère.

Notons aussi que les catégories socioprofessionnelles ici présentées cadrent mal avec les réalités sociales dans un contexte où l'État providence demeure limité dans son action. Plusieurs enquêtés, tels Laila, Hassan ou Issam qui vivent dans une famille monoparentale (mère seule, employée dans la fonction publique ou dans le privé) avec leurs frères et sœurs disent être dans l'obligation de travailler à côté de leurs études, non seulement pour les financer, mais aussi pour compléter les revenus du ménage. L'analogie avec les CSP françaises reste à ce titre limitée (cf. Encadré 4 et chapitre 3 pour une analyse détaillée de l'origine sociale des enquêtés).

A l'évidence, comme en témoignent les données relatives à nos enquêtés, des origines sociales élevées favorisent l'orientation et l'engagement vers la *start-up*. À l'opposé, des origines très modestes en éloignent fortement. Pour les autres, nous observons pour l'instant que les origines sociales sont un critère moins discriminant à ce niveau que l'obtention (ou la préparation) d'un diplôme de l'enseignement supérieur¹⁶.

Encadré 4: Être instituteur au Maroc et en France

La comparaison, entre la France et le Maroc, des CSP et des niveaux de vie qui leur sont relatifs nécessiterait une analyse actualisée pour ne pas tomber dans la facilité d'un calque trompeur.

Des professions comme instituteurs sont par exemple faiblement rémunérées au Maroc, d'autant plus compte tenu des écarts de pouvoir d'achat et de la faiblesse du dirham : en 2019, un instituteur de 4^{ème} grade avec un indice élevé, marié, avec deux enfants et exerçant dans la région de Rabat gagnait 4 500 dirhams net par mois (soit, au taux de change en vigueur, env. 420 euros). Ce salaire ne représente qu'environ 60 % du salaire moyen de la fonction publique (7 770 dirhams en 2016) et 91 % du salaire net moyen dans le secteur privé, pourtant peu rémunérant pour beaucoup de salariés au Maroc (4 932 dirhams en 2015). Pour comparaison, en France, en 2015, le salaire net mensuel moyen des professeurs des écoles était de 2163 euros, ce qui représente environ 86 % du salaire net moyen de la fonction publique (2 500 euros) et 96 % du salaire net moyen du secteur privé (2 250 euros). Existent aussi des différences dans la qualification : au Maroc, l'accès au poste d'instituteur suppose, depuis 2007, deux années d'études après le bac, mais le baccalauréat suffisait pour les parents des enquêtés. Ceux-ci n'ont ainsi pas fréquenté l'université, contrairement aux instituteurs français qui avant 2010 devaient valider un diplôme équivalent à une licence (bac + 3).

Compte tenu des éléments évoqués, une famille comme celle d'Azzedine (père instituteur et mère au foyer, résidant en milieu urbain avec deux enfants) a un mode de vie – absolu et relatif – potentiellement plus modeste qu'une famille dont les parents présentent les mêmes caractéristiques socio-professionnelles en France.

Sources :

- Le salaire moyen des instituteurs marocains est calculé à partir du simulateur des rémunérations de la fonction publique, disponible sur le site du Ministère de la réforme de l'administration et de la fonction publique : <https://simulation.mmfp.gov.ma/salaire/pages/home.mmfp>, consulté le 2 mai 2019.

¹⁶ Nous parlons évidemment d'effet propre, étant donné l'importance des origines sociales dans la probabilité d'être inscrit dans un diplôme du supérieur.

- Le salaire moyen du secteur privé est extrait des données de la Cour des comptes marocaine. Rapport de 2017 sur la fonction publique, disponible sur :
http://bofr.le360.ma/sites/default/files/assets/documents/fonction_publique.pdf, consulté le 2 mai 2019,
- Le salaire moyen des professeurs des écoles en France est tiré de la note d'information publiée en décembre 2017 par le Ministère de l'éducation nationale, disponible sur :
http://cache.media.education.gouv.fr/file/2017/38/1/depp-ni-2017-28-evolution-salaire-enseignants-entre-2014-2015_869381.pdf, consulté le 2 mai 2019.
- Les salaires moyens des secteurs publics et privés français sont extraits du site de l'INSEE :
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3303417?sommaire=3353488>, consulté le 2 mai 2019.

Cette prépondérance du diplôme s'observe aussi dans bien d'autres contextes, par exemple en France¹⁷ ou en Tunisie (Fayolle *et al.*, 2010). Au Maroc, elle confère un côté d'autant plus élitiste à la *start-up* que la proportion de diplômés du supérieur dans la population active y est plus faible que dans ces deux autres pays (Figure 7).

Les liens intrinsèques entre diplôme, compris comme un reflet du niveau de capital culturel, et entrepreneuriat « innovant » ont été largement mis en évidence par la littérature en sociologie et en économie-gestion (Davidsson et Honig, 2003 ; Kim *et al.*, 2006). Si ces effets s'appliquent sans doute au contexte marocain, nous choisissons dans la section qui suit de revenir surtout sur les causes extrinsèques et contextuelles liées à la réalisation d'études supérieures. Nous soulignons notamment le fait que de nombreux dispositifs sont à destination première – si ce n'est exclusive – des plus diplômés. Cela s'observe en particulier dans les stratégies d'implantation des associations de « sensibilisation » et dans les conditions d'accès implicites que construisent les « promoteurs ».

2.2.2 Université et grandes écoles, lieux privilégiés de la « sensibilisation » à l'entrepreneuriat innovant

Dans un contexte de fort chômage parmi les jeunes diplômés, les établissements de l'enseignement supérieur sont progressivement apparus, tant pour les acteurs publics que privés, comme des espaces idéaux où promouvoir l'entrepreneuriat, aussi bien au Maroc qu'en France (Chambard, 2014). La création du RMIE (Réseau marocain d'incubation et d'essaimage) par les pouvoirs publics dès 2002 est l'une des manifestations préludant la volonté de faire des établissements d'enseignement supérieur la porte d'entrée vers l'entrepreneuriat et plus spécifiquement vers l'entrepreneuriat « innovant »¹⁸. Parallèlement, ces derniers deviennent le lieu de concentration des « clubs » parascolaires Enactus puis le théâtre d'actions

¹⁷ Une enquête intitulée « Les nouveaux visages du startuper » commanditée par l'Atelier BNP Paribas et réalisée par TNS Sofres en France en 2013 montrait que 93 % des « startuppers » interrogés étaient diplômés du supérieur.

¹⁸ Voir notamment la documentation institutionnelle du RMIE : http://www.rmie.ma/wp-content/uploads/2017/RMIE_Flyer_fr.pdf, page consultée le 2 avril 2019.

de « sensibilisation » épisodiques en marge des cours (les *Start-up Weekends* par exemple). Des associations comme Injaz réussissent aussi à imposer l'entrepreneuriat *start-up* et « social » au sein de lycées et de diplômes universitaires en proposant des modules que les étudiants peuvent valider dans leur cursus.

Aniss, étudiant en master d'économie à Rabat (Université Mohamed V) et que j'ai rencontré en compagnie de l'une de ses camarades de promotion, m'explique comment il a vu l'entrepreneuriat se développer au sein de son université :

Aniss : « [...] L'université, ils ont beaucoup essayé de choses. En fait, au début, ils ont fait les choses comme des modules annexes. [C'était] par choix, c'est-à-dire : "si vous vous intéressez à l'entrepreneuriat, allez-y", mais il y avait moins d'inscrits.

Quentin : C'était une démarche volontaire de la part des étudiants ?

Aniss : Exactement. Un deuxième temps, c'était carrément les enseignants qui ont consacré un module à l'entrepreneuriat, mais ça reste un enseignant qui le dicte. Ça reste quelque chose de pas très intéressant. Là, il y a Injaz qui est venu à l'université et là c'était un peu, dans un sens... obligatoire.

Quentin : D'être à Injaz ? [Son amie lui signifie qu'elle n'est pas d'accord avec lui]

Aniss : [Se ravisant] En fait c'est facultatif, voilà, mais quelque chose comme 60 ou 65 % des étudiants étaient à Injaz, et le reste ils devaient faire un mémoire avec un stage, un truc classique. Injaz ça s'est passé, c'était au 6ème semestre, en 3ème année, et c'était noté comme un module, c'est-à-dire que la validation de notre semestre passait aussi par la validation de ce projet. »

L'extrait de l'entretien avec Aniss rappelle les limites relatives à la « sensibilisation » à l'université sur la base du volontarisme, qui pour certains chercheurs constituerait davantage une sélection des profils déjà intéressés qu'une ouverture vers des étudiants qui sont éloignés du monde de l'entrepreneuriat (Danner et Schutz, 2017). Toujours est-il que les universités et écoles d'ingénieurs, aux yeux des enquêtés, n'apparaissent plus alors comme un espace unique de transmission descendante de savoirs techniques et théoriques (parfois dits « *désincarnés* »), mais deviennent un espace plus décloisonné où se mêlent le ludique et les problématiques pratiques.

La pénétration de la *start-up* au sein de ces établissements donne par ailleurs un autre aperçu de l'intrication des logiques publiques et privées derrière leur promotion évoquées dans le premier chapitre, dans la mesure où ces dispositifs universitaires s'appuient souvent sur des financements privés. L'exemple le plus récent est celui de la banque BMCE qui a lancé en 2018 son propre incubateur d'entreprises sur les technologies financières au sein de l'Université

publique Hassan II¹⁹. Ces dispositifs sont aussi largement impulsés par des acteurs publics ou semi-publics étrangers comme le BIT ou l'USAID (Zammar et Abdelbaki, 2016).

Pour les responsables/créateurs d'associations de *start-up* ou d'entrepreneuriat « social », cette « sensibilisation », qui prend en fait l'aspect d'une sélection, est le résultat d'une stratégie assumée dans les discours. Choisir l'université et les autres établissements de l'enseignement supérieur comme point d'entrée pour leur association sanctuarise le rôle de l'éducation dans le développement espéré de la « société entrepreneuriale », en même temps qu'il délégitime l'État dans sa fonction d'éducation à la citoyenneté, en le mettant en concurrence avec des prestataires privés (comme Injaz), jugés plus aptes à former à l'« esprit d'entreprendre ».

L'approche de ces associations, d'abord sélective, se veut par la suite processuelle. Comme l'évoque un responsable d'incubateur casaoui : « *on n'aura pas un véritable écosystème entrepreneurial sur tout le Maroc si on ne développe pas tout* », sous-entendu : la ruralité et la ville, les régions enclavées au même titre que les régions intégrées, les zones à fort taux d'analphabétisme comme les zones de concentration des compétences. Paradoxalement, c'est en commençant par exclure que ces « promoteurs » entendent par la suite inclure toutes les minorités, les jeunes diplômés urbains jouant alors selon eux le rôle de moteurs et de diffuseurs de ce dit « *mindset* ».

2.3 « Innovation » et valorisation du profil de l'ingénieur

L'entrée de l'entrepreneuriat « innovant » dans les établissements de l'enseignement supérieur a contribué à en élargir l'accès à des populations qui sont traditionnellement loin du monde de l'entrepreneuriat, mais cette démocratisation demeure relative et s'est concrétisée par d'autres formes de sélection/exclusion. Les ingénieurs et les diplômés en informatique sont largement surreprésentés dans notre échantillon (Tableau 9) par rapport à leur prévalence dans la population totale des étudiants et *a fortiori* dans la population marocaine dans son ensemble²⁰.

¹⁹ Voir par exemple l'article du journal en ligne lesecos.ma : <http://www.leseco.ma/business/69930-bmce-bank-lance-son-incubateur-a-l-universite-hassan-ii.html>, consulté le 7 mars 2019.

²⁰ Selon les données du ministère de l'Enseignement supérieur, les étudiants en « sciences de l'ingénieur » représentaient environ 2,5 % de l'ensemble des étudiants du supérieur au Maroc pour l'année 2012-2013.

Tableau 9: Discipline dans laquelle les enquêtés ont obtenu (ou sont en voie d'obtenir) leur diplôme le plus élevé

N= 49. Données en pourcentages. Les effectifs sont indiqués entre parenthèses.

	Ensemble	Hommes	Femmes
Génie civil, industriel, électrique, mécanique	22 (11)	23 (7)	21 (4)
Gestion, commerce, marketing	20 (10)	13 (4)	32 (6)
Informatique, sciences de l'information	27 (13)	37 (11)	11 (2)
Médecine, biologie, physique, mathématiques	8 (4)	10 (3)	5 (1)
Sciences économiques et finance	14 (7)	13 (4)	16 (3)
Autres	8 (4)	3 (1)	16 (3)
Total	100 (49)	100 (30)	100 (19)

Cette forte présence tient également à une sélection en amont des individus ayant accès aux grandes écoles d'ingénieurs du pays. Même si celles-ci se sont désormais ouvertes à un public socialement plus diversifié et qu'elles deviennent « le fief des classes moyennes » (Vermeren, 2003, p. 251), elles restent inaccessibles pour beaucoup d'enfants issus de milieux modestes. Lorsqu'elle s'apprend dans les écoles françaises, l'ingénierie reste toujours prisée dans les milieux les plus favorisés (*ibid.*). Ainsi, la sélection par le capital culturel est solidaire de la sélection par le capital économique et participe à expliquer l'éviction des jeunes issus des milieux particulièrement modestes (Tableau 8).

Compte tenu de l'absence de statistiques générales sur la population des « startuppers » au Maroc, il nous est impossible de prétendre, de manière rigoureuse, à la généralisation des résultats de notre échantillon. Toutefois, deux éléments nous amènent à penser que la population totale des « startuppers » présente des caractéristiques très proches de celles de notre échantillon :

- premièrement, bien que les établissements d'enseignement supérieur développent progressivement leurs propres incubateurs et/ou programmes de formation destinés à préparer à la création d'entreprises « innovantes »²¹, de fortes inégalités subsistent quant à l'accès aux modules d'entrepreneuriat selon les filières. Plus précisément, les formations en lettres et sciences humaines, sciences sociales, art ou encore études coraniques restent globalement à l'écart des dynamiques autour de la formation à l'entrepreneuriat, en particulier « innovant » (Zammar et Abdelbaki, 2016).
- Deuxièmement, la surreprésentation des ingénieurs parmi les créateurs de *start-up* s'observe aussi dans d'autres contextes, comme en France (Grossetti *et al.*, 2018 ; Buquet *et al.*, 2018) ou en Tunisie (Haddad et Melliti, 2018 ; Fayolle *et al.*, 2010). Sur

²¹ A la fin de l'année 2018, l'Université Mohamed VI – Polytechnique inaugure par exemple un espace « Innovation & Entrepreneurship », prenant ainsi la suite d'autres programmes, à l'instar du master « Innovation et entrepreneuriat » de l'UIR (Université internationale de Rabat).

le plan symbolique, Grossetti et ses coauteurs (2018, p. 27) notent que le « startupper » est souvent présenté comme un « passionné de techniques » qui poursuit « avec enthousiasme un projet révolutionnaire fondé sur une vision de l'évolution globale du système technique ». Ainsi, tant d'un point de vue des représentations associées à l'« innovation » qui sont diffusées à l'échelle internationale que dans la manière dont celle-ci est effectivement encadrée et promue au Maroc, tout pousse à la valorisation du profil de l'ingénieur au détriment d'autres spécialités.

La maîtrise des nouvelles technologies est en effet un critère récurrent dans l'intégration des dispositifs liés à la *start-up* qui se déploient au Maroc. L'extrait suivant, avec l'un des cadres du Technopark de Casablanca, en donne une illustration et souligne la place que les *start-up* sont censées jouer dans le développement de « l'économie numérique », comme évoqué dans le chapitre 1 :

« *Quentin : Vous [le Technopark] êtes vachement quand même concentrés sur les NTIC. Enfin tu me l'as dit mais...* »

Enquêté : Oui c'est-à-dire qu'au début, à la base, le seul secteur qui était éligible [pour intégrer le Technopark] c'était les nouvelles technologies [de l'information et communication]. Et ensuite on a ouvert un deuxième secteur qui est le secteur des Green-techs, qui est un peu... En fait très proche des NTIC. Et là dernièrement on a ouvert sur la culture, l'industrie de la culture. Donc seuls ces trois secteurs...

Quentin : Pourquoi cette réorientation, comment vous avez choisi ?

Enquêté : Alors au début, pour les NTIC c'était plutôt pour développer ce secteur, parce qu'on était un peu en retard au niveau de... [silence]. Voilà, c'était un truc qu'il fallait avoir pour que les sociétés du Maroc en général, quel que soit le domaine, puissent être, voilà, productives, performantes et atteindre voilà, le niveau européen ou mondial. Alors ensuite pour les Green-techs, avec tout le développement, Essaouira, les énergies solaires, c'est un peu le futur, l'avenir, du coup on l'a automatiquement intégré. Et donc dans Green-tech il y a « technologies », donc ça va de soi. Pour l'industrie de la culture, [...] on pense que la culture va de pair avec l'entrepreneuriat, c'est-à-dire que sans culture il n'y a pas d'entrepreneurs ».

Que cela concerne des applications mobiles, des sites de vente ou d'annonces en ligne, des sites de *matching*, des réseaux sociaux spécifiques, des plateformes de partage de contenu, des moyens de paiement en ligne, des services de géolocalisation ou d'e-réputation, l'informatique et les nouvelles technologies de communication sont, par voie de conséquence, au centre de l'activité de plus de la moitié (28 cas sur 49) des projets que nous avons rencontrés (Tableau 11). Les autres, sans faire véritablement appel aux « hautes technologies », mobilisent souvent les techniques de l'ingénieur au niveau de l'élaboration du produit final : création d'un four écologique, d'un réfrigérateur sans énergie, d'un filtre à eau, de bâtis écologiques, etc.

Ainsi, l'apprentissage, tant dans la sphère universitaire qu'en dehors, de savoir techniques et de technologies diverses, rend les jeunes ingénieurs ou les diplômés en informatique plus enclins à s'engager dans la voie de la *start-up*. Dans la forme dont elle est aujourd'hui mise en avant au Maroc, celle-ci concentre un certain nombre de leurs savoirs et savoir-faire. Rappelons pourtant qu'au sens de Schumpeter, l'« innovation » renvoie à des réalités et des configurations multiples. Comme le soulignent Boutilier et Uzinidis (2015, p. 93), pour Schumpeter, « innover » peut consister en la « fabrication d'un nouveau bien », l'« introduction d'une nouvelle méthode de production », l'« ouverture d'un nouveau débouché », la « conquête d'une nouvelle source de matières premières ou de produits semi-ouvrés » ou encore la « réalisation d'une nouvelle organisation du marché ». Dans chacune des cinq configurations ici évoquées, l'« innovation » n'apparaît pas conditionnée par la maîtrise de techniques particulières ou par le recours à de « hautes technologies ». De fait, quelques enquêtés, très minoritaires, « innovent » au sens de Schumpeter sans mobiliser de techniques particulières. C'est le cas par exemple pour Inès qui a créé un système de circuit court alimentaire ou encore pour Safae qui vend des supports publicitaires.

L'orientation écrasante des *start-up* marocaines vers les nouvelles technologies et les techniques de l'ingénieur est à la fois le reflet de représentations diverses autour de ce qu'est l'« innovation »²² et le fruit d'un conditionnement et d'une sélection par des dispositifs qui l'orientent sur un terrain prédéfini. Sur ce point, la croyance en la « technologie » – forcément positive – est caractéristique de l'idéologie *start-up* telle qu'elle s'est développée initialement dans la Silicon Valley²³.

En tant que telle, l'« innovation » reste toutefois un concept difficile à définir et nous intéresse peu, compte tenu de la problématique qui est la nôtre ici. Dans la forme qu'elle prend dans la *start-up*, l'innovation repose sur un langage et un univers de sens construit et diffusé par ses « promoteurs » autant que sur des connaissances techniques que l'on pourrait objectiver. Or, l'engagement dans l'entreprise créée n'est possible qu'à condition de percevoir à travers elle un sens. À ce titre, la distance vis-à-vis du monde de la *start-up* est une entrave (par auto-élimination) au même titre que l'absence d'aptitudes intrinsèquement nécessaires (si elles existent) au processus d'« innovation », aussi (peu) chargée en technologies soit-elle.

²² Nous reviendrons plus précisément dans le chapitre suivant sur la construction de ces représentations dans la famille et par les médias, notamment les séries TV comme « Silicon Valley ».

²³ Voir l'entretien avec Fred Turner, « Ne soyez pas malveillants. Utopies, frontières et *brogrammers* », *Esprit*, 2019/5 (mai), p. 37-49. On retrouve cette volonté, dans l'extrait d'entretien avec un des cadres du Technopark cité plus haut, de rattraper le « retard » du pays par rapport aux pays occidentaux qui servent de modèles en la matière.

2.4 La génération et le genre : deux autres critères de sélection

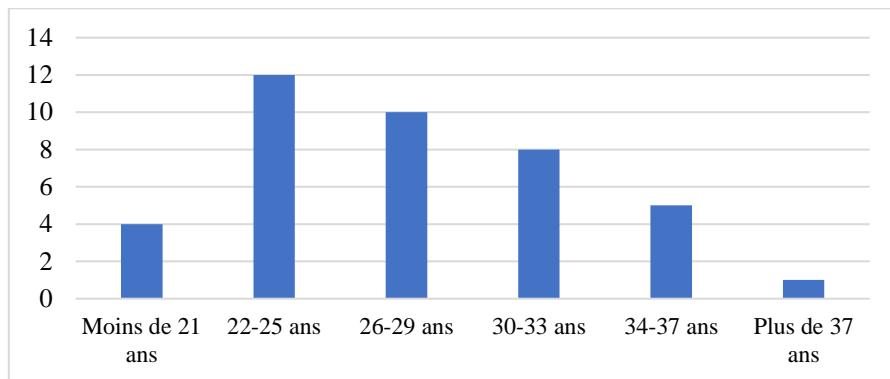
Nous avons vu dans les sous-sections précédentes que les « startuppers » au Maroc présentaient sous certains aspects un profil similaire aux créateurs de *start-up* dans d'autres contextes nationaux. Nous revenons dans cette dernière sous-section sur deux caractéristiques qui semblent singulariser notre population d'enquête par rapport aux « startuppers » français ou tunisiens. Nous soulignons d'abord qu'ils sont plus jeunes et souvent inexpérimentés d'un point de vue professionnel. Un profil modal émerge, celui du « startupper » étudiant (2.4.1). Nous revenons ensuite sur la part importante de femmes parmi les porteurs de projet. Sur ce dernier point, la *start-up*, dans la manière dont elle est promue, ambitionne d'être un vecteur de modernité et d'émancipation individuelle, tant d'un point de vue économique que social (2.4.2).

2.4.1 Les « startuppers » étudiants, ou l'entrepreneuriat « innovant » comme première expérience professionnelle

Des éléments mentionnés jusqu'ici, découlent une profonde fracture générationnelle dans le déploiement de la *start-up*. En s'insérant à l'université et dans les grandes écoles et en recrutant principalement des étudiants, les « promoteurs » se mettent à distance des profils plus âgés et/ou déjà insérés depuis plusieurs années dans la vie active. L'âge moyen des entrepreneurs rencontrés au moment de la création juridique de leur entreprise était de 27 ans, avec une distribution s'étalant de 17 à 41 ans. Toutefois, peu avaient plus de 33 ans au moment de la création (Figure 9). Même si l'entrepreneuriat *start-up* est d'ordinaire associé à l'âge jeune, les travaux réalisés dans d'autres contextes montrent que les créateurs présentent généralement des profils un peu plus âgés (Fayolle *et al.*, 2010 en Tunisie par exemple) voire bien plus expérimentés (Grossetti *et al.*, 2018 ou Liu, 2017 dans le cas français).

Figure 9: Age des enquêtés au moment de la création juridique de leur entreprise (ou de l'intégration d'une structure d'accompagnement)

N= 49. Les chiffres représentent les effectifs en valeur absolue.



Les effets générationnels s'observent autant dans l'analyse du statut professionnel avant la création que dans l'âge (Tableau 10). Plus de 50 % des enquêtés étaient soit étudiants, soit stagiaires au moment de la création de leur entreprise (ou au moment de leur intégration d'un incubateur, pour les projets non formalisés). Ces deux caractéristiques doivent s'interpréter dans le contexte évoqué dans le premier chapitre, à savoir la volonté politique de faire de l'entrepreneuriat « innovant » un vecteur d'intégration professionnelle des néo-diplômés, plutôt qu'une voie de reconversion pour les actifs déjà expérimentés. Sur ce point, les dispositifs autour de la *start-up* au Maroc, qu'ils soient publics ou privés, sont relativement mono spécifiques et le « jeune » s'avère en être la cible privilégiée.

Tableau 10: Situation professionnelle des enquêtés à deux stades de l'enquête

N = 45. Données en pourcentages.

	Avant la création de l'entreprise (ou l'intégration d'un incubateur)	Au moment de l'entretien
Entrepreneur	11	85
Etudiant	38	23
Indépendant/consultant	15	10
Salarié/stagiaire	38	27
Sans activité	2	2
Total	104 ²⁴	147

Lire : 38 % des enquêtés dont nous disposons de l'information étaient étudiants au moment de la création de leur entreprise (ou au moment où ils ont intégré un incubateur).

En conséquence, les « *startuppers* » les plus âgés ou ceux qui ont construit une vie de famille, se sentent souvent à l'écart des dynamiques portant sur l'entrepreneuriat « innovant »,

²⁴ Le total dépasse 100 dès lors qu'un enquêté occupe deux statuts conjointement.

tant car les « promoteurs » n’entendent pas spécifiquement les rallier que parce qu’ils présentent moins de proximité avec les autres « startuppers ». Cette différence, parfois vécue comme une extranéité, restreint fortement leur sociabilité professionnelle et, ce faisant, tend à les marginaliser (cf. section 3).

2.4.2 Genre et start-up

L’engagement dans la *start-up* apparaît privilégié par (et surtout pour) les primo-entrants sur le marché du travail, créant de la sorte une scission générationnelle vis-à-vis des autres formes d’entrepreneuriat. Ce point sera important quand il s’agira d’aborder la question des représentations associées aux différentes formes d’entrepreneuriat et la relégation de l’entrepreneuriat « classique ». Une autre observation centrale sur la population des « startuppers » marocains est le nombre élevé de femmes parmi les porteurs de projets dits « innovants ». Dans le groupe des 49 « startuppers » auprès desquels a porté l’enquête, 19 sont des femmes, soit environ 40 %. Encore une fois, s’il est difficile d’inférer sur l’ensemble de la population des « startuppers », ce chiffre reflète un ensemble d’observations de terrain qui convergent vers l’idée d’une distribution relativement partagée entre les sexes. Du moins, l’accès à la *start-up* nous est apparu nettement moins inégalitaire en termes de genre que l’accès au marché du travail, ou à l’entrepreneuriat plus général (cf. chapitre 1).

Ce résultat est peu banal dans les études sur les *start-up*. Ces dernières sont souvent présentées dans leur vision dominante comme étant une orientation essentiellement masculine (Grossetti *et al.*, 2018). De fait, en France comme en Tunisie, la création d’entreprises reconnues « innovantes » est l’apanage des hommes (*ibid.* ; Fayolle *et al.*, 2010). La forte proportion de femmes marocaines parmi les jeunes qui s’orientent vers la *start-up* peut s’expliquer, à ce moment de l’analyse, de deux façons principales :

- premièrement, il y a un effet contingent à tous les autres effets de sélection que nous avons mentionnés jusqu’ici. En effet, le fait que l’entrepreneuriat *start-up* se développe dans les milieux urbains, très diplômés et majoritairement dans les classes sociales moyennes à élevées rend plus probable la présence de femmes, tant pour des raisons économiques, culturelles et/ou sociales. Ce constat prend d’autant plus de sens qu’au sein de notre échantillon, la moitié des femmes sont issues de familles dont le père entre dans la catégorie « employeur, cadre supérieur, profession libérale », ce qui n’est le cas que d’un peu plus de 20 % des hommes enquêtés. L’engouement des femmes pour l’entrepreneuriat *start-up* pourrait être ici davantage dû au milieu social d’où elles

proviennent qu'à des aspirations et dynamiques sociétales transverses, ce que confirmera partiellement l'analyse des trajectoires sociales (chapitre 3).

- Deuxièmement, le fait que de multiples sources de financement de la *start-up* proviennent de l'étranger et d'organisations internationales met le critère de l'égalité des sexes au centre de nombreux dispositifs, en accord avec les standards internationaux en la matière notamment depuis l'élaboration des *Objectifs du millénaire pour le développement*²⁵ et la diffusion du concept d'*empowerment* (Charlier *et al.*, 2018). À noter que les discours sur la condition des femmes se sont aussi largement déployés en interne depuis l'accession au trône de Mohamed VI et ont imprégné de nombreuses politiques publiques (cf. Berriane, 2013, chapitre V). Cet extrait d'entretien avec une responsable d'association d'entrepreneurs à Casablanca témoigne de la nécessité de prendre en compte cette perspective pour les « promoteurs » et de la « mise en chiffres » (*ibid.*) qui s'ensuit :

Quentin : « Vous avez des actions particulières sur les femmes, ou c'est quelque chose qui n'est pas une priorité ?

Enquêtée : Ben si, nous, sur les reportings notamment qu'on doit donner à l'international, on a le quota d'entrepreneurs femmes, de lauréats femmes, de lauréates en fait, et membres aussi femmes.

Quentin : Donc il y a un quota ?

Enquêtée : Non... ça veut dire que c'est... [hésitation] des indicateurs que l'on doit [faire] remonter. Plus il y a de femmes, mieux c'est. »

A l'instar des « jeunes », les femmes constituent une cible, unique ou non, de plusieurs programmes. Les Start-up Weekend organisés par l'association Start-up Maroc et fortement soutenus par la coopération belge, sont par exemple, lors de certaines éditions, consacrés exclusivement aux femmes (les Startup Weekend Casablanca Women). Globalement, la volonté de promouvoir l'engagement des femmes dans l'entrepreneuriat « innovant » reflèterait l'orientation dominante libérale de l'égalité homme-femme chez les principaux bailleurs identifiés dans le chapitre 1 (USAID, fondations privées, etc.). Cette vision inscrirait « principalement l'*empowerment* dans des activités génératrices de revenus, ayant comme objectif l'inclusion des femmes dans le marché » mais « sans remettre en cause les rapports structurels de domination » (Charlier *et al.*, 2018, p. 165).

²⁵ Le troisième objectif des OMD selon l'ONU est de « promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes », disponible sur : <https://www.un.org/fr/millenniumgoals/gender.shtml>, page consultée le 3 mai 2019.

Ces deux aspects expliquent selon nous cette forte présence relative de femmes au sein de la population d'enquête. Elles sont plus spécifiquement invitées par les dispositifs de *start-up* à entreprendre que les hommes, ce qui pourrait expliquer qu'elles ressentent moins de contraintes et rencontrent moins de barrières que les femmes entrepreneures en général, notamment en ce qui concerne leur légitimité à entreprendre. Si l'on se réfère aux milieux d'origine des enquêtées et au fait qu'elles aient fréquenté l'université, cet effet serait pour autant largement conditionné socialement. Ainsi, bien que la présence de femmes soit conséquente au regard de la population émergente des « *startuppers* », des interrogations subsistent quant à la capacité de cette dynamique à devenir transverse à l'appartenance sociale.

Bâtie autour de la figure de l'« *ingénieur* » dont elle valorise les savoirs et savoir-faire, la *start-up* marocaine a tout pour demeurer un domaine privilégié pour les hommes, tant l'ingénierie et l'informatique renvoient à des univers masculins (Grossetti *et al.*, 2018). Seules deux femmes « *startuppers* » ont une formation en informatique dans notre échantillon contre 11 « *startuppers* » hommes. Les femmes « *startuppers* » se situent donc en marge de ce qui est vraiment valorisé, à savoir la « *technologie* » et le « *numérique* ». Cela s'observe aussi (et en conséquence) dans les secteurs dans lesquels elles choisissent de lancer leur entreprise (Tableau 11). Les femmes sont particulièrement marginalisées dans le secteur « *information et communication* », tout comme dans la création d'applications commerciales sur smartphone. Par ailleurs, bien qu'elles soient aussi nombreuses que les hommes à se lancer dans l'industrie, dans trois cas sur cinq, cela concerne l'industrie de la mode (mode pour bébé, chaussures, maroquinerie). Au contraire, les hommes qui entreprennent dans l'industrie touchent à l'électronique, l'aéronautique, la fabrication de matériels divers ou de systèmes de domotique. En somme, des domaines qui supposent la maîtrise des techniques de l'*ingénieur* et qui renvoient à des imaginaires plus masculins (Collet, 2011). Certaines « *startuppeuses* », comme Rania qui a créé une entreprise dans le secteur de l'éducation, ne se sentent pas « *prises au sérieux* » dans leur activité quotidienne et disent être renvoyées à leur « *idéalisme* ». Ces divisions sexuées, qui semblent ici reproduites, demanderont à être questionnées et analysées plus en détail dans le chapitre suivant.

Tableau 11: Secteur d'activité des projets de start-up, selon le sexe du fondateur historique.

N = 49. Les chiffres représentent les effectifs.

	Femmes	Hommes	Total
Agriculture, élevage ²⁶	3	0	3
Industrie manufacturière	5	5	10
- <i>Dont industrie textile et habillement</i>	3	0	3
Recyclage de déchets	1	1	2
Construction	0	1	1
Vente de biens et services à distance	2	8	10
- <i>Dont applications commerciales sur mobiles</i>	0	6	6
- <i>Dont sites Internet d'annonces ou e-commerce</i>	2	2	4
Publicité et marketing destinés aux entreprises	1	2	3
Santé et action sociale	1	1	2
Education	2	1	3
Information et communication	1	7	8
- <i>Dont réseau social ou plateforme d'échange en ligne</i>	1	4	5
- <i>Dont services de télécommunication</i>	0	2	2
Activités de services administratifs et de soutien	1	2	3
- <i>Dont activités liées à l'emploi</i>	1	1	2
Services personnels	1	0	1
Autres services	1	2	3
Total	19	30	49

Source : l'auteur.

Conclusion partielle

Cette première section nous a permis de spécifier les différentes caractéristiques des « startuppers » au Maroc. Localisé dans une des grandes villes de la côté Atlantique, d'âge jeune, d'origine sociale moyenne à élevée et fortement diplômé ou en passe de l'être, émerge un profil type du « startupper ». Celui-ci est bien différent de l'entrepreneur marocain moyen, plus âgé, très souvent un homme et moins doté en capitaux (cf. chapitre 1). Cette proximité sociologique entre ces profils d'entrepreneurs « innovants » révèle avant tout le rôle majeur joué par l'État et les « promoteurs » dans le développement de la *start-up* au Maroc et dans ce qui s'apparente à un processus de sélection ou, dit autrement, de « ciblage des dispositions » (Darmon, 2013).

Pensée comme un moyen de rattacher le Maroc à une économie-monde, vecteur d'intégration dans « l'économie numérique » et de promotion de la modernité, la *start-up* prend la forme d'un projet politique auquel seule une partie de la population est invitée à prendre part. En décidant des lieux et des profils qui peuvent y répondre, les « promoteurs » s'assurent un

²⁶ Nous nous inspirons ici largement de la nomenclature des activités réalisée par l'INSEE pour le contexte français. Voir notamment : <https://www.insee.fr/fr/information/2120875>, page consultée le 27 novembre 2019.

« contrôle et une influence institutionnelle maximaux sur les membres ainsi sélectionnés » (Darmon, 2013, p. 35). Le travail de ces institutions se traduit ensuite par un conditionnement des profils issus de la sélection, dont nous allons analyser les différentes formes qu'il prend dans la section suivante.

3. Institutions « enveloppantes » et performance du « startupper »²⁷

Après avoir créé les conditions du recrutement de personnes « qui se sont senties appelées »²⁸ car présentant le « plus de dispositions » pour en faire partie, les « promoteurs » déplient différents espaces sur lesquels ils socialisent les « startuppers ». Lors du travail de terrain que nous avons mené, trois types d'espaces nous ont paru déterminants dans la structuration d'une communauté active d'individus qui se revendiquent de la *start-up* : les incubateurs et autres structures d'accompagnement (en tant qu'organisations qui officient dans lieu physique), les compétitions et enfin les réseaux sociaux numériques (RSN). Dans la section qui suit, nous choisissons comme points d'entrées de l'analyse ces trois espaces, en distinguant à chaque fois les ressorts de leur centralité – pourquoi les entrepreneurs s'insèrent-ils sur ces espaces et que disent-ils y trouver ? – et la manière dont les « promoteurs », en position dominante, entendent y façonner les « startuppers ». En filigrane, il s'agit d'interroger comment s'articulent construction d'une communauté et promotion, à travers elle, des individualités.

Notre objectif est ici de comprendre sur quelle vision de la transmission et du contrôle se construisent ces structures d'accompagnement et les espaces qu'elles déplient. En complément de notre matériau ethnographique (cf. annexe 9 pour un récapitulatif), nous mobiliserons les entretiens réalisés avec les « startuppers », durant lesquels nous avons pu aborder leur rapport à ces trois espaces et la façon dont ils s'y inscrivent. Nous mobilisons aussi les entretiens réalisés avec les responsables des structures d'accompagnement pour comprendre leurs finalités et leurs modalités d'action. Au besoin, les supports de communication institutionnelle de ces structures seront aussi mobilisés.

Nous reviendrons d'abord sur le rôle des structures d'accompagnement qui accueillent les porteurs de projets pour des durées variables (généralement entre 6 mois et un an). Leur vocation première nous semble être de rompre la dissociation existante entre le créateur et sa création, à savoir le « startupper » et sa *start-up*. Plus que de les préparer à l'exercice d'une

²⁷ Cette section reprend pour l'essentiel des éléments traités dans Chapus (2018a).

²⁸ Darmon, 2013, p.30 citant Goffman, E. (1968), *Asiles. Etude sur la condition des malades mentaux et autres reclus*, Paris : Les éditions de minuit, p. 170.

profession, ils comptent en faire des individus nouveaux (3.3.1). L'action des « promoteurs » se poursuit ensuite durant les compétitions de *start-up* où les enquêtés sont amenés à mettre leur personne en avant et à concourir. La recherche de performance est universalisée, tant à l'échelle interindividuelle qu'à celle de l'entreprise, ce qui suscite des comportements de rationalisation et de maximisation (3.3.2). Enfin, la présence régulière sur les RSN et en particulier Facebook renforce les logiques d'individualisation à travers l'image renvoyée, autant qu'elle contribue à souder et rendre cohésive une communauté d'acteurs géographiquement dispersés (3.3.3).

En ciblant ces trois espaces, nous insistons sur le fait que les « promoteurs » construisent une action « enveloppante », ce que Bonis (1973) rattache à une forme « d'impérialisme »²⁹, à la fois gage de leur autorité symbolique et du succès de leur entreprise de socialisation. Le « startupper », en tant qu'acteur socialisé, tend alors vers le modèle de l'« individu-projet » (3.3.4).

3.1 Les structures d'accompagnement

Nous avons fait la distinction dans le premier chapitre entre les différents « promoteurs » de l'entrepreneuriat *start-up* en fonction des services qu'ils proposent aux « startuppers » et des moments de la création auxquels ils interviennent (Tableau 5). Au sein même des structures d'accompagnements, les prestations sont diverses, bien qu'un des principaux aspects mis en avant soit la « formation ». Incubateurs et autres structures d'accompagnement se posent en interface entre l'enseignement supérieur et le monde de l'entrepreneuriat en revendiquant cette fonction formatrice, ou plutôt de mise en adéquation de travailleurs avec leur profession future.

Nous justifions d'abord le rôle que jouent les structures d'accompagnement, en tant que lieux physiques, comme instances de socialisation, en analysant les ressorts de l'autorité symbolique dont elles jouissent auprès des « startuppers » (3.1.1). Nous montrons ensuite que les objectifs principaux de ces structures sont d'agir sur la personnalité des « startuppers » pour en faire des « leaders », incarnations charismatiques de leur entreprise (3.1.2). Elles revendiquent et s'adjudgent alors un monopole dans la construction de savoir-être et posent les bases d'un processus d'individualisation.

²⁹ Pour Bonis (1973, p. 324), l'impérialisme des organisations désigne la « tendance [...] à étendre leur emprise sur des éléments de la vie individuelle qui ne sont pas directement concernés par le système productif de l'organisation ».

3.1.1 Structures d'accompagnement et autorité symbolique

Afin d'interroger le rapport des enquêtés aux structures d'accompagnement, il nous semble dans un premier temps nécessaire de comprendre ce qu'ils y cherchent et comment ils justifient leur intégration. Nasser (32 ans, créateur de Xperienza) ou Jaalaeddine (33 ans, créateur de Resslan) – parmi les créateurs les plus âgés et qui disposent d'une expérience professionnelle conséquente – voient dans l'intégration des structures d'accompagnement un moyen de rester au contact d'acteurs « *importants* ». Selon Nasser, cela a permis à Xperienza de gagner de la « *visibilité* ». Jaalaeddine répètera, lui, à plusieurs reprises : « *On voulait rentrer dans le réseau* » pour justifier le ralliement d'un incubateur casaoui. L'entrée de Nasser et Jaalaeddine dans ce qu'ils analysent comme étant un « *réseau* » témoigne d'une tentative de démêler les logiques de structuration de l'espace social dans lequel ils aspirent à progresser. Néanmoins, pour la grande majorité des enquêtés (à savoir principalement les « *startuppers* » les plus jeunes et/ou socialisés au sein d'associations étudiantes), les attentes vis-à-vis des structures d'accompagnement découlent de stratégies plus court-termistes et d'une vision davantage ancrée dans le jeu social. Les ressources recherchées sont diverses (locaux de travail, financements, conseils spécifiques, etc.), mais deux d'entre elles apparaissent les plus prisées : la volonté de bénéficier de formations pratiques liées au « *business* » (en gestion, marketing, vente, etc.) et le besoin explicite d'être suivis, aiguillés voire « *coachés* » dans la réalisation de leur projet³⁰. Dans les deux cas, s'exprime la nécessité de se référer à ce qui serait une « *bonne pratique* » et de suivre les « *bonnes méthodes* ».

En se lançant dans une activité dans laquelle ils ne disposent souvent d'aucune expérience, les « *startuppers* » disent en effet être en manque de « *repères* » et ne pas « *savoir comment faire* ». Kader, ancien cadre dans un groupe international duquel il a démissionné pour créer TakeaWork, raconte comment il a vécu son premier jour en tant qu'entrepreneur :

« *Le lendemain, je me rappelle, de ma démission, I was freaking out. C'est-à-dire que je ne savais vraiment pas comment m'y prendre. Je me suis réveillé à 7h du matin juste par le stress, en me disant : « je ne dois pas perdre de temps ». Je ne savais même pas ce que je devais prendre au petit déjeuner. Toute l'organisation disparaissait. Est-ce que je dois rester bosser à la maison ou aller bosser dans un café ?* »

Nous avons nous-même fait l'objet de plusieurs demandes en fin d'entretiens : parfois des questions précises (« *Comment faut-il faire pour déposer les statuts ?* »), mais souvent plus vagues, évoquant l'impression d'acteurs quelque peu démunis (« *Que me conseilles-tu ?* », « *Tu*

³⁰ Dans le langage des « *promoteurs* », cette ressource est appelée le « *mentoring* ».

penses que je devrais faire quoi ? », etc.), ou en tout cas à la recherche d'un avis extérieur. Face à un territoire inconnu, les enquêtés placent alors dans les structures d'accompagnement, qui mettent en avant leur rhétorique professionnelle et misent sur leur « expertise », une confiance forte. Par ce positionnement, les incubateurs sont perçus comme les gardiens de « *l'esprit d'entreprendre* », à la fois à-même de les doter d'aptitudes rares et de les mettre sur la « *bonne voie* ». Kader continue :

« Et tu sais que, vraiment, chercher un incubateur, je n'avais que ça en tête. Trouver un modèle qui me dise : "voilà, tu dois bosser comme ça". Ça me faisait peur en fait d'être sur le mauvais chemin, parce que pour moi c'est une perte de temps. »

Placés dans une situation d'isolement relatif, se créent pour les enquêtés les conditions d'une dépendance vis-à-vis de ces structures : tant d'un point de vue pratique, car ils manquent de nombreuses ressources que celles-ci peuvent fournir (financements, relations commerciales, etc.)³¹, que d'un point de vue symbolique et affectif, car ces structures jouent le rôle d'instances de tutelle. Elles intègrent en effet le « *startupper* » dans un collectif où il rompt avec la solitude quotidienne et où il est invité à exprimer librement ses doutes et ses peurs, dans une relation de bienveillance affichée. Les responsables des structures d'accompagnement jouent la carte de la proximité, individualisent les relations et se rendent accessibles facilement (dans et hors structure).

La socialisation des « *startuppers* » doit ainsi s'analyser à l'aune de cette relation – dans la majorité des cas – asymétrique, professionnelle mais aussi fortement chargée d'affects : d'un côté, des individus jeunes, supposés malléables, expérimentant malaise et anxiété face à l'incertitude de leur travail quotidien (Buquet *et al.*, 2018) ; de l'autre, des instances et leurs représentants omniprésents, qui possèdent et déploient les outils pour les rassurer et les (trans)former. La nécessité ressentie d'intégrer une structure d'accompagnement relève alors autant d'une inexpérience objective que subjectivement vécue, entretenue voire construite par des « *promoteurs* » qui cherchent à se rendre indispensables.

Pour ceux qui ont été « *sensibilisés* » dans des associations comme Enactus ou Injaz, intégrer un incubateur est aussi l'expression d'une pratique normalisée. Elle constitue une étape nécessaire, moins dans une visée stratégique comme chez Nasser ou Jaalaeddine que par la croyance en un itinéraire modal et donc modèle (cf. chapitre 3, point 2.2.3). En ce sens, passer outre l'autorité symbolique de ces institutions fait surgir un risque de marginalisation, ce que nous allons étudier plus loin.

³¹ Nous reviendrons plus spécifiquement sur ce point dans le chapitre 5.

3.1.2 « Entrepreneur ? C'est une question de personne »³²

Parmi les responsables des structures d'accompagnement de *start-up*, l'entrepreneur est défini avant tout par des caractéristiques personnelles hors du commun. Revient régulièrement la rhétorique de la « *prise d'initiative* » et de la « *prise de risque* ». L'entrepreneur est présenté comme celui qui « *a envie d'aller de l'avant* » et qui dispose d'une « *vision* » et d'un « *projet* » : il « *veut faire grandir son idée* » à la faveur de « *l'énergie [qu'il a en lui]* ». Une fois l'entreprise créée, l'entrepreneur est vu comme celui qui est « *flexible* » et qui « *s'adapte* ». Il sait « *assumer les points positifs comme négatifs* ». Surtout, il est « *résilient* » car l'entrepreneuriat est un parcours « *difficile psychologiquement* » et « *humainement* », durant lequel l'entrepreneur est amené à « *prendre des coups* ». Il est celui qui est capable de « *se relever à chaque fois* »³³.

Les aspects liés à l'origine sociale, à l'héritage de dispositions, à l'expérience, aux connaissances pratiques, aux ressources externes, aux réseaux de relations, entre autres, sont particulièrement absents des définitions données par les « promoteurs ». Ces derniers perpétuent, de la sorte, l'idée que « *tout le monde peut entreprendre* », à condition, seulement, d'avoir une « *personnalité* » et une « *mentalité* » (le *mindset*) qui le permettent. Les freins et les ressorts de l'entrepreneur sont perçus comme étant surtout d'ordre intérieur, ce qui n'est pas sans présenter un paradoxe par rapport à la façon dont la *start-up* est promue et la sélection qu'elle exerce : élitiste dans les faits (cf. sélection dans les milieux universitaires des grandes villes), la *start-up* se veut accessible à tous dans les discours.

Avant de transmettre des savoirs et des savoir-faire (ce qu'ils font effectivement à travers diverses formations), les incubateurs et autres structures d'accompagnement sont ainsi conçus comme des lieux d'intégration de savoir-être qui constituent pour leurs responsables les qualités premières du « *startupper* ». On retrouve ici l'ambition de transformer les individus davantage que de les former, c'est-à-dire d'agir sur des qualités qui sont indissociables de leur « *personnalité* », cette dernière étant perçue comme leur outil principal de travail.

Cette ambition donne lieu à trois types (principaux mais non exhaustifs) d'évènements régulièrement organisés par les structures d'accompagnement :

³² Propos extrait d'un entretien réalisé avec une responsable de réseau d'entrepreneurs à Casablanca.

³³ Tous les propos du paragraphe sont extraits des entretiens réalisés avec les responsables des structures d'accompagnement de la *start-up*. Généralement, ces propos faisaient suite à la question du guide « Qu'est-ce qu'un entrepreneur pour vous ? », voir annexe 10.

- les *pitchs*³⁴ et autres formations à la présentation des projets³⁵, qui sont censés entraîner à la prise de parole orale et participer à la constitution d'un esprit synthétique, tous deux au service du développement d'une force de conviction.
- Les fréquents retours d'expérience d'entrepreneurs aguerris qui sont censés, à travers une identification interindividuelle, inspirer, motiver et susciter un élan chez les néo-créateurs ou aspirants « *startuppers* »³⁶.
- Enfin, à proprement parler, les sessions de « *coaching* » qui ont diverses fonctions et qui ne se limitent pas à la sphère professionnelle : « quête de soi », gestion du stress et des conflits, méditation, intégration d'un « *healthy lifestyle* », initiation au « *design thinking* », recherche du « bonheur » au travail, etc.³⁷

Certains travaux suggèrent que l'importance accordée par les « promoteurs » aux traits psychologiques du « *startupper* » peut s'expliquer par la nécessité d'incarner un « idéal » (Buquet *et al.*, 2018). Face à l'incertitude économique qui caractérise chaque création de *start-up*, associés, salariés, mais aussi clients, fournisseurs et financeurs n'auraient d'autres choix que de « *croire* » en le projet. Par un processus de singularisation de l'activité entrepreneuriale et d'individualisation des conditions de réussite sur lequel nous reviendrons, « *croire* » en le projet équivaudrait alors à « *croire* » en son créateur (Chauvin et Zalio, 2015). Le charisme du « *startupper* » serait la (meilleure) promesse de la réussite future de son entreprise, à travers lui personnifiée, et la condition de la mobilisation de tous (et aussi de lui-même). On retrouve à maints égards des proximités entre le « *startupper* » et le « grand » dans la « cité par projets », à savoir celui « qui est capable *d'engager les autres*³⁸ », de donner de l'implication, de rendre désirable le fait de le suivre, parce qu'il inspire *confiance* » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 186-187)

Cette vision, qui situe les compétences du « *startupper* » sous l'angle moral et psychologique (cf. chapitre 4 pour une discussion des soubassements théoriques de cette vision), nous semble aussi autoriser deux choses : d'une part, elle dote les structures

³⁴ Il s'agit de courtes sessions (généralement d'une à cinq minutes) de présentation orale des projets de *start-up*.

³⁵ Le *Pitch Lab* du New Work Lab, le *Dare2Pitch* ou les *Meet our Startups* de l'incubateur du MCISE, les « post-it interviews » de l'Espace Bidaya, les ateliers *d'open technology* de StartupYourLife où, devant un panel de « mentors », les entrepreneurs doivent susciter l'intérêt le plus longtemps possible, etc.

³⁶ Ici on peut évoquer les rendez-vous mensuels *Start-up Culture* du New Work Lab, ainsi que les *Crash Lab* (retour d'expériences négatives), les *Dare Datcha* ou les *Dare Talk* du MCISE, les *Inspiration talk* de NUMA Casablanca, les *Ask the Expert* de CEED Morocco, les rencontres « *Meet the leader* » d'Enactus, etc.

³⁷ La liste est constituée à partir d'exemples de séances de formation ou de « *coaching* » proposées par les incubateurs de *start-up* identifiés dans le chapitre 1.

³⁸ En italique dans le texte.

d'accompagnement d'un quasi-monopole quant à la formation spécifique des « *startuppers* », puisque le rôle de l'université et des grandes écoles, orientées en premier lieu sur la transmission de savoirs et savoir-faire, est largement marginalisé dans leurs discours. Sous cet aspect, la disqualification du diplôme, alors même qu'il est à la base de la sélection initiale, peut s'apparenter à un « rituel de dépouillement » que l'on retrouve chez les « institutions totales » telles que définies par Goffman dans le sens où elle « [vise] à assurer la prise de l'institution sur la personne » (Darmon, 2013, p. 45). D'autre part, elle permet de s'immiscer dans les aspects les plus intimes de la vie des porteurs de projets, au service supposé de leur transformation positive. Ce faisant, elle autorise différentes formes de contrôle sur le « matériau humain » (*ibid.*), ou, pour reprendre Foucault (1975, p. 218), rend possible « un dressage minutieux et concret des forces utiles ».

Ainsi, la métaphore des incubateurs, pour parler des structures qui encadrent les entreprises « innovantes » naissantes, semble s'appliquer aux créateurs eux-mêmes. Pour les besoins de son entreprise, l'entrepreneur se soumet à des exercices divers (« *pitch* », sessions de « *coaching* », mises en situation, etc.) qui ont avant toute chose des effets directs sur lui-même. La pressurisation et l'enchaînement d'événements identiques participe à ce projet de formatage des esprits et des corps. Cela apparaît sporadiquement dans les entretiens, comme ici avec Loubna :

Loubna : « [J]e me rappelle très bien la première fois que j'ai pitché, au MCISE, c'était catastrophique. [Rires]

L'associé de Loubna : Et après, par la suite, on apprend [Rires]. Loubna elle commençait à répéter le pitch... Un jour, c'était en dormant ! [Rires]

Quentin : oui, le cerveau continue de fonctionner...

L'associé de Loubna : oui exactement [Rires]. Un jour, à force qu'elle a commencé à tellement pitcher, à répéter la même chose, elle nous a dit un jour : « écoutez, moi-même lorsque je dors, je commence à pitcher. Ça devient grave ! »

Cette anecdote, qu'il faudrait étayer par une analyse bien plus fine des effets que génèrent les mécanismes susmentionnés, nous semble illustrer la place que prennent les exercices imaginés par les « promoteurs » et qui visent à transformer la « *personnalité* » des enquêtés. Bien qu'ils le tournent en dérision, les « *startuppers* » comme Loubna s'y soumettent, dans l'intérêt de leur projet, jusqu'à parfois trouver dans ces exercices un intérêt intrinsèque.

3.2 Les compétitions de *start-up*

Parallèlement aux exercices et formations qu'ils suivent au sein des différentes structures d'accompagnement, les enquêtés participent en nombre aux événements de type compétitions de *start-up*³⁹, tant en amont qu'en aval de la création juridique de l'entreprise. Ces événements interviennent à des intervalles réguliers⁴⁰ et rassemblent les « *startuppers* » dans un lieu, généralement prestigieux, au cœur des grandes métropoles.

Les compétitions visent explicitement à préparer à la concurrence que pourront expérimenter les entrepreneurs sur le marché. En consacrant des « vainqueurs », elles incitent à la performance individuelle tout en les intégrant dans un espace social borné (3.2.1). Face à des réalités économiques parfois difficiles, ils constituent aussi des espaces de légitimation de l'activité du « *startupper* », tant vis-à-vis de lui-même que de la société dans son ensemble (3.2.2). Se construit alors l'auto-conviction d'incarner une force de changement tout comme se renforce la légitimité des « promoteurs ».

3.2.1 La concurrence, tous ensemble, tout le temps

A l'initiative des « promoteurs », les compétitions sont un lieu de rencontre des « *startuppers* ». Ils assistent à des présentations diverses de professionnels et, pour ceux qui ont été sélectionnés, s'affrontent lors de présentations de leur projet (les « *pitchs* »). En ressortent un ou des gagnants, récompensés par des prix dont les modalités sont variables (financements, formations, biens matériels, etc.). Les gagnants sont élus par un jury constitué de personnes que l'on retrouve régulièrement : qu'il s'agisse de responsables d'associations de *start-up* ou d'entrepreneuriat « social », de chefs d'entreprises « innovantes » ou d'investisseurs, tous, à leur manière, sont conquis à la *start-up*. Classement et concurrence apparaissent comme des valeurs centrales, renforcées par la mise en scène qui s'apparente à celle d'un spectacle (prestige des lieux, avec lumières, maître de cérémonie, chauffeur de salle, etc.)⁴¹.

Sur cet espace aussi, l'entrepreneur est amené à faire corps avec sa *start-up*. C'est lui qui la (re)présente sur scène et ses manifestations corporelles sont scrutées : est-il souriant ? A

³⁹ Ces événements prennent parfois la forme alternative de *Start-up Weekend*.

⁴⁰ Il faudrait ici faire un recensement complet, mais nous pouvons en citer plusieurs : 1 776 challenge, Seedstars, Get in the Ring, World Startup Cup, Africa Start-up Summit, les compétitions d'Enactus, etc. Sur la période de présence sur le terrain (8 mois, voir annexe 9), un événement majeur de ce type avait approximativement lieu tous les mois.

⁴¹ Voir Encadré 6 (p. 178) qui décrit un événement similaire au sein des associations de sensibilisation. Voir également Chapus (2018a) pour le récit ethnographique d'un *Start-up Weekend*.

l'aise ? Sûr de lui ? Maîtrise-t-il la « novlangue », mélange de français et d'anglais, usitée par les « promoteurs », au Maroc comme en France ? Autant de signes physiques et de présentation de soi qui, par effet de miroir, sont censées renseigner sur la qualité du projet et sur ses perspectives futures. Le créateur se doit d'être au diapason de sa création pour susciter l'intérêt et convaincre. Il faut « *draguer les gens [du jury]* » pour Yacine, ou encore leur « *vendre du rêve* » pour Marouane. Inutile, selon ce dernier, de s'intéresser au fond du projet : « *Le [projet], quand je pitche, on s'en fout comment on fait pour... ce qu'on a déployé, comment il a été construit* ». Il est préférable, poursuit Marouane, de « *jouer sur l'émotion, sur la sensibilité* ». Des qualités de théâtralisation sur lesquelles les « promoteurs » insistent lors des formations mais que tous les « startuppers » n'ont pas, ou pensent ne pas avoir. Inès, 42 ans, refuse de participer aux compétitions car elle considère qu'elle n'a pas « *cette fraîcheur* », « *cette facilité* » pour « *pitcher* ». Idriss, 24 ans et issu d'une famille de militaires, estime,-lui, que son niveau d'anglais est insuffisant pour « *passer un bon message* » et s'abstient donc.

Créer des gagnants – mais surtout des perdants – sur les bases d'une prestation orale, particulièrement brève et unique, peut ici s'interpréter comme l'instauration d'une discipline à deux niveaux : le projet non-élu n'était pas assez bon, la (re)présentation de son porteur n'était pas assez convaincante. Comme le note Foucault, « le rang, en lui-même, vaut récompense ou punition » (1975, p. 183), classement qui s'adresse ici tant à l'individu qu'à son projet.

Parallèlement à la mise en concurrence individuelle, l'exemple du programme (Figure 10) de la compétition Seedstars⁴², renvoie à plusieurs égards le caractère communautaire et cohésif que les « promoteurs » essayent de susciter et de valoriser. La journée commence en effet par un « aperçu » des acteurs de l'« écosystème start-up », étant entendu qu'il existe des limites voire des frontières identifiables, permettant de distinguer ceux qui en font partie de ceux qui en sont exclus. D'emblée, la *start-up* se pose comme un univers à part dans le monde de l'entrepreneuriat. Nous remarquerons à plusieurs reprises, lors de l'évènement, cette intention de faire communauté : par exemple, après quelques remarques d'accueil, les organisateurs annoncent le programme au son d'un « *BUSINESS !* » scandé lors d'un attroupement collectif, pareil au cri que lancerait une équipe sportive cherchant à se motiver avant un match. Autre illustration : la plupart des intervenants, une fois sur scène, se définissent comme « *supporters* »

⁴² Ce programme est issu de la compétition organisée par la fondation Seedstars en partenariat avec l'association StartupYourLife, à la fin du mois de janvier 2016 à l'hôtel Four Seasons de Casablanca et à laquelle nous avons participé. Il s'agit d'un programme typique des évènements de type « compétition », au Maroc au même titre qu'en France par exemple. Nous l'analysons ainsi non comme un cas unique mais révélateur de la manière dont sont organisées les autres compétitions.

de « la *start-up* », donnant une vision unifiée d'un univers où les relations interpersonnelles de concurrence – omniprésentes dans les faits – sont euphémisées au profit de l'adhésion à un idéal fédérateur qu'incarnerait « la *start-up* ». La compétition sert alors autant à classer les membres sélectionnés, qu'à spécifier à tous les « *startuppers* » leur unité collective et à créer de l'adhésion⁴³.

Figure 10: Programme de la compétition Seedstars 2016 organisée à Casablanca

Agenda		Agenda	
9:00 Registration & Coffee		15:00 Fireside Chat: Building a startup: Theory vs. Reality	
10:00 Welcoming Remarks		Moderator: Talal Benjelloun Panelists: Aphrodice Mutangana, Zineb Drissi	
10:30 Opening Keynote: Thousands of miles and 16 countries later: A tour of innovation in Africa Marcello Schermer		Session 3: Digitizing consumer habits in emerging markets	
Session 1: The startup revolution taking over the Middle East and Africa		15:30 Fireside Chat: The case study of Avito.ma Moderator: Aline Mayard Panelist: Larbi Alaoui Belhiti	
10:45 Introduction talk <i>An overview of the Moroccan startup ecosystem</i> Kenza Lahlou		15:45 Panel Discussion Moderator: Aline Mayard Panelists: Kamal Reggad, Bastien Moreau, Vincent Tresno, Yassir Ismaili, Zakaria Ghassouli, Meryem Belqziz	
11:00 Panel Discussion Moderator: Marcello Schermer Panelists: Omar Christidis, Abdelhameed Sharara, Sam Gichuru, Fatim-Zahra Biaz, Vuyisa Qabaka		16:30 Coffee & Networking break	
11:45 Warm-up and speed networking		17:00 Innovation Showcase: The best startups from across Africa	
12:00 Keynote: Reprogram your mind: Think like an Entrepreneur Uri Gonda		17:45 Fireside Chat: Sky is not the limit: Innovating with Satellites Moderator: Igor Ovcharenko Panelist: José Achache	
12:15 Innovation Showcase: The best startups from across Africa		Session 4: How can accelerators enable innovation?	
13:00 Lunch Break		18:00 Introduction Talk: Jayshree Naidoo 18:15 Panel Discussion Moderator: Tayfun Ugrur Panelists: Jayshree Naidoo, Emmanuel Quartey, Aaron Fu, Mohamed Hantirah, Uri Gonda	
Session 2: Make it Rain: Invest in African startups		19:00 Closing ceremony & Winner announcement	
14:00 Introduction talk: Alexandra Fraser		05	
14:15 Panel Discussion Moderator: Fatim-Zahra Oukacha Panelists: Alexandra Fraser, Aaron Fu, Hasan Haider, Omar Laalej, Michael Weber		05	

Un temps conséquent est ensuite laissé aux discussions informelles entre « *startuppers* » ainsi qu'avec les autres acteurs de l'entrepreneuriat (en particulier les financeurs, très présents ce jour-là). La fonction de « networking » est clairement mise en évidence dans le programme en Figure 10 et régulièrement associée de manière explicite à ces évènements. Elle se double, lors de la compétition Seedstars, d'une injonction constante des organisateurs à ne pas rester isolé lors des pauses, à rencontrer les autres et à « *franchir les frontières* ». La volonté de créer un réseau dense de relations constitue une stratégie de promotion de la *start-up*, entre « *startuppers* » qui, en dehors des structures dédiées, demeurent peu identifiables. À l'instar de

⁴³ Cette volonté de rassembler les « *startuppers* » en les coupant de leur milieu social se retrouve aussi dans les « *bootcamps* » (aussi appelés Start-up Weekend), terme employé au registre militaire signifiant littéralement « camp d'entraînement », qui sont organisés pour quelques jours dans des lieux spécifiques, généralement à l'écart des grandes villes. Ils regroupent les porteurs de projets et différentes personnalités et ont pour objectif de « challenger » les projets présentés.

l'idéologie *start-up* telle qu'elle a pu se développer dans la Silicon Valley, « la métaphore du réseau » tend dans les représentations à surplomber « celle de la pyramide » (Alloa, 2019, p. 56).

Dans les faits, l'organisation réticulaire apparaît relative tant elle se heurte en externe à l'existence de frontières relativement fermées (l'idée « d'écosystème ») et en interne à des logiques de structuration hiérarchique. Les « promoteurs » entretiennent de fait les ressorts d'une verticalité en érigeant en exemple des « *success stories* »⁴⁴ (cf. Encadré 5, p. 144) et en invisibilisant l'échec⁴⁵. L'exemplification entraîne la soumission naturelle à ceux qui ont réussi et qui sont légitimes, autant (et parce) qu'il constitue une utopie positive face à la précarité du quotidien, un point vers lequel tendre. Par ailleurs, qu'il soit jugé vainqueur ou vaincu, le « *startupper* » est mis à nu lors des compétitions, face à des « personnalités » qui font tout pour « *casser* » son idée. En somme, il est renvoyé à son infériorité de statut face au « *jury* » plénipotentiaire, qui dispose du droit de vie et de mort sur le projet qu'il présente. Les situations de « violence symbolique », révélatrices et constitutives de cette relation asymétrique, sont fréquentes, qu'elle que soit l'issue de la sélection, comme chez Kader :

« Je me rappelle j'avais fait une intervention, vraiment, c'était mon tout premier pitch. C'était avec [nom de l'association], dans une session de mentoring où ils nous entraînaient à des pitchs. Je n'ai jamais oublié ça. La personne qui m'a dit ça, le jour où ça marche j'aimerais bien le rencontrer et lui dire, parce que ça m'avait vraiment frustré. Fallait se présenter, donc je dis voilà mon projet, à l'époque ce n'était pas TakeaWork, mais voilà je dis que je compte mettre en ligne, etc. Et là je commence à parler et il m'arrête et il me dit : "mais qu'est-ce que tu es en train de dire, tu parles d'un projet qui existe déjà". [...] Après il me dit : "oui finalement [ce que tu fais] c'est la même chose qu'un cabinet de recrutement, il y en a des centaines, des milliers". Et il est censé faire du mentoring ! Ça m'avait frustré, je me rappelle, ça m'avait déstabilisé dans la présentation, parce que tu n'attends pas d'un mentor qu'il te dise ça, dans la manière non plus. »

La conséquence est que l'adoubement par les « promoteurs », jouissant d'une autorité symbolique forte que les compétitions participent à construire, précède l'adoubement par le marché, ce qui peut amener à parler d'entrepreneuriat « hors sol ». Ce sont sur ces espaces, entre autres, que se définit qui est « *startupper* », et qui ne l'est pas, que l'on est jugé conforme ou non. En ce sens, il y a coupure avec l'environnement extérieur, et en particulier le marché, ou, dit autrement, une autonomisation du sous-champ : le projet est choisi (ou élu) avant d'avoir prouvé sa viabilité économique et que son potentiel de croissance soit avéré, ce qui rompt sous

⁴⁴ Les « *success stories* » sont des cas typiques de *start-up* reconnues par les « promoteurs » comme étant légitimes pour parler au nom de la *start-up*. Une définition plus précise en est donnée dans l'Encadré 5.

⁴⁵ En réalité, il n'est pas tabou de parler d'échec parmi les « *startuppers* », tant la perspective est probable. Très souvent, les « promoteurs » en font même une force, mettant en avant ses vertus supposées (apprentissage, endurcissement psychologique, etc.). Nous reviendrons plus en détail sur cet aspect dans le chapitre 6.

certains aspects avec l'entrepreneur chez Schumpeter et l'idée de « sanction positive du marché » (Peerbaye, 2014, p. 348).

3.2.2 Mise au travail, visibilisation du travail

Dans leurs discours, les « startuppers » démontrent rarement de l'indifférence vis-à-vis des compétitions et des sessions de *pitchs*. Quelques-uns, généralement les plus âgés et/ou ceux qui sont dans une position fragile et instable (entreprise en difficulté économique et incapacité à gagner des compétitions), les décrédibilisent, souvent pour signifier leur distance face à la chose, à l'instar d'Omar⁴⁶ :

« On nous présente le pitch comme étant important, mais ce n'est lié à aucune activité du métier : tu ne vas jamais pitcher devant quelqu'un. Tu ne vas jamais pitcher. Tu ne vas jamais pitcher ! Et je vais renverser le truc, si tu es un investisseur, est-ce que tu vas dire à l'entreprise : si tu es bon pitcher je te prends et si tu es mauvais pitcher je te prends pas ? C'est complètement con ! C'est comme si tu veux une formule 1, mais tu dis : "cette couleur est moche", alors que c'est son moteur qui va gagner. C'est son moteur qui va gagner. Si t'es une écurie tu t'en fous de la couleur, tu veux juste le cheval gagnant. Et le mieux, c'est que si jamais la couleur est moche, tu peux peut être même l'acheter moins chère, donc si t'es investisseur tu peux être encore plus gagnant. [...] Mais on est dans un univers où les gens sont payés pour vendre un rêve. »

Les plus jeunes passent en revanche beaucoup de temps à lister les compétitions auxquelles ils ont participé et à expliquer leur déroulement, parfois plus qu'ils n'en prennent pour parler du bien ou du service qu'ils produisent⁴⁷. Lorsque j'évoque avec Azzedine sa vie familiale, celui-ci réoriente rapidement la discussion sur le sujet des compétitions, que nous avions pourtant déjà évoqué plus tôt dans l'entretien :

Azzedine : « [...] Peut être que ça serait intéressant d'aborder la question des événements internationaux.

Quentin : Si tu veux.

Azzedine : on a eu la chance de s'envoler aux États-Unis, à deux reprises. La première fois c'était une compétition [X], qui a été organisée à l'échelon du Maroc et on a gagné, on s'est envolés vers la Silicon Valley, représenter le Maroc à la finale internationale. Le niveau était super... [mais] le niveau de développement [de l'entreprise] ne nous a pas permis de faire face à d'autres projets. La deuxième compétition c'était avec un accélérateur [...], c'est un des plus grands accélérateurs de start-up au monde, on s'est envolés à Boston, pour un bootcamp d'une durée de 10 jours, et c'était avec [Construct-

⁴⁶ Nous aborderons plus en détail au chapitre 6 les formes de résistance dont témoignent les « startuppers » à l'égard des logiques de fonctionnement du champ et en particulier les compétitions.

⁴⁷ Une différence générationnelle s'observe aussi dans la manière de traiter les compétitions sur Facebook (voir Tableau 12).

Home]. Et notre troisième participation à l'international sera celle de Toronto, puisque [Construct-Home] c'est le projet qui nous a fait gagner la compétition d'Enactus.

Quentin : D'accord, et vous vous participez à beaucoup de trucs comme ça ? C'est une chose qui vous intéresse ?

Azzedine : oui oui, j'ai eu l'occasion de représenter l'entreprise à plusieurs compétitions et événements, il y a eu une compétition MENA, Middle East and North Africa, c'était une compétition organisée par [X], la même chose, j'ai remporté la compétition à l'échelon national, et je me suis envolé à Bahreïn, [...] représenter le Maroc dans la finale de la région MENA. [...] On était classés dans les 10 premiers, il y avait 26 projets, mais je n'étais pas dans les 4 projets. La dernière compétition c'est dans la représentation de la délégation marocaine [dans un sommet international sur l'énergie], c'était la deuxième édition de ce sommet, qui s'est déroulé à Bali, en Indonésie. »

A noter qu'Azzedine est associé à deux autres personnes à la tête de Construct-Home, et qu'il oscille dans son discours entre les « *nous* », « *l'entreprise* », ou les « *je* », témoignant du brouillage des frontières entre sa personne et la *start-up*. Le fait d'avoir gagné quelques compétitions semble, en tout cas, être le gage de sa légitimité en tant que « *startupper* ». Il cherche dans les compétitions, comme d'autres, une reconnaissance qui est difficile à obtenir ailleurs, et notamment sur le marché où la demande n'est pas toujours prête à s'orienter vers des biens/services trop novateurs (Quinones *et al.*, 2015). Azzedine insiste sur sa mobilité et son inscription dans un espace international (référence à la Silicon Valley, au voyage, récurrence du verbe « *envoler* », etc.), symbole du « *grand* » dans la configuration actuelle du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999). Cela lui permet de se démarquer des autres « *startuppers* », emprisonnés dans le « *local* » et de montrer qu'il est digne des « *success stories* » (Encadré 5).

Encadré 5: Qui sont les "success stories" ?

Si l'on se réfère, à titre d'exemples, aux événements auxquels nous avons participé – et l'analyse gagnerait évidemment à être systématisée à tous les autres événements – les entreprises présentées comme des « *success stories* » (en somme, celles dont créateurs sont invités comme « *speakers* » ou « *mentors* ») remplissent généralement les différents critères associés à la *start-up*, telle que définie dans le premier chapitre, à savoir :

- Elles sont, à des degrés variables et définis selon des seuils arbitraires, des « **succès** » **en termes économiques**. À noter que le « *succès* » économique peut relever de critères « classiques », comme le chiffre d'affaires ou le nombre de clients, mais beaucoup plus souvent sont mis en avant les investissements suscités et les financements obtenus auprès des différents bailleurs. Ce dernier point nous semble important, car il présage finalement assez peu des performances économiques futures de l'entité (qui relèvent du comportement des consommateurs sur le marché), mais souligne le rôle que jouent les acteurs du sous-champ (à ce niveau, les financeurs) dans la légitimation des *start-up*.
- Elles produisent un bien ou service **reconnu par les acteurs du sous-champ comme « innovant »**. L'« *innovation* » la plus valorisée est ici orientée sur des secteurs d'activité

balisés comme les nouvelles technologies de l'information (en particulier les applications mobiles et les solutions d'accès à Internet), l'e-commerce, les *fintechs* et *cleantechs*, entre autres.

- L'entreprise présente des signes d'**internationalisation** : elle est directement implantée à l'étranger et/ou une partie de sa clientèle s'y trouve, et/ou elle a bénéficié de fonds étrangers, et/ou elle a tissé des partenariats commerciaux avec des groupes américains ou occidentaux qui font référence (Google, Microsoft, Uber, etc.). La référence à la Silicon Valley est ici en outre très présente, signifiant une hiérarchisation dans les espaces géographiques où s'effectue l'internationalisation. Souvent, de manière complémentaire ou alternative, l'internationalisation s'observe dans le parcours du ou d'un des créateurs de l'entreprise (études, premier emploi, etc.). On retrouve le critère de « déterritorialisation » : la *start-up* semble se mouvoir dans un espace non borné, le « marché » qui ne connaît pas de frontières.

En fin de compte, les « *success stories* » répondent à un certain nombre de critères d'apparences objectifs, mais définis variablement et selon des logiques de hiérarchisation propres au sous-champ et aux « promoteurs ». Ces critères sont ensuite repris par les jeunes « *startuppers* » pour se définir et se classer par rapport aux autres.

Toutefois, il nous semble que la reconnaissance que procurent les compétitions ne se limite pas à une quête narcissique mais a aussi trait à leur travail, en tant qu'activité. En participant aux compétitions, les « *startuppers* » montrent qu'ils sont actifs, qu'ils se démènent, que quelque chose se passent et qu'ils en sont à l'origine. Ils souhaitent de la sorte donner à voir ce qui survient dans l'ombre de l'entreprise, en tant qu'espace productif où la valorisation économique de leur travail est hautement incertaine. Parce qu'ils n'ont pas de hiérarchie à laquelle rendre des comptes, qu'ils ont un chiffre d'affaire famélique voire inexistant, que leur statut juridique ne leur octroie pas (ou peu) de droits, les compétitions sont un moyen de rendre visible leur activité aux yeux des autres. En somme, les « promoteurs », en organisant diverses compétitions et prix, invitent les « *startuppers* » à montrer qu'ils « font », et qu'ils « font bien ». Il leur est alors d'autant plus difficile de s'extraire de ces espaces que ces derniers jouent une fonction centrale dans l'objectivation, et par conséquent la valorisation sociale, de leur personne mais aussi de leur travail.

3.3 Les réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numériques (RSN), et en particulier Facebook, sont le troisième type d'espace où se rencontrent massivement les « *startuppers* ». La prépondérance de ces interfaces numériques dans leurs interactions repose sur divers facteurs, propres aux enquêtés ou aux « promoteurs » (3.3.1). La communauté s'y structure, générant les conditions d'un entre soi (3.3.2). La configuration du RSN et les luttes symboliques qui s'y tramant, associées à la

concurrence constante qu'y vivent les « *startuppers* », prédisposent à la « métrique de soi » et au renforcement des individualités (3.3.3).

3.3.1 De l'importance d'être « connecté »

Outre l'utilisation des RSN qui est très répandue au Maroc (Guessous, 2013), particulièrement chez les jeunes⁴⁸, l'entreprise Facebook représente l'archétype de la *start-up*, communément citée par les « *startuppers* » comme la « *vraie success story* ». En dehors de son utilisation pratique, s'expriment des formes de déférence et de respect envers le réseau social qui jouit, aux yeux des ingénieurs et des diplômés en informatique, d'un pouvoir d'attraction certain. Se joue sans doute aussi une vision du monde : celle de la plateforme et de l'application commerciale comme manière de régenter la vie des gens, voir comme manière d'« [administrer] les choses communes » (Alloa, 2019, p. 59).

La centralité de Facebook dans ce sous-champ naît également de l'utilisation qu'en font les « *promoteurs* » de la *start-up*. À l'exception du RMIE, toutes les structures recensées (Tableau 5) sont présentes sur le RSN. Enactus Maroc comptait environ 70 000 abonnés en mars 2019 et Start-up Maroc environ 40 000⁴⁹. Face à une population située dans deux villes mais géographiquement disloquée, difficilement identifiable et accessible dans le monde réel, Facebook, par l'hyper connectivité qu'il rend possible, structure, plus encore que les compétitions, le rapport qu'entretiennent les « *promoteurs* » aux « *startuppers* ».

L'enjeu, derrière la normalisation de l'usage de ce RSN, semble pour eux d'accéder facilement à l'ensemble de la communauté des « *startuppers* ». Dans cette optique, les « *promoteurs* » utilisent Facebook pour « *se [faire] connaître* », pour recruter, mais aussi pour garder un contact constant avec les « *startuppers* », notamment lorsque ceux-ci ne se trouvent plus physiquement dans les structures d'accompagnement. La relation s'y poursuit, de même que les injonctions au travail : entre diffusion d'offres de financement, d'appels à projet ou d'évènements, les « *startuppers* » sont rappelés à la nécessité d'être focalisés sur leur projet.

Les conséquences de la banalisation de cette utilisation sont doubles : d'une part le pouvoir des « *promoteurs* » s'étend temporellement, en s'inscrivant dans des créneaux horaires relevant ailleurs du « hors travail » ; d'autre part, il se démultiplie, en donnant un accès instantané à une multitude de « *startuppers* » et surtout, de « *startuppers* » potentiels. Le RSN

⁴⁸ 70,7 % des utilisateurs de Facebook au Maroc en 2017 avaient entre 15 et 29 ans, ce qui constitue l'un des plus gros pourcentages de la région MENA, selon le *Arab Social Media Report 2017*.

⁴⁹ A la même date, les autres « *promoteurs* » de la *start-up* ou de l'entrepreneuriat « social » en comptaient entre 7000 et 25 000.

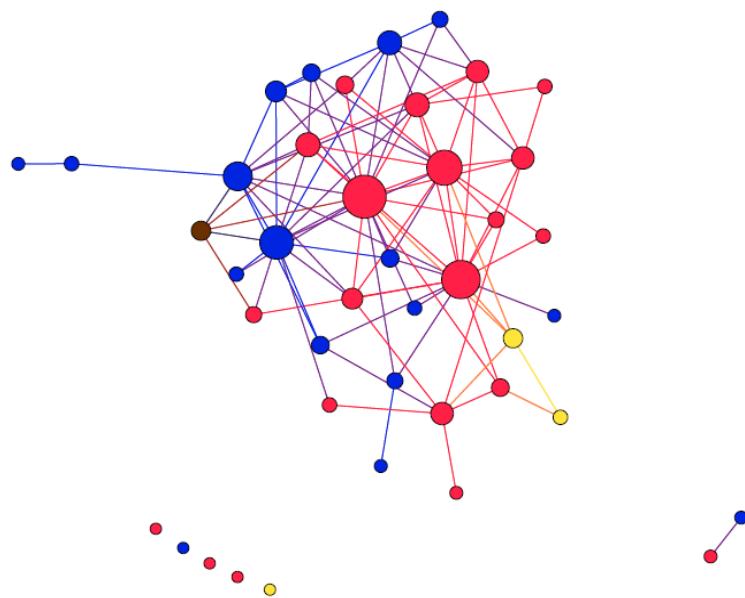
offre un nouvel espace où le contrôle social, à la fois descendant mais aussi horizontal de par l'organisation en réseau, peut s'exercer⁵⁰.

3.3.2 Facebook, interconnaissance et entre soi

Ayant fait l'objet, lors de l'enquête de terrain, de nombreuses demandes d'ajout en tant qu'« ami » auxquelles nous avons répondu favorablement, nous avons été en mesure de jauger, *a posteriori*, du degré d'interconnaissance entre les « startuppers » interrogés à travers les « amitiés » qu'ils partagent sur le réseau social (cf. annexe 2 pour plus de détails).

La figure ci-dessous représente le réseau d'« amitiés » sur Facebook des enquêtés, réalisé à partir de l'extraction de données présentent sur chaque compte utilisateur du réseau social américain.

Figure 11: Réseau d'interconnaissance des enquêtés sur le réseau social Facebook



Source : l'auteur. Graphe réalisé à partir du logiciel Géphi.

La Figure 11 renseigne sur la forte interconnaissance qui existe parmi les « startuppers » et qui se matérialise visuellement à travers la densité de ce graphe. En dessous du graphe central,

⁵⁰ On pourrait être tenté alors d'y voir un panoptisme 2.0. Le parallèle reste toutefois limité, tant Facebook préserve à l'utilisateur la totale souveraineté sur ce qu'il donne à voir de sa vie et autorise des stratégies partielles de (dé)voilement. Voir Cardon, D. (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, no. 152, pp. 93-137.

seuls cinq enquêtés sur 42 ne sont liés à aucun autre. Les autres enquêtés pour lesquels l'information nous était disponible sont « amis » sur Facebook avec *a minima* un autre enquêté. À l'exception de la dyade dans la partie inférieure droite du graphe, ils ne constituent par ailleurs qu'un seul ensemble cohésif.

Le diamètre des nœuds indique leur centralité de degré (moins le nœud est relié à d'autres, plus il est de petite taille). Les couleurs rouge (Casablanca) ou bleu (Rabat), et marginalement jaune (Kénitra) et marron (Marrakech), indiquent la ville de résidence des « startupper ». L'analyse des données montre que les « startuppers » résidant à Casablanca sont autant liés à des « startuppers » résidant à Casablanca qu'à des « startuppers » résidant à Rabat (respectivement 36 liens contre 37). Les rabatais sont eux nettement plus tournés vers les casablancais que vers les autres rabatais (respectivement 37 liens contre 14). Ces données soulignent la primauté de Casablanca mais aussi la forte proximité et les nombreuses mobilités entre les deux villes qui sous bien des aspects constituent un espace physique et social homogène, comme nous l'avons vu dans la première section de ce chapitre.

Lors des entretiens, les « startuppers » rencontrés répetaient souvent que « *tout le monde se connaît* ». Il n'était pas rare qu'au début de l'entretien, ces derniers m'adressent une question : « *tu as rencontré qui avant ?* », signifiant à la fois la petitesse de la communauté de « startupper » et le fort contrôle social qui s'y trame. Tant par l'objectivation de l'organisation en réseau qu'il suscite que par ses algorithmes qui orientent toujours vers le probable et le connu, Facebook a toutes les chances de renforcer l'entre soi et les logiques communautaires qui ont déjà traits entre les « startuppers » (Alloa, 2017).

En fin de compte, les frontières de la communauté sont presque intérieurisées et existent d'autant plus pour ceux qui ont l'impression de ne pas y appartenir. Le cas de Marouane, entrepreneur franco-marocain résidant dans le sud de la France au moment de la création, est sur ce point assez révélateur, puisqu'il m'expliquera à plusieurs reprises qu'il a un « *besoin* » de se socialiser à « *ce monde* », vivant son éloignement physique comme une sorte de marginalisation sociale.

3.3.3 Gérer l'image de l'entreprise, gérer son image

Tant dans ses caractéristiques intrinsèques que dans l'utilisation qui en est faite par les « promoteurs », les « startupper » consacrent une place et un temps importants aux RSN dans le fonctionnement quotidien de leur *start-up*. Ils sont généralement très actifs sur ces plateformes en ligne. Parmi les 32 enquêtés dont l'actualité de la page Facebook était

disponible⁵¹, nous avons comptabilisés un total d'environ 1400 publications sur la période de 6 mois que nous avons analysée (du 1^{er} juillet au 31 décembre 2017). En moyenne, cela équivaut à une nouvelle publication sur leur page tous les quatre jours. En comparaison, la moyenne pour l'ensemble des marocains présents sur Facebook est estimée à une publication par mois⁵².

Outre, comme nous venons de le voir le nouage direct de liens entre eux (Figure 11), les « startuppers » s'organisent autour de la page des associations et des acteurs du sous-champ, de certains groupes spécifiques où ils peuvent trouver des réponses à des questions du quotidien (le groupe de l'autoentrepreneur marocain par exemple). Dans un sous-champ concurrentiel, les caractéristiques de cet espace favorisent à la fois la promotion de leur entreprise et de leur personne. Le Tableau 12 permet d'identifier plus en détails ce que les « startuppers » choisissent de mettre en avant de leur vie quotidienne sur le RSN américain.

Tableau 12: Principaux contenus des publications sur le compte personnel Facebook des enquêtés

N=32. Données portant sur la période de juillet à décembre 2017. Les chiffres expriment les pourcentages en ligne.

	Réflexions sur l'entrepreneur ⁵³	Scènes de travail	Compétitions, apparitions médiatisées	Services pour l'entreprise	Monde de la start-up	Cinéma, sport, jeux, etc.	Autre	Σ
Hommes	6,7	8,1	7,8	21,6	13,1	6,0	36,7	100
Femmes	5	6,8	11,8	12,8	14,1	3,3	46,2	100
< 28 ans	10,4	5,9	13,3	13,7	7,6	6,7	42,4	100
> 27 ans	4,2	8,6	6,7	22	16,3	4,5	37,8	100
Classes sup. ⁵⁴	6,3	8,6	9,7	21,6	9,4	4,8	39,6	100
Classes inf.	6,3	5,7	7	13,6	22,4	6,3	38,6	100
Total	6,3	7,7	8,9	19,2	13,4	5,2	39,3	100

Lire : Les hommes de notre échantillon ont consacré en moyenne 7,8 % de leurs publications sur le réseau social Facebook durant la période étudiée à des compétitions et apparitions médiatisées. Source : l'auteur.

⁵¹ Les enquêtés non pris en compte sont ceux qui ne possèdent pas de compte personnel sur Facebook, ceux dont le contenu est inaccessible pour le visiteur ou ceux (2 cas) dont le contenu était exclusivement en langue arabe et que nous n'avons pas pu classifier au regard des critères retenus.

⁵² Donnée valable pour le premier trimestre 2019, selon l'agence We are Social : <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>, page consultée le 20 mai 2019.

⁵³ La catégorie « Réflexions sur l'entrepreneur » renvoie à la publication de citations, de messages, de vidéos censées délivrer des règles de vie propre à l'entrepreneur ; « Services pour l'entreprise » renvoie aux publications orientées vers l'entreprise en tant qu'entité indépendante de l'individu : promotion d'un produit, publicité diverses, annonces d'offre de recrutement ou d'évènement relatifs à l'entreprise ; « Monde de la start-up » renvoie aux publications qui relaient les actualités des « promoteurs », des évènements, des articles de presse qui traitent de l'actualité de l'entrepreneuriat « innovant » ou d'autres « startuppers » ; « Autre » comprend principalement les publications sur la vie personnelle (voyage, famille, etc.) et le relai d'articles ou le partage d'actualité sur différentes thématiques (politique, société, technologie, etc.).

⁵⁴ Dans le tableau, « classes sup. » correspond aux deux classes les plus élevées dont la construction est explicitée en annexe 3, et « classes inf. » correspond aux deux classes les moins élevées.

Le tableau ci-dessus montre tout d'abord que la majorité de leurs publications tournent directement autour de leur activité professionnelle (cf. les 5 premières colonnes). Plutôt que d'élargir vers d'autres sphères, Facebook serait surtout un vecteur de resserrement sur leur projet d'entreprise : un moyen de le faire perdurer en dehors de son espace physique et des structures physiques consacrées, de sorte que les enquêtés ne quittent jamais vraiment leur costume de « startupper ».

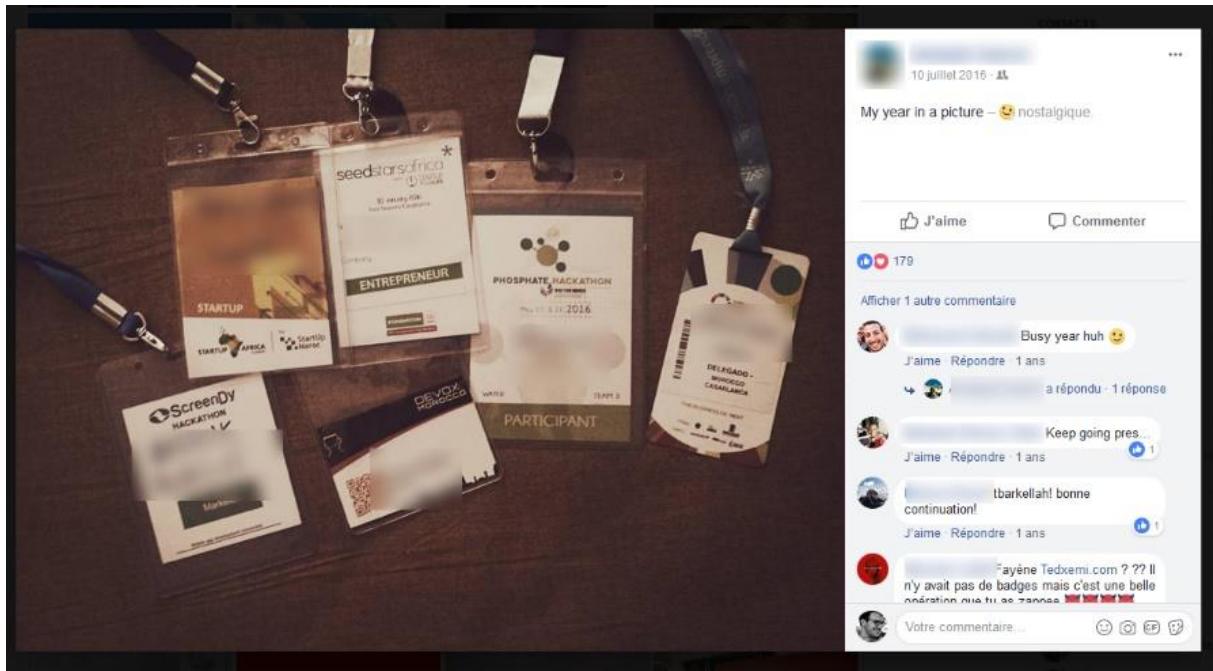
Sur Facebook, les enquêtés font tantôt part de leurs réflexions sur l'entrepreneur (maximes diverses et philosophie de vie) quand ils ne se mettent pas en scène dans des compétitions ou dans leur travail. Dans ce qu'ils en donnent à voir, le travail est associé à l'efficacité (photos d'avancement d'un chantier, d'un prototype, etc.) et à la réussite (photos de réunion de travail à l'étranger et voyages d'affaires divers, photos d'inauguration de lieux de production, etc.). Efficacité et réussite sont à rattacher au labeur, qui s'exprime par les adjectifs accolés au travail dans leurs publications : « *tard* », « *long* », « *productive* », etc. Globalement, le « travail », tel qu'il est présenté sur Facebook, est expurgé du « sale boulot », comme obtenir des autorisations, chercher des fonds, essuyer des échecs en tous genres. L'expression de l'inactivité apparaît en outre proscrite.

Au fil de l'eau, leurs faits d'arme s'accumulent et sont gardés en mémoire sur l'interface numérique. Les enquêtés peuvent, entre autres, se remémorer rapidement le nombre de compétitions auxquelles ils ont participé, le nombre de formations qu'ils ont suivies, de lieux dans lesquels ils se sont rendus. Ils peuvent suivre l'évolution de leur nombre de « *followers* » ou de « *likes* » que leurs publications suscitent. L'interface virtuelle autorise ainsi à répertorier et comptabiliser, à revenir en arrière et faire des « rétrospectives ». Espace de stockage de traces éparses qui deviennent séquences cohérentes d'une histoire personnelle, Facebook accompagne le basculement, partiel ou total, de « la mise en récit » vers la « mise en variables » de soi (Granjon *et al.*, 2011, p. 18).

La façon dont Achraf rend compte, sur le réseau américain, de son année 2016 de « startupper » : « My year in a picture » (Figure 12) illustre la fonction d'objectivation du « travail » et de mise en scène de soi que jouent les compétitions⁵⁵, et le rôle de Facebook dans la visibilisation de ce processus.

⁵⁵ La photo représente les badges que portent les participants des compétitions pour être identifiés.

Figure 12: "My year in a picture", photo mise en ligne sur Facebook par un "startupper"



Autant qu'ils essayent de montrer aux autres que ce sont les « *meilleurs* », ils cherchent à leur montrer – et sans doute aussi un peu à eux-mêmes – qu'ils sont actifs. À ce titre, un des contacts Facebook d'Achraf reconnaît, dans un commentaire, que c'était « *une année bien chargée* », tandis que les autres l'incitent à poursuivre sur la même dynamique. Cette recherche de « preuves », attestant qu'ils sont actifs et performants, prend la forme d'une objectivation chiffrée de leur quotidien d'entrepreneurs, dont les compétitions sont une composante centrale. En quantifiant, les « *startuppers* » produisent des « ressources de distanciation vis-à-vis de soi [...] censées permettre de (se) rendre compte d'une partie de sa propre vie », en l'occurrence ici de leur activité (Granjon *et al.*, 2011, p. 16).

3.4 Le « *startupper* » ou l'« *individu-projet* »

Nous avons jusqu'ici questionné les espaces sur lesquels se construit l'autorité symbolique des « *promoteurs* » et les mécanismes de domination qu'ils déploient. Dans cette dernière sous-section, nous esquissons une analyse du lien entre l'espace social de la *start-up* et les pratiques et manières de faire qu'ils sont susceptibles de générer chez les « *startuppers* »⁵⁶. Nous posons la question suivante : quelle vision idéale-typique du « *startupper* », distincte de celle associée

⁵⁶ L'effet inverse n'est ici pas à exclure. Compte tenu du faible recul temporel que nous avons vis-à-vis de l'évolution des enquêtés et des limites de notre matériau ethnographique, nous ne pouvons ici que suggérer des pistes d'interprétation qui gagneraient à être davantage étoffées.

aux autres entrepreneurs, émane des différents espaces que nous avons analysés ? Il ne s'agit évidemment pas de voir les « startuppers » comme des réceptacles passifs d'une socialisation dont ils seraient seulement « victimes ». Certains s'adaptent différemment, contestent les injonctions auxquelles ils sont sujets, ou les détournent, ce que nous aborderons plus précisément dans les chapitres 4 à 6. Néanmoins, leur recherche de légitimité est soumise à leur conformité à l'image dominante du « startupper », ce qui se traduit par des pratiques et des comportements spécifiques leur permettant d'être intégrés dans le sous-champ (De Clercq et Voronov, 2009). En somme, comment cet espace « déjà-là » et construit par « en-haut », tend à imprégner « avec plus ou moins de profondeur, le système de personnalité de [ceux] qui s'y [insèrent] durablement » (Fusulier, 2011, p. 102) ?

Dans l'analyse qui suit, nous nous focaliserons sur deux aspects qui surviennent de manière relativement transverse dans les discours des enquêtés. D'abord, le « startupper » est un individu qui se dit doté d'une « *volonté d'agir* » singulière. Il se distingue ainsi dans un premier temps par la perception de lui-même et des autres. Les catégories « startupper » et « entrepreneur » sont réifiées autour de différences – supposées ou objectives – construites ou renforcées lors de leur fréquentation des espaces du sous-champ (3.4.1). Sa singularité, qu'il perçoit comme étant de nature, devient gage du succès de sa *start-up*. Dans cette configuration, l'action sur soi apparaît alors être le préalable indispensable à l'action sur l'entreprise et sur le monde (3.4.2). Il y a dès lors les conditions de l'avènement de « l'individu-projet » : l'entrepreneuriat de soi est supposé être au service du projet d'entreprise, et inversement.

3.4.1 La distinction par la nomination. « Startupper », créateur de *start-up* et entrepreneur

Un des éléments qui nous a interpellés lors du travail de terrain est la force que déploient certains acteurs pour se définir d'une manière plutôt qu'une autre, au travers d'une catégorisation spécifique du monde social. À ce titre, l'utilisation de « startupper » ou « entrepreneur », par exemple, ne relève pas d'une spontanéité variable mais bien d'un travail de différenciation. En filigrane, nous posons dans cette sous-section une question centrale : pourquoi un « startupper » s'appelle « startupper », mais surtout de quoi il se différencie se faisant et avec quelle conséquence sur la perception de soi ?

Affleure une vision rigide, parfois fluctuante mais souvent très précise⁵⁷ du « startupper », pour des enquêtés qui se sentent à part dans la population des entrepreneurs. Abdel, trentenaire

⁵⁷ Certains, tel Achraf, écrivent même des blogs sur ce qu'est « startupper » veut dire et comment il doit se comporter.

et créateur d'une entreprise de services publicitaires résume la distinction qui peut se faire au sein des entrepreneurs :

« Mais je pense vraiment qu'il y a une grosse différence entre être un entrepreneur, et être un startupper. C'est complètement différent, parce que ce qu'on voit au Maroc, on voit beaucoup d'entrepreneurs. Le tissu économique est même fait majoritairement d'entrepreneurs, on en rigolait tout à l'heure, ouvrir un snack, c'est être un entrepreneur, mais c'est beaucoup plus "safe", ça n'a rien à voir avec être un startupper. Startupper on part du principe que tu es en rupture avec le marché : tu viens et tu fais quelque chose de complètement innovant. »

Dans le discours d'Abdel, la différence entre « startupper » et « entrepreneur » se fait d'abord par des intentions liées à l'action : celle d'innover, de « prendre des risques », de sortir de sa « zone de confort ». C'est l'idée de « *rupture avec le marché* » qu'évoque Abdel, au sens où il s'agit de proposer quelque chose que le marché ne fournit pas déjà. L'entrepreneuriat « classique », qui comme chez Abdel est réduit au commerce et souvent associé à l'image du « *snack* » ou du café, est disqualifié car représente la banalité et la facilité. On retrouve cette double critique (banalité/facilité) chez Hassan, ingénieur informaticien qui a créé une plateforme d'échange de contenus éducatifs, pour qui ouvrir un « *snack* » serait faire du « *discount* » et du « *copier/coller* ».

Dans cette vision réductionniste et clivée, la *start-up* est le seul type d'entreprise permettant de prouver leurs ambitions créatrices et de créateur. Il s'agit de montrer la singularité de sa personnalité (en étant « *original* ») et attester de ses attributs de « *leader* » (en se confrontant à la difficulté et à la probabilité de l'échec). Sont ainsi naturalisées dans la personnalité du créateur des caractéristiques en fait associées à l'acte entrepreneurial « *innovant* ». Pour d'autres enquêtés toutefois, minoritaires et que l'on retrouve surtout parmi ceux dont l'entreprise a connu une défaillance économique (cf. chapitre 6), le « *startupper* » n'a pas de substance propre. L'exemple de Kader, trentenaire dirigeant (salarié) d'une agence de conseils depuis l'échec de TakeaWork, est à ce titre assez éclairant. Il explique dans un premier temps :

*« Moi, la vérité c'est que je ne fais pas la différence entre les deux, je ne fais pas la différence entre les deux [entre « *startupper* » et *entrepreneur*]. »*

Puis poursuit :

*« Moi, je gère mon agence maintenant à la *start-up*. Pour moi *start-up* c'est quoi ? Des principes de *MVP* [most valuable product], des principes de *launch and correct*, c'est des principes de *quoi investir*, c'est des pratiques que j'ai gardé de la *start-up*. J'ai principalement apporté ça. Ça fait partie des choses que... des quelques réflexes que j'ai appris, je pense que ça m'a appris des choses. »*

Dans le discours de Kader, ce sont bien des pratiques et l'application de « principes » au sein de sa structure – et non des traits de sa personnalité – qui le différencient de l'entrepreneur « classique ». Selon Kader, on peut « innover » (synonyme chez lui d'« *améliorer* »), même dans une activité comme un « *snack* », à condition d'adopter certains principes de gestion. L'enjeu autour des définitions se situe chez les entrepreneurs comme Kader davantage au niveau de l'entreprise que de l'individu, mais repose sur les mêmes ressorts : il y a l'idée d'être une catégorie à part dans le monde de l'entrepreneuriat, qui se retrouve dans cette intention de nommer.

Nommer participe ici à différencier et surtout, *in fine*, à classer. Selon Youssouf, les « entrepreneurs » cherchent à « *faire de l'argent* » alors que les « *startuppers* » sont eux en train de « *changer le monde* », créant une différence de valeurs derrière les actes entrepreneuriaux et donc derrière les personnes. La lutte qui s'instaure est bien celle qui porte sur la reconnaissance de compétences spécifiques. Le « *startupper* » est différent de l'entrepreneur car ses manières de faire et/ou d'être, ou encore les principes qu'il applique, sont supérieurs et lui permettent de prétendre à des finalités jugées plus ambitieuses, comme celle de « *changer le monde* » (cf. chapitre 4 pour une analyse détaillée des aspirations des « *startuppers* »). La forme que prend l'expression de cette différence, tributaire semble-t-il de la position dans le sous-champ, s'apparente tantôt à une glorification des attributs personnels, tantôt à une minoration de ces derniers au profit des attributs de la structure et de son mode de gestion.

En outre, l'utilisation du mot « *startupper* », qu'il qualifie la nature du créateur ou la nature supposée de l'entreprise qu'il crée, s'ajoute à une forte visibilisation des positions au sein de l'entreprise : les « *startuppers* » aiment à se dire « *CEO* », ou « *CFO* » (prononcés en anglais)⁵⁸ par exemple, classification suscitée par les « *promoteurs* » mais aussi par les sites Internet comme F6S⁵⁹ qui enjoignent chacun à spécifier sa position dans l'entreprise, selon des catégories directement préconfigurées.

A différents niveaux, les enquêtés rentrent ainsi dans une logique d'individualisation et de hiérarchisation qu'autorise la nomination de chaque position.

⁵⁸ *Chief Executive Officer* (équivalent de PDG) et *Chief Financial Officer*

⁵⁹ F6S.com est un des principaux sites Internet référençant les startups (sur la base de l'auto déclaration) et qui a vocation à mettre en contact les créateurs avec tout un ensemble d'acteurs (financeurs, fournisseurs, clients, etc.)

3.4.2 L'avènement de l'« individu-projet »

A travers les trois espaces définis plus haut, l'entrepreneur est amené à appréhender le monde au prisme de sa *start-up* et à ne faire qu'un avec sa création. Il s'agit de voir en eux la plasticité ou encore l'adaptabilité, autant de caractéristiques que l'on retrouve dans la « cité par projets » (Boltanski et Chiapello, 1999). Plusieurs éléments, dans les discours sur leurs pratiques, ramènent à la maîtrise d'eux-mêmes et de leur performance, avant même de se préoccuper de la gestion de leur entreprise, en tant qu'entité autonome. Leur corps, d'abord, devient terrain à maîtriser et à cultiver. Ainsi s'exprime Abdel, à propos du créateur de l'entreprise Facebook, qu'il prend ici en référence :

« Tu ne verras jamais un Mark Zuckerberg avec un bide comme ça [fais le signe d'un ventre imposant], parce qu'il fait son sport, il mange correctement. C'est sûr que voilà, c'est une hygiène de vie, c'est une structure. Si tu n'arrives pas à vraiment intégrer ton projet entrepreneurial dans le cadre de ta vie de tous les jours, tu ne vas pas y arriver. »

Cette façon spécifique de concevoir leur corps et la volonté de le maîtriser donne lieu à diverses pratiques chez les enquêtés. Oumaima, par exemple, qui dit être fatiguée durant ses journées de travail du fait de son incapacité à s'endormir rapidement le soir, explique comment elle procède pour y remédier :

Oumaima : « [...] ce que j'ai compris maintenant c'est que notre organisme, que ça soit physique ou mental, c'est quelque chose [dont il faut] prendre soin, et qu'il faut gérer aussi. Il faut le gérer : si tu veux dormir plus, j'ai acheté une machine, je fais du sport juste avant de dormir. Voilà.

Quentin : Tu mets tout en œuvre pour ça ?

Oumaima : Si tu veux vraiment changer d'idées, un film, de la musique, penser à autre chose. Tu contrôles, tu dois gérer non seulement l'extérieur mais aussi l'intérieur. Il faut faire un système de gestion. »

Dans le discours d'Oumaima, ce ne sont pas tant les solutions mises en place pour mieux dormir qui interrogent que la « grammaire » dans laquelle elles les expriment. Une rhétorique gestionnaire similaire à celle mobilisée dans le cadre de la *start-up* est ici convoquée (parallèle entre l'« extérieur » (la firme) et l'« intérieur » (son corps)). Le corps est clairement mis au service du projet d'entreprise.

Pareil phénomène s'observe en ce qui concerne le temps, vu comme une ressource rare. Souvent il « manque », « file » ou « fait défaut » et les « startuppers » usent de moyens visant à l'économiser et à le rationaliser. Ils cherchent notamment à concentrer tous les temps sociaux autour de leur projet d'entreprise, happés par la « sensation de vitesse » qui a trait dans le monde

des hautes technologies (Savignac et Waser, 2003, p. 269). Ainsi l'explique Hicham, qui est inscrit en faculté de médecine à côté de sa *start-up* :

« Il faut vraiment auditer son temps. Quand j'ai commencé le travail au début c'était vraiment difficile, je n'avais pas cet équilibre, et par la suite maintenant quand les étudiants en médecine me posent la question "comment tu fais?", c'est très simple, je fais un exercice, et je leur demande : "qu'est-ce que tu fais dans ta journée?", et ils répondent : "ben j'ai mon stage de 8h à midi, ensuite qu'est-ce que je fais ? Je prends mon déjeuner. À 14h je sors avec les gars. Je rentre à la maison à 18h. Je sors encore avec ma mère ou bien mon père. Par la suite je regarde une série ou un film et voilà, le temps est passé. Ça m'arrive parfois d'étudier une heure ou deux heures par jour". Et là tu me poses la question : "est-ce que j'ai le temps ?" ! Après cet exercice, on vient de conclure que tu perds 8 heures par jour : 8 heures mon ami, c'est un travail à temps plein ! Tu peux faire tout ce que tu veux en 8 heures ! »

Le temps qui n'est pas consacré aux études ou directement à la vie de l'entreprise est, dans le discours d'Hicham, « *perdu* ». À l'instar du corps, il faut donc le gérer en appliquant les mêmes principes de management qui conviendraient à l'entreprise : limiter les pertes, maximiser les gains. Imen, par exemple, cherche à optimiser tous ses temps disponibles, même quand ces derniers sont consacrés à une autre tâche :

« [J]e faisais mes études, et en même temps je travaillais tout le temps sur l'entreprise, même pendant les intervalles, les pauses pour les révisions et pendant la nuit où je dors. Parfois je reposais ma tête et je me disais : "voilà on a un challenge de marketing, de ci, de ça". J'y pensais et après je me disais : "ça pour aujourd'hui et ça pour demain". »

Apparaît dans ce rapport au corps et au temps, qui découle d'injonctions diverses reçues dans le sous-champ, le trait majeur de « l'individu-projet » (Boltanski et Chiapello, 1999 ; Granjon *et al.*, 2014). Les « *startuppers* » sont amenés à agir sur eux pour donner le « meilleur » afin d'être les plus performants possibles au sein de leur structure, à laquelle ils sont profondément liés. Tout les pousse à orienter leurs actions, même les plus privées et intimes, vers l'atteinte de ce « *projet* » préalablement défini, tant pour faire face à la concurrence d'un monde économique en évolution constante que pour être en accord avec l'image du « *startupper* » à laquelle ils adhèrent.

Conclusion partielle

Le propre des « institutions totales » est de s'imposer bien au-delà de la seule sphère professionnelle (Rostaing, 2015). Dans la manière dont elle est promue, la *start-up* se déploie sur des espaces qui empiètent à plusieurs égards sur la vie privée des enquêtés : les structures d'accompagnement, en tant que lieu de socialisation, entendent « transformer » les individus dans et hors travail, en agissant sur leur « *personnalité* » ; les compétitions, situées à mi-chemin

entre loisir et travail, cultivent les aspects ludiques et s'encastrent dans des plages horaires réservées traditionnellement au hors-travail. Elles participent de la sorte à rompre les frontières entre vie privée et vie professionnelle ; les RSN, espaces tantôt associés aux loisirs, sont transformés en une plateforme de visibilisation de soi (en tant qu'entrepreneur) et de l'entreprise, où perdurent contrôle et normalisation de pratiques.

Les structures d'accompagnement et autres « promoteurs », témoignent ainsi d'une « tendance enveloppante » (Darmon, 2013). En élargissant les espaces sur lesquels s'exercent leur autorité symbolique et où se diffusent leurs diverses injonctions au travail et à la performance, ils participent à créer un « espace-temps resserré »⁶⁰ autour du projet de *start-up*.

En fin de compte, les « promoteurs » utilisent peu de méthodes coercitives. Leur autorité repose avant tout sur une domination charismatique, au sens de Weber⁶¹, et tient à leur bienveillance. Tout est présenté comme étant dans l'intérêt des « *startuppers* » et non dans l'intérêt de l'institution. La discipline s'exerce par l'exemplification, le classement et l'identification. Ce qui est « bien » est montré, parfois érigé en exemple. Les « gagnants » jouissent d'une reconnaissance, du prestige, voire de dotations financières ou matérielles tandis que les « perdants » restent dans l'indifférence : le « bien » et le « mal », le légitime et l'illégitime, le conforme et le non-conforme se dessinent dans ces logiques de clair/obscur.

Ainsi, si « disruption » il y a dans la création de *start-up*, celle-ci semble concerner avant tout les ambitions autour de la socialisation des créateurs, en tant que projet piloté par les « promoteurs » qui entendent faire table-rase de leur passé pour construire des individus nouveaux, et plus généralement, faire advenir des « individus » tout court. Les enquêtés sont formatés pour incarner leur projet et dégager une image rassurante de contrôle et de performance. On leur apprend à être des « *startuppers* », des « individus-projets », porteurs en eux d'une promesse sur l'avenir. Pour ce faire, l'existence d'un collectif fort et structuré est primordiale. Un collectif qui se distingue (les « *startuppers* » vs les « entrepreneurs ») et au sein duquel il est ensuite possible de se distinguer.

4. Conclusion

Les acteurs associatifs et institutionnels jouent un rôle central et structurant dans le développement des *start-up*. C'est en grande partie à travers eux, et au travers des mécanismes

⁶⁰ Selon l'expression de Rostaing (2015, s.p.).

⁶¹ Weber, M. [1922] (2014), « Les trois types purs de la domination légitime », *Sociologie*, vol. 5, pp. 291-302, traduction de E. Kauffmann.

de reconnaissances qu'ils déploient, que s'acquiert, se confirme, est rendu visible le statut de « *startupper* ». En se situant sous l'angle moral et psychologique, leur vision de l'entrepreneur s'intègre pleinement dans une idéologie transnationale de la *start-up* qui individualise les critères de réussite et glorifie les personnalités, vision qu'ils s'attachent à transmettre, que ça soit dans les structures d'accompagnement, durant les compétitions ou sur les réseaux sociaux numériques, espaces sur lesquels ils jouissent d'une autorité symbolique.

Dans les faits, la proximité géographique des créateurs de *start-up* se double d'une proximité de profils et d'un positionnement comparable dans le monde social. Le groupe des « *startuppers* » présente ainsi une homogénéité sociale relative, relevant d'une sélection ciblée, prompte à générer un sentiment d'appartenance collective et à assurer l'adhésion à des idéaux communs. Autant qu'ils incluent une jeunesse éduquée et urbaine, les « *promoteurs* » de la *start-up* excluent, dissuadent et tiennent à l'écart implicitement les jeunes issus des milieux populaires qui ne partagent ni le même langage, ni les mêmes oripeaux, ni les mêmes objectifs.

Qu'est-ce alors qu'un « *startupper* » au Maroc, qu'un individu qui est doté d'attributs sociaux lui permettant d'être sélectionné et qui témoigne ensuite d'une disposition à être conforme à l'image du « *startupper* », à se comporter comme un « *individu-projet* », telle que diffusée par des acteurs dont il reconnaît la légitimité à parler au nom de la *start-up*. C'est bien de la reconnaissance de l'autorité symbolique des « *promoteurs* », qui se construit à travers différents mécanismes de domination déployés sur les espaces mentionnés, dont dépend la construction de leur propre légitimité en tant qu'entrepreneur d'un genre nouveau. De ce fait, la construction des individualités est indissociable de la construction d'un collectif fort et délimité, face à l'incapacité de leurs entreprises naissantes à trouver une reconnaissance sur le marché, par le simple jeu de l'offre et de la demande.

A partir de la mise en évidence de ce contexte discursif et des différents mécanismes visant à socialiser des individus, nous verrons dans les chapitres suivants comment les « *startuppers* » marocains s'adaptent, se réapproprient voire résistent (ou non) aux injonctions diverses qu'ils reçoivent au contact des différents acteurs du sous-champ. Nous proposons avant cela de recentrer la focale et de nous intéresser à leurs trajectoires individuelles afin d'étudier plus largement les conditions de possibilité de l'engagement dans la *start-up*.

PARTIE 2 : TRAJECTOIRES ET ASPIRATIONS DES
« STARTUPPERS »

Chapitre 3. Conditions de possibilité de l'engagement dans la *start-up* : socialisations, trajectoires et « évènements » biographiques

1. Introduction

Dans la première partie de cette thèse, nous nous sommes intéressés aux facteurs institutionnels de la création de *start-up* et avons analysé comment ses « promoteurs » encadrent et conditionnent l'émergence de « nouvelles pousses », à travers notamment un travail de légitimation de l'entrepreneuriat « innovant » dans l'opinion publique marocaine et une sélection fine des profils de « startuppers » potentiels. Nous proposons dans ce troisième chapitre de déplacer l'analyse à une échelle plus individuelle en regardant ce qui dans le « passé incorporé »¹ et les trajectoires des « startuppers » prédispose à l'engagement dans la *start-up*, telle que nous l'avons définie. En effet, tous les jeunes casablancais et rabatais diplômés du supérieur et issus de milieux plutôt favorisés socialement ne créent pas de *start-up*. Seules quelques dizaines d'entre eux s'y « risquent ». Quelles sont les conditions sociales de possibilité d'un tel engagement ? Nous proposons de répondre à cette question en deux temps.

A côté de la sélection, par « en haut », opérée par les associations et structures d'accompagnement (cf. chapitre 2), notre première interrogation porte sur ce qui conditionne, dans le passé incorporé des candidats potentiels, l'accès à la *start-up*. Nous faisons l'hypothèse qu'un tel accès suppose, d'une part, d'avoir une image suffisamment positive et valorisable de l'« entrepreneur » pour pouvoir s'y projeter. Cela invite alors à regarder comment s'est forgée chez les « startuppers » cette image – voire aussi l'image de « l'innovation » – et les différents registres dans lesquels ils vont puiser des ressources d'identification. D'autre part, qu'ils estiment avoir les aptitudes, savoir-faire et savoir-être nécessaires et suffisants pour mener à bien ce projet. En somme, qu'ils croient en l'accessibilité de l'entrepreneuriat « innovant » tel qu'il leur est présenté. Nous analyserons ainsi les conditions d'engagement dans la *start-up* au prisme des sphères socialisatrices qu'ont côtoyées les enquêtés durant leur existence et

¹ Nous reprenons l'expression souvent mentionnée par Lahire (2007, 2013, etc.) et Denave (2015, p. 15). Cette dernière le définit comme « tout ce que l'acteur importe dans la scène d'action »

rechercherons comment ont pu se forger chez eux des représentations et des « dispositions à entreprendre » (Boutillier et Uzinidis, 1999), c'est-à-dire non pas tant des qualités qui seraient propres au « startupper » que la croyance en ces qualités (ou, pour reprendre les termes d'une enquêtée, ce qui fait que l'on se sent « *capable d'entreprendre* »). On se rapproche ici du modèle « archéologique » de l'analyse biographique défini par De Coninck et Godard (1990, p. 31-34), puisqu'il s'agit d'identifier des points initiaux « d'où l'essentiel découle ».

Deuxièmement, bien que chez beaucoup de Marocains l'entrepreneuriat apparaisse valorisable et accessible, tous ne se lancent pas et entreprendre restent pour eux une ambition voilée, un « *rêve* » voire un « *interdit* ». Un point caractéristique, bien que non spécifique, à la création d'une activité économique autonome – *a fortiori* « innovantes » – rejaillit alors, à savoir l'acceptation d'un niveau élevé de risque et d'incertitude² quant à l'avenir. Le rapport qu'entretiennent les acteurs au risque et à l'incertitude est lié à la fois à des représentations (sur la probabilité de l'échec, ses conséquences, etc.) construites lors des socialisations, mais varie aussi en fonction de leurs trajectoires sociales objectives, qui ont-elles-mêmes un effet sur ces représentations. Comme le propose Lahire (2007), il nous semble alors nécessaire d'insérer l'acte entrepreneurial dans ses « contextes d'action », précisément ici en le resituant dans les dynamiques biographiques des créateurs. L'objectif est de comprendre à quel(s) moment(s), dans les trajectoires individuelles, les différentes représentations et dispositions intégrées durant la socialisation primaire/secondaire mais restées au stade de « virtualités »³ peuvent trouver les conditions d'une réactualisation. Dit autrement, il s'agit d'identifier les moments biographiques opportuns à l'engagement dans la *start-up*, c'est-à-dire là où les « *interdits* » deviennent possibles.

Dans une première section, nous nous attacherons ainsi à souligner la diversité des sphères socialisatrices dans lesquelles se construisent l'image de l'entrepreneur et d'éventuelles « dispositions à entreprendre ». Nous verrons qu'un des dénominateurs communs à tous les « startuppers » est que l'entrepreneuriat, durant leur socialisation (primaire et/ou secondaire) a été associé à des valeurs positives (philosophie de l'« *action* », activité symbole de « *liberté* »

² Nous reprenons la distinction que donne Knight de ces deux notions, résumées ainsi par Menger (2014, p. 33) : « Le risque est une grandeur probabilisable, sur la base des informations disponibles sur des situations comparables, et, s'il devient ainsi prévisible, il sera assurable, et incorporable dans le calcul des coûts de production des biens ou des services mis sur le marché. [...] L'incertitude caractérise des situations dépourvues de références comparatives. Dans le cas du risque, les individus ont une information imparfaite [...]. Dans le cas de l'incertitude, leur information est radicalement incomplète ». Il semble que ces deux rapports sont en jeu lors de la création d'une *start-up* dans le contexte étudié, aussi, sauf mention contraire, nous les traiterons conjointement.

³ Expression issue de l'article de De Coninck et Godard (1999, p. 32) pour faire référence à l'idée, dans la sociologie de Bourdieu, que l'ensemble des éléments intégrés durant la socialisation sont des virtualités qui « s'actualisent » pleinement « à partir d'une situation qui leur permet de le faire ».

et occultation du risque) (section 2). Nous analyserons ensuite leurs trajectoires sociales ainsi que les « évènements » de vie contingents à leur transition vers la *start-up* afin d'identifier des « points critiques » où se modifie le rapport au risque et à l'incertitude (section 3).

2. L'entrepreneuriat comme parcours envisageable

Il apparaît dans un premier temps important de comprendre comment peut se construire, dès l'enfance, la vision de l'entrepreneuriat comme futur envisageable chez des individus qui ne sont en grande majorité pas issus de familles d'entrepreneurs (parenté directe). Plus encore, comment représentations et dispositions peuvent se construire dans des contextes sociaux et familiaux où la norme d'emploi est le salariat, voire dans son point paroxystique le statut de fonctionnaire, fortement marqué par l'héritage social⁴?

Certaines instances de socialisation jouent ici un rôle central dans la construction de l'entrepreneuriat comme une perspective envisageable, c'est-à-dire souhaitée (image suffisamment positive) et réalisable (éventuelles dispositions à entreprendre mais surtout croyance en ces dispositions). Nous revenons d'abord sur le rôle de la famille, comprise au sens large, et sur la possibilité d'une identification en son sein durant la prime enfance, étant entendu que l'entrepreneuriat y est rarement une orientation professionnelle dominante (2.1). Dans la continuité des éléments mentionnés dans la première partie de cette thèse, nous montrons ensuite que l'engagement associatif est, à maintes reprises, fondamental dans les trajectoires de « startuppers ». S'y construisent des dispositions complémentaires à celles acquises dans la famille, mais, semble-t-il, plus fréquemment en opposition à celles-ci (2.2). Pour les « startuppers » les plus âgés, la volonté de s'engager dans l'entrepreneuriat relève surtout de socialisations professionnelles. Les médias et autres supports culturels finissent de rattacher l'entrepreneur à l'idée de « progrès » (2.3). Au final, nous soutenons l'idée que les instances de socialisation se rejoignent davantage sur la transmission d'une image positive de l'entrepreneuriat (ou de l'*« esprit entrepreneurial »*) le rendant souhaitable, que sur une matrice homogène de dispositions et aptitudes identifiables qui seraient spécifiques à l'activité entrepreneuriale (2.4).

⁴ A ce sujet en France, voir notamment les conclusions (p. 103) de l'article de Gollac, M. et P. Laulhé (1987), « Les composantes de l'héritage social. Un capital économique et culturel à transmettre », *Economie et statistique*, no. 199-200, pp. 95-105.

2.1 La famille, entre identifications et apprentissages

Tangeaoui (1993, p. 57) notait déjà, à propos de la famille, qu'elle jouait un « rôle très important dans l'éducation, la formation et l'apprentissage socioprofessionnel » des entrepreneurs marocains d'origine modeste ou moyenne. Ce constat n'a rien original, ni de spécifique au Maroc. Les sociologues ont souvent appréhendé la famille comme une sphère sociale propice à la transmission : à son contact, les individus acquièrent de nombreux schèmes de perception et d'action qui structureront leurs pratiques, à travers des formes variables d'intégration, de la simple répétition ou « reprise *directe* de formes symboliques » qu'ils expérimentent, à leur « recyclage » plus implicites sur d'autres territoires (Lignier et Pagis, 2017, p. 301). L'entrepreneuriat, en tant qu'ensemble de pratiques et vecteur de représentations symboliques, n'échappe pas à ce cadre. Santelli (2010, p. 401), dans son étude des trajectoires de français d'origine algérienne qui entreprennent en Algérie, souligne le pouvoir structurant de « l'expérience lignagère », qui se manifeste à la fois par des « compétences » et des « ressources » incitatives et favorise ainsi l'engagement entrepreneurial.

Dans le cas des « startuppers » étudiés, la famille joue une double fonction : espace où règne une certaine verticalité et où s'expérimentent diverses formes de soumission, elle offre aussi des possibilités d'identification à des « contre-modèles » de « *liberté* » (2.1). Ces autrui significatifs, auxquels est associé un « *esprit entrepreneurial* », représentent, aux yeux des enquêtés, le rejet de la subordination et cristallisent l'espoir d'une ascension sociale (2.2).

2.1.1 L'identification à des modèles de « liberté »

Le plus souvent, c'est l'identification dans leur famille d'une attitude ou de pratiques assimilées à l'entrepreneur – dont les contours sont variables – qui constitue pour les enquêtés le point de départ de leurs ambitions entrepreneuriales (Tableau 13). Hicham (père ingénieur cadre supérieur et mère indépendante à mi-temps) revient ainsi longuement sur les activités vivrières de sa mère, analphabète et issue d'une famille « *pauvre* » chez laquelle il dénote un « *esprit entrepreneurial* » :

« [...] elle a commencé à apprendre la couture, et puis par la suite elle partait aux fêtes de mariage, elle voyait les modèles puis elle faisait la conception et vendait la même chose. Parce qu'elle ne sait pas comment designer un nouveau produit, donc elle voyait et elle [vendait]. [...] Et maintenant, [...] elle travaille avec cinq femmes au foyer, qui ont vraiment un niveau social un peu bas, donc elle travaille avec elles. Elles, elles savent faire les principales techniques, [ma mère] reçoit les commandes, elle ne fait pas tout le travail, elle délègue. »

Selon Hicham, c'est « *l'observation* » répétée de ces comportements et pratiques qu'il décrit qu'il a pu « *apprendre* » l'entrepreneuriat. Comme chez Hicham, la référence à une figure familiale est très fréquente dans les récits de vie d'entrepreneurs (Grossetti *et al.*, 2018, p. 30-33). Il est en effet assez courant de pouvoir distinguer dans l'entourage personnel au moins une personne dont les pratiques peuvent être associées à l'image que l'on peut se faire de l'« entrepreneur ». Pour l'analyste, il est alors difficile de dissocier ce qui relève de transmissions réelles, du travail constant de (re)construction biographique que font (et/ou sont amenés à faire) les entrepreneurs vis-à-vis de leur propre trajectoire (*ibid.*).

Tableau 13: Principaux autrui significatifs associés à la figure de l'entrepreneur

Enquêté	« Autrui significatif(s) »
Safae	Ses parents, tous deux gérants d'un bar-restaurant, appréhendés par Safae comme « <i>entrepreneurs</i> » car capables de concilier dans un même environnement famille et vie économique.
Aniss	Son père, micro-entrepreneur dans la plomberie, qui a su bâtir son entreprise en « <i>partant de rien</i> ».
Farid	Ses parents, gérant d'une entreprise commerciale à Rabat, travaillant essentiellement par des « <i>commandes publiques</i> »
Asma	Son grand-frère, professeur de philosophie en France, renvoyé à l'« <i>esprit entrepreneurial</i> » car a su imposer à ses parents ses aspirations professionnelles.
Soukaina	Son père, architecte libéral, et son frère, avocat, associés à des « <i>entrepreneurs</i> » car devant organiser eux-mêmes leurs activités, ce qui représente un « <i>challenge</i> ».
Oumaima	Son père, cadre dans le privé, mais « <i>passionné par l'entrepreneuriat</i> », qui faisait des « <i>initiatives entrepreneuriales</i> » à côté de son travail.
Imen	Son grand-frère, acteur et humoriste, qui a suivi le même parcours que le sien, « <i>entrepreneur</i> » selon elle car se donnant les moyens de sortir de son milieu social d'origine (parents agriculteurs analphabètes).
Abdel	Sa mère, pharmacienne, qu'il estime être « <i>épanouie</i> » à travers « <i>sa boîte</i> ». Son activité est rattachée à celle d'une « <i>entrepreneure</i> » et car « <i>être pharmacien</i> » suppose « <i>un stock à gérer</i> », des « <i>clients à fidéliser</i> », connaître les médicaments à « <i>commander</i> ».
Marouane	Son père, exploitant agricole, qui a « <i>toujours été un peu entrepreneur dans ce qu'il faisait</i> », car il n'aime pas « <i>être type contrat à vie</i> ».
Hamza	Son grand-frère, membre d'Enactus, qui a pu « <i>construire quelque chose de lui-même</i> » dans l'association.
Saïd	Sa mère, rentière, qui avait « <i>toujours une affaire à gérer en parallèle de [son] travail</i> »
Mohamed	Son oncle, pharmacien, qui devait gérer l'officine.
Hicham	Sa mère, indépendante, qui a développé des activités qui l'ont amenée à travailler avec d'autres personnes et à « <i>déléguer</i> ».
Jaalaeddine	Son père, « <i>auteurs de livres</i> », qui a un « <i>comportement entrepreneurial</i> » parce qu'il faut « <i>vendre son livre</i> » et le « <i>distribuer</i> ».
Naïma	Son père, entrepreneur (repreneur d'une entreprise familiale), et enseignant en entrepreneuriat à l'université publique.
Nour	Sa mère, pharmacienne, qu'elle a « <i>toujours vu libre</i> » et son père, grand commerçant, « <i>libéré du salariat</i> ».
Hind	Des membres de la famille (sans précision sur leur sexe ni leur position), entrepreneurs « <i>dans la construction et dans l'alimentaire</i> ».

Source : l'auteur.

Il est néanmoins possible de réfléchir aux conditions selon lesquelles un « autrui » pourrait avoir un rôle réellement « significatif » dans la socialisation à l'entrepreneuriat. Les séquences argumentatives dans les entretiens suggèrent, par exemple, que les « autrui » mentionnés entretiennent avec les enquêtés une relation décrite comme intime et, sous bien des aspects, unique. Dans le cas d'Hicham, la perception de « *l'esprit entrepreneurial* » de sa mère, c'est-à-dire « *sa débrouillardise* » valorisée dans et par le travail, doit être rapprochée de l'intensité émotionnelle qui, selon lui, caractérise leur relation. Hicham assure notamment être « *le plus près en personne* » d'elle parmi sa fratrie de quatre dont il est l'ainé. Autre exemple avec Mohamed, dont l'oncle pharmacien qu'il voyait peu mais qui était « *toujours le plus proche de [lui]* », lui a possiblement servi de « modèle » (Jaquet, 2014) – et même de contre modèle – au sein de sa « *famille de fonctionnaires* »⁵. La charge affective et le degré d'affinité qui caractérise la relation entretenue avec l'enfant est sans aucun doute un des éléments explicatifs des « logiques d'impositions symboliques »⁶ différenciées durant la socialisation (Lignier et Pagis, 2017, p. 12). Dans notre argumentation, cette explication reste toutefois limitée sur deux points :

- d'abord car le sens de la causalité entre proximité et ressemblance demeure questionnable. Est-ce parce que je suis proche de telle personne que j'aspire à lui ressembler ? Ou bien est-ce parce que je lui ressemble que je me sens proche d'elle ? ;
- ensuite car se contenter de cette hypothèse conduit en tant que tel à une impasse analytique, à moins d'en identifier les possibles déterminants sociologiques.

D'autres critères rentrent en effet en ligne de compte dans les « logiques d'impositions symboliques » différenciées et gagnent à être questionnés, comme le fait d'occuper une position d'autorité ou d'être respecté par l'enfant. Outre la proximité émotionnelle que manifestent les enquêtés vis-à-vis des « autrui » cités, il convient de noter que ces derniers sont principalement des parents ou des grands-frères (Tableau 13) et jouissent à ce titre d'une autorité sur eux. Il

⁵ Tangeaoui (1993) notait que les entrepreneurs « lettrés » (au niveau de diplôme élevé) auprès desquels il avait enquêté se posaient déjà en opposant au modèle du fonctionnaire qui prévalait dans leur famille et dans la société marocaine de l'époque.

⁶ Lignier et Pagis, notent, page 12 : « Cette influence du point de vue des autres dépend à l'évidence de la position relative qu'ils occupent aux yeux de l'enfant – les vues et la parole d'un parent qu'on respecte, d'un ami qu'on apprécie, ou d'un enseignant dépositaire de l'autorité scolaire pèsent a priori d'un poids plus important que celles des étrangers à la famille, des enfants détestés et du petit personnel d'école. Il faut en tout cas envisager des logiques d'impositions symboliques différencielles, qui dépendent d'une économie du pouvoir, contre l'idée d'une simple imprégnation, qui serait fonction du rythme des fréquentations quotidiennes, ou encore de la force intrinsèque des mots entendus. »

semble aussi et surtout que ceux-ci ont réussi à obtenir une position sociale et professionnelle respectable aux yeux de l'enfant, ce que nous allons analyser maintenant.

2.1.2 Le rejet de la subordination en tant que perspective de réussite professionnelle et d'ascension sociale

Un autre facteur derrière l'émergence de ces « modèles » est que le travail entrepreneurial apparaît, à travers l'identification à ces situations concrètes à l'instar d'Hicham et de Mohamed, comme l'une des seules voies possibles de l'autonomisation vis-à-vis de la famille et le meilleur moyen de s'élever socialement. Cela doit s'interpréter dans un contexte où la soumission à l'autorité et la négation de soi sont perçues par la majorité des enquêtés comme généralisées et transverses. Bien souvent en effet, se prolonge dans l'espace scolaire un rapport social vertical qui a déjà trait dans leurs familles, organisées selon un modèle, empiriquement plus ou moins contesté, dit « traditionnel » où le père dispose d'une autorité qui lui confère son statut d'homme et d'ainé⁷. L'école est associée à un lieu « *d'oppression* », voire assimilée à un « *système de production d'esclaves* » par Othmane. Bourqia (2010, p. 107) rappelle à ce sujet que « l'autorité du père est remplacée par celle du maître au sein de l'école coranique (*msid*) ou de l'école moderne. Un adage populaire marocain, qui circulait jadis, dit que lorsque le père amène son fils à l'école, il dit au maître : "toi tu égorges, et moi j'écorche", autrement dit "ton autorité complète la mienne" ».

Dans son analyse des modes de gestion au Maroc, Allali (2008, p. 20) note que cette relation se poursuit dans l'entreprise et « plusieurs organismes donnent l'image d'un micro-royaume avec son autorité supérieure, ses distances hiérarchiques, ses relais de pouvoirs et les sujets de sa majesté le patron ». Allali (*ibid.*) voit ainsi l'entreprise comme un « lieu de manifestation des représentations culturelles que se font les gens de leur vécu quotidien ». Dans une optique moins culturaliste, il nous semble que l'entreprise constitue surtout un espace social qui n'échappe pas à la stratification qui prévaut au sein de la famille ou de l'école et que peu de contre-pouvoir viennent altérer. Benabdeljlil (2007), dans une étude réalisée auprès de 54 cadres d'entreprises marocaines, note que la « soumission à l'autorité » est d'autant plus prononcée que le niveau d'éducation des employés est faible et que leur statut économique est

⁷ Malgré des contestations à l'œuvre depuis plusieurs décennies et diverses formes de résistances et d'évolutions, le modèle patriarcal « traditionnel », pour reprendre les termes et l'analyse de Bourqia (2015), tire sa force de résilience de canaux multiples (« le langage », « les traditions », « les normes sociales », « les représentations culturelles ») mais surtout par une forme de cristallisation « par l'exégèse jurisprudentielle » avec le Code de la Famille. Bien que ce dernier ait été modifié, en intégrant certaines revendications des mouvements féministes, il a largement contribué dans la deuxième partie du 20^{ème} siècle à conforter l'homme dans une position dominante au sein de la famille et de la société dans son ensemble.

précaire. La soumission à l'autorité, décrite comme découlant d'une « culture », semble ainsi s'expliquer en premier lieu par un rapport structurel de domination. Tant d'un point de vue économique (pauvreté et précarité des employés), que d'un point de vue juridique (droit du travail limité) ou collectif (syndicats peu présents), le pouvoir de contestation apparaît sur ce point extrêmement limité.

Face à ces institutions (famille, école, entreprise) perçues comme fortement hiérarchiques, la rhétorique du travail libérateur associée à l'entrepreneuriat, semble, par effet de contraste, d'autant plus percutante : la mère d'Abdel est « *épanouie* », le père d'Oumaima « *passionné* », etc. (cf. Tableau 13).

Se joue en parallèle la question du « choix », dans une trajectoire scolaire et professionnelle où les enquêtés ont l'impression d'avoir été passagers davantage que conducteurs. La mise à l'écart du processus de décision concernant les études qu'ils ont suivies – qui revient dans environ la moitié des entretiens – illustre selon nous la verticalité symbolique entre le collectif et l'individu, à un moment fondateur de l'orientation professionnelle. Khalid, fils d'instituteurs, évoque ici comment ce moment s'est déroulé au sein de la famille :

« [...] déjà au début, j'étais orienté vers une école en France, à Gardanne si vous connaissez, à côté d'Aix en Provence. J'ai étudié un mois à Saint-Etienne, mais c'était de la microélectronique informatique. Donc voilà, mais il y avait un manque de communication au sein de la famille car c'est mon père qui m'a obligé à choisir cette école, donc au début j'étais vraiment orienté vers la communication, Telecom Sup Paris si vous connaissez. Donc j'étais admis dans cette école, j'ai dit "voilà mon père je veux faire cette école", il m'a dit que si je voulais faire de la communication il fallait consulter l'école ici, [...] il m'a dit "c'est mieux pour vous [toi] et c'est moi qui paye" ! »

Une double position de subordination transparaît du discours de Khalid : une première liée au savoir (« *c'est mieux pour toi* ») et une seconde liée au pouvoir (« *c'est moi qui paye* »). Le père semble savoir ce qui est bon pour son fils, ce qui lui donne un droit sur ce dernier, droit qui se trouve conforté par le pouvoir financier du premier sur le second, le rendant difficilement aliénable.

A la libération dans et par le travail, s'ajoute ainsi une vision de l'entrepreneur comme étant celui qui suit ses propres choix et aspirations. À ce titre, l'autrui significatif évoqué précédemment n'est pas forcément un entrepreneur au sens restreint du terme, ou n'orienté pas toujours son « *esprit entrepreneurial* » vers la création d'une structure productive. Dans certains cas, il s'agit de membres de la famille suivant des voies professionnelles jugées atypiques voire rebelles par rapport au modèle familial (et sociétal) dominant, tels le grand frère « *acteur et humoriste* » d'Imen (parents petits exploitants agricoles) ou le grand frère enseignant

en philosophie d'Asma (père formateur en entreprise et mère infirmière). Ces « voies », perçues comme « *libres* » et « *choisies* », sont associées à la réussite, sur le plan économique et/ou symbolique (les « *autrui* » sont majoritairement des pharmaciens, architecte, professeurs, etc., cf. Tableau 13), et/ou à une dynamique d'ascension sociale. Par exemple, si Aniss et Marouane font référence à la figure de l'entrepreneur qu'incarneraient leurs pères, c'est moins par rapport au prestige de la position d'arrivée (respectivement micro-entrepreneur dans la plomberie et exploitant agricole) qu'à la progression sociale sous-jacente permise par leur « *esprit entrepreneurial* » (initialement ouvrier et ouvrier agricole). La réussite professionnelle relative de ces *autrui* significatifs et leur capacité à exprimer leur « *créativité* » dans leur travail conduit à en faire des modèles. Peut alors commencer un « phénomène d'identification » et une forme de « *mimétisme* », mais qui parfois s'orientera « sur de nouveaux territoires » professionnels (Jaquet, 2014, p. 40-45).

Enfin, l'influence de ces « modèles » s'observe aussi sans doute dans le rôle qu'ils jouent dans l'éducation et dans la transmission, non pas simplement d'un idéal auquel les enquêtés peuvent s'identifier, mais de dispositions, ça et là jugées nécessaires à l'entrepreneur. Notre matériau ne nous permet pas d'analyser finement ces apprentissages potentiels, mais à regarder les professions qu'occupent les *autrui* significatifs, tour à tour restaurateurs, plombier, gérants d'entreprise familiale, architecte, cadre, humoriste, pharmaciens, exploitant agricole, enseignant ou encore « *auteur de livres* », il y a fort à penser qu'elles sont très variables, complémentaires mais peut-être aussi dissonantes voire contradictoires. En tout cas, telles qu'elles sont mentionnées en entretien lorsqu'ils évoquent leurs « modèles », ces dispositions, si elles existent, pourraient être : le goût du risque, l'anticonformisme, l'esprit critique, la créativité, le refus de la stabilité, l'adaptabilité, des savoirs gestionnaires et techniques, la résilience, la persistance, la réflexivité, le sens de la mesure, etc.

Rappelons aussi que la fréquentation de l'université, où apparaissent d'autres possibles que la seule reproduction de positions familiales dominées, s'avère cruciale dans la construction d'une aspiration à l'ascension sociale. De même, le fait de ne pas être dans la nécessité économique et dans l'obligation de travailler pour vivre, sont des éléments importants qui permettent de se distancier du quotidien et des modèles normés. Faut-il encore que ces « modèles » de réussite existent dans la famille. Sur tous ces points, la sélection des individus issus de familles aisées semble d'autant plus probable (cf. chapitre 2).

2.1.3 Famille et identifications différencierées selon le genre

Il convient dans ce dernier point de noter que la famille donne lieu à des identifications différencierées selon le genre. Les « autrui significatifs » des « startuppeuses » que nous avons pu répertorier sont toujours des hommes (principalement les pères et les grands-frères, à l'exception de Nour qui cite aussi sa mère), tandis que le tableau est plus partagé pour les « startuppers » hommes qui, pour plusieurs, ont pour « modèle » leur mère. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une règle unanime (la majorité des « startuppers » hommes s'identifient à des hommes), l'identification croisée au niveau du sexe (fille/père ; fils/mère, pour schématiser) est dominante parmi nos enquêtés. Cela témoigne nous semble-t-il d'une première mise à distance des fonctions professionnelles et/ou domestiques occupées par leur parent du même sexe et, corollairement, de l'adhésion, plus ou moins franche, à des valeurs, représentations et/ou fonctions associées au sexe opposé. Cette mise à distance est particulièrement significative pour les femmes en raison des difficultés à sortir du rôle social renvoyé par leur mère⁸ (cf. chapitre 1). Par exemple, Oumaima (père cadre et mère sans emploi) nous assure que sa mère est convaincue que la réussite de sa fille passe d'abord par le mariage. La mère d'Oumaima l'enjoint régulièrement à « *arrêter [ses] conneries d'entrepreneure* » et se consacre à la recherche d'un mari issu d'une famille aisée. La mère de Rania, elle aussi, « *a toujours voulu [que Rania ait] juste un emploi, un simple petit emploi* » pour lui permettre de se « *consacrer* » à sa famille. Dans ce contexte où les ambitions professionnelles sont bridées car soustraites à une division sexuelle du travail, l'identification au père, en position dominante et jouissant de diverses formes de reconnaissance, n'implique pas juste la reproduction de dispositions « entrepreneuriales » classiquement répertoriées que ce dernier est supposé posséder (« goût du risque », créativité, etc.). Il nous semble qu'elle relève en premier lieu de configurations familiales spécifiques qui favorisent la mise à distance des rôles sexués. On retrouve chez beaucoup de « startuppeuses » des cas où elles sont :

- issues, comme nous l'avons vu précédemment, d'un milieu très favorisé où les différences de genre sont moins marquées dans la famille, au moins en ce qui a trait à la sphère professionnelle, autorisant plus facilement l'identification à des figures masculines dominantes « d'entrepreneur » (10 cas sur 19) ;

⁸ Que les mères aient une activité rémunérée ou non, elles ont toujours une position professionnelle inférieure (ou au mieux, dans de rares cas, équivalente) à celle du père dans les familles des enquêtées.

- et/ou issues de familles marquées par l'absence de garçons dans la fratrie (4 cas sur 16)⁹, où l'enquêtée est l'ainée (9 cas sur 16), ou issue d'une fratrie dans laquelle les garçons plus âgés ne font pas partie des projections parentales (4 cas sur 16). Dans ces trois configurations familiales typiques, survenant de surcroît majoritairement dans des milieux aisés, il apparaît plus probable de voir la fille remplacer le garçon dans sa fonction d'agent d'ascension (ou de reproduction pour les familles aisées), et donc d'ouvrir les possibilités d'une identification à une figure masculine dominante. Ainsi l'explique Soraya, dernière d'une fratrie de trois enfants dans laquelle ses deux grands-frères n'ont pas reproduit la profession exercée par le père : « *mon père c'est un expert-comptable et il fallait quelqu'un qui soit en comptabilité et que quelqu'un partage cette expérience avec mon père* ». Le rôle du père est alors central, en ce qu'il autorise (ou non) cet espoir d'ascension/reproduction.

Comme nous l'annoncions dans le chapitre 2, ces éléments limitent manifestement l'ampleur potentielle d'un développement féminin de l'entrepreneuriat « innovant ».

2.2 L'engagement associatif, porte d'entrée vers la *start-up*

Par la suite des trajectoires, l'intégration précoce d'une association constitue une étape majeure dans la socialisation des « startuppers ». Généralement, l'engagement associatif s'est réalisé en partie au sein d'une association de « sensibilisation » à « l'entrepreneuriat social » (Enactus ou Injaz), pouvant suggérer une continuité « naturelle » vers la *start-up*¹⁰. Toutefois, nous tentons de généraliser notre analyse à l'ensemble du champ associatif en pointant les conséquences d'un engagement de ce type. Outre l'entrée dans un univers déjà balisé et ses liens nombreux avec les structures d'accompagnement qui confère une spécificité aux membres d'Enactus et Injaz, l'engagement dans une association (aussi éloignée du monde de l'entrepreneuriat soit-elle) nous semble être un espace propice à la modification du rapport à soi-même (2.2.1) et du rapport aux autres (2.2.2). De plus, la rencontre de semblables donne une dimension collective à l'action de « faire » (2.2.3), générant différents processus d'affiliation sociale (Vermeersch, 2004).

⁹ L'analyse porte sur 16 cas car pour 3 enquêtées nous n'avons pas obtenu d'information sur la composition de la fratrie. Certains cas sont cumulatifs, comme Safae qui est à la fois l'ainée et dans une fratrie sans garçon.

¹⁰ Nous avons montré dans la première partie de cette thèse que « entrepreneurs social » et entrepreneurs *start-up* se développaient de façon intriquée au Maroc et que les associations de « sensibilisation » étaient fortement liées aux incubateurs de *start-up*, facilitant l'intégration des étudiants « sensibilisés » au sein de ces structures.

2.2.1 Se sentir « capable » d’agir et de faire

Si certains disent avoir « une graine » particulière « *qui coule dans [leurs] veines* », ou être nés avec « *l'esprit entrepreneurial* » dans leur « *ADN* », la grande majorité se distingue des non-entrepreneurs essentiellement par l’expression d’une « *volonté d’agir* », supposément gage de leur pouvoir créatif. Bouchra résume assez bien la position qui est dominante parmi les « *startuppers* » interrogés : « *[...] au final on a tous les mêmes capacités, deux pieds, deux mains, le même cerveau, si on veut faire quelque chose on le fait, c'est ça qui fait la différence* ».

Ce discours, largement cultivé par les structures d’accompagnement (cf. chapitre 2) et qui s’inscrit dans un imaginaire ancien associant l’entrepreneur à un « homme [rarement à une femme] d’action » (Peerbaye, 2014, p. 349), doit surtout s’interpréter au regard de la passivité qu’ils associent à la sphère familiale et à l’université. Bien que certains disent avoir intégré une association « *par hasard* », l’investissement du champ associatif, outre qu’il peut s’expliquer par leurs dotations en capital culturel, survient dans des contextes de désœuvrement face aux études – que beaucoup disent ne pas avoir choisies (cf. point 2.1.2) – ou face à des perspectives professionnelles jugées floues et peu engageantes. Ce qui se passe dans l’association devient d’autant plus important que l’adhésion est volontaire, contrairement aux modes d’inscription dans les sphères familiale ou scolaire/universitaire, avec lesquelles s’ouvrent ainsi des possibilités de comparaison. À l’évidence, les parcours accélérés dans le secteur associatif (Tableau 14) jouent sur la construction d’une estime de soi et sur leur appétence pour « *l’action* ».

Tableau 14: L'engagement associatif des enquêtés durant les études ou le début de la vie professionnelle

N = 49.

	En % du total des enquêtés
A été membre d'une association	57,1
Association d'entrepreneuriat social	40,8
<i>En particulier Enactus</i>	38,8
Associations liées à l'engagement civique et l'humanitaire	28,6
Associations d'étudiants, hors entrepreneuriat social	8,2
Autres associations (club sportifs, culturel, etc. ¹¹)	6,1
A occupé une position hiérarchique dans une structure associative	36,7

Lire : 40,8 % des enquêtés ont été membres d'une association d'entrepreneuriat social. Source : l'auteur.

N.B : Certains enquêtés ont été membres de plusieurs types d'associations, ce qui explique que la somme des pourcentages de chaque type d'association est supérieure à 57,1 %.

Dans une association comme Enactus (association dans laquelle 19 enquêtés ont été membres), les individus sont amenés à donner leur point de vue, le défendre et incités à proposer des solutions aux problèmes rencontrés. Leur implication dans les projets de l'association les convainc qu'ils peuvent s'investir et construire quelque chose de toute pièce, de la conception jusqu'à la réalisation¹². Ils découvrent également dans l'association un univers hiérarchisé (cf. chapitre 2), mais où les relations entre membres sont relativement horizontales et où les positions sont mouvantes. Des évolutions possibles sont perçues là où avant se dessinaient surtout à leurs yeux stabilité des structures et des rôles sociaux. Ainsi l'exprime Hamza, qui revient ici sur sa progression au sein d'Enactus :

« Voilà la première année à Enactus j'étais un peu actif. J'essayais de voir les choses comment elles marchent et à la fin ils m'ont donné une responsabilité : j'étais chef de projet. J'étais quelqu'un qui ne savait rien de l'entrepreneuriat et qui se retrouve chef de projet ! Et qui ne sait même pas si [le projet] va marcher ou pas ! J'ai accepté la responsabilité. [...] L'année dernière je voulais toujours être chef de projet, parce qu'il y a plein de postes que je peux avoir [c'est-à-dire supérieurs hiérarchiquement à chef de projet] mais le poste de chef de projet tu continues à avoir un lien direct avec le terrain. »

La relative rapidité avec laquelle Hamza semble être devenu « chef de projet » s'ajoute au sentiment de maîtrise de sa propre trajectoire au sein de la structure, caractérisée par son refus d'occuper certaines fonctions, hiérarchiquement supérieures mais auxquelles il trouvait moins d'intérêt. Parmi les enquêtés concernés, près des deux tiers sont montés dans l'échelle de responsabilités et ont occupé une position d'encadrement dans leur association respective

¹¹ Etant donné le nombre important de Marocains inscrits dans des clubs sportifs ou culturels dans une visée de pratique (sportive ou culturelle), nous comptabilisons ici seulement les enquêtés qui ont occupé une fonction au sein de clubs sportifs ou culturels ou qui ont aidé à son fonctionnement en tant que bénévoles.

¹² Voir Hamidi (2002) pour une analyse d'un processus similaire dans des associations caritatives en France.

(Tableau 14). C'est cette progression, de membre bénévole occasionnel à celui de responsable doté d'un pouvoir de direction, apparaissant inatteignable dans d'autres sphères, qui est sans doute ici la plus significative. Kader, par exemple, a été président d'une « *junior entreprise* » dans son école, position qui l'a amené à « *gérer des équipes* », ce qu'il a pu directement remobiliser dans son entreprise, ou encore Amhil, président d'un club de football, qui s'est convaincu qu'il était capable d'« *innover* » sans trop de moyens pour générer des revenus¹³. Les dispositions gestionnaires acquises dans le cadre de l'association sont pour eux corolaires d'un élargissement de l'horizon des possibles.

D'un point de vue subjectif, l'engagement associatif fait souvent l'objet d'une révélation, car outre les savoirs techniques et pratiques qui sont acquis à travers l'expérience du travail associatif, il semble que l'important soit surtout la prise de conscience de son potentiel par l'individu et la « *croyance [en] ses aptitudes* » (Menger, 2014, p. 342). Celle-ci s'exprime de différentes façons : sentiment de « *confiance en soi* », de « *capacité à agir* », etc. qui deviennent « *volonté d'agir* ».

Ainsi, par l'acquisition de nouvelles aptitudes mais surtout la croyance en ces dernières et la progression hiérarchique rapide dans les structures, nous faisons l'hypothèse, en reprenant l'analyse d'Hamidi (2002), que l'engagement associatif constitue un laboratoire de l'ascension professionnelle et sociale. Précisément, l'association peut être appréhendée comme un espace où murît un espoir de progression, dans l'emploi et dans la société marocaine, et où cette progression devient projet, parfois entamé par la réalisation d'études supérieures.

2.2.2 Se distancier de la famille par le travail

L'intégration d'une association est aussi l'expérience d'une première distanciation vis-à-vis de la famille où leur avenir leur semble tracé. S'investir en tant que membre demande du temps et notamment du temps qui était jusqu'alors passé dans l'espace domestique. Les parents de Loubna, « *team leader* » chez Enactus, ont dû se faire à l'idée qu'elle « *ne soit pas là pour les vacances* » ni pour les « *fêtes* », et « *au Maroc, si tu rates une fête, surtout les fêtes tout ce qui est lié à la religion ou le religieux, c'est un peu "Ah ! Vous n'êtes pas là aujourd'hui !"* », explique-t-elle. Les distances s'établissent peu à peu, d'autres habitudes sont instaurées, parfois dans les rares marges de manœuvre laissées par l'autorité parentale. Soraya, 25 ans, présidente d'une association caritative et membre d'Injaz, explique par exemple les différentes contraintes

¹³ Amhil me donne l'exemple de pratiques quotidiennes qu'ils entendaient modifier grâce à sa position décisionnaire, comme servir les sodas au verre plutôt qu'en canette à la buvette du club, ce qui lui permettait d'augmenter la marge nette par boisson vendue.

avec lesquelles elle doit composer dans l'organisation de sa vie associative, et l'équilibre fragile construit avec ses parents pour s'adjuger des plages de « *liberté* ». Elle relate ici son engagement chez Injaz, qui comprend diverses formations :

- *Soraya* : « *J'ai fait beaucoup d'efforts pour les convaincre [de rester dans l'association], parce que ça m'a pris du temps, parfois je rentrais très tard, enfin... pas très tard, car il fallait que je respecte mon entourage, la famille, l'environnement. Mais ils étaient conscients que j'avais des formations, parfois je rentrais à 22h, 21h30.* »

- *Quentin* : *Ça n'a jamais été un problème ça ?*

- *Soraya* : *Mais c'est toujours un problème ! Même maintenant c'est un problème, tant que tu es chez les parents, on est dans une mentalité marocaine, la fille ne doit pas dépasser 21h maximum.*

- *Quentin* : *Mais tu arrives à en sortir ?*

- *Soraya* : *J'arrive à en sortir, et des fois, je dis "c'est urgent", "c'est important pour ma carrière", "si je ne l'ai pas je vais tout louper" [rires]. Je joue sur l'aspect sentimental de ma mère, parce que mon père... bon. Mais ça marche sur la confiance établie avec les parents, car ils savent très bien que si je suis en retard c'est soit par ma formation, soit pour les embouteillages, mais sinon je ne me permets pas d'être en retard. [...] Depuis toujours j'avais cette relation avec mes parents. [...] Jamais, jamais mes parents ont dû aller à l'école ou au collège pour régler un problème, depuis toujours c'est moi qui gère. C'est moi qui crée mon environnement. »*

L'engagement associatif va souvent à l'encontre, à des degrés divers toutefois, des parents qui y voient une perte de temps ou un décentrage par rapport aux études. En particulier chez les femmes, les reproches, au regard de ce qu'implique un tel engagement, sont nombreux : activité considérée comme illégitime, désinvestissement de la sphère privée, promiscuité avec des hommes, etc.¹⁴ Comme en témoigne l'extrait d'entretien avec Soraya, il s'agit alors pour les enquêtées (mais cela est aussi valable pour plusieurs hommes) de trouver un juste milieu, ou, pour reprendre les termes de Berriane (2013, p. 215-216), de jouir d'une « *liberté raisonnable* », c'est-à-dire de « *faire avec* » les limites parentales plutôt que de les transgresser. Sur ce point, la distance géographique aide à se départir des obligations familiales et/ou des injonctions parentales. Sofiane, étudiant en informatique à Rabat, et dont les parents vivent à Agadir explique : « *Je dis [à mes parents] : "les études, c'est difficile". En fait, c'est difficile à cause d'Enactus, mais l'information qu'ils trouvent c'est que les études c'est difficile, l'informatique c'est difficile, les examens sont difficiles* ». L'éloignement rend moins aisé le

¹⁴ Voir le chapitre VII de l'ouvrage de Berriane (2013) pour une analyse détaillée des contraintes rencontrées par les femmes marocaines dans leur engagement associatif.

contrôle, qui, de fait, se relâche. Cet implicite, partagé tant par les parents que par les enfants, fait du choix de l'université et de sa localisation un vrai objet de négociation en famille.

L'expression « *préparer le terrain* », associée à l'engagement associatif, revient régulièrement dans les entretiens et évoque le travail préliminaire nécessaire pour rendre légitimes leurs orientations professionnelles mais aussi pour assumer leurs choix. Cette « *préparation* » est d'ailleurs rarement anticipée ou intégrée dans une stratégie précise. Elle déclenche les aspirations vers l'entrepreneuriat autant qu'elle y autorise un accès moins coûteux en termes relationnels. Imen revient expressément sur le caractère graduel de l'acceptation de ses parents et le rôle joué à ce niveau par son engagement associatif chez Enactus :

- Imen : « [...] Je n'avais pas de problème avec mes parents, la vérité je n'avais pas de problèmes avec mes parents. Parce que, ils se sont habitués, avec Enactus, les sorties terrains, chaque week-end je ne suis pas chez eux, j'étais à Mohammedia, donc à 23 kilomètres de Casablanca. [...] »

- Quentin : Ça t'a permis de rendre ça acceptable quoi ?

- Imen : Exactement. Et maintenant mon père, lorsqu'il voit des articles de journaux, lorsqu'il voit la page Facebook, ou qu'il rencontre des gens qui lui parlent de l'entreprise, il est fier et il vient vers moi et me dit : "il y a deux ans, tu étais encore.... Tu ne [connaissais] rien de l'entrepreneuriat, etc.". Donc je crois que Enactus avait un grand rôle pour préparer mes parents, pour ne pas dire du jour au lendemain : "Voilà, je vais devenir entrepreneure" »

Cette période s'avère capitale vis-à-vis de la puissance tutélaire que représentent les parents. L'engagement associatif permet également de s'insérer dans un collectif de semblables qui devient un nouveau groupe de référence, tel que nous allons à présent le voir.

2.2.3 L'intégration d'un nouveau groupe de référence

Dans ce dernier point, nous aborderons spécifiquement les cas d'engagement chez Enactus, Injaz ou la JCI, qui sont les associations qui regroupent le plus d'enquêtés et qui sont les plus directement liées au sous-champ de la *start-up*. Par ailleurs, leur large communication sur les RSN et les plateformes de partage de contenus, par exemple YouTube, offre suffisamment de matériaux pour une analyse détaillée de leur fonctionnement. Il faut y voir une illustration des logiques communautaires qui peuvent se construire dans le monde associatif et qui facilitent l'intégration de ses nouveaux membres, voire leur affiliation à un « cadre collectif renouvelé » (Vermeersch, 2004, p. 683). Nous insisterons notamment sur la concurrence qui s'instaure dès lors entre les instances de socialisation.

Il convient tout d'abord de noter que ces associations (Enactus, Injaz, JCI), en en reprenant tous les codes et les logiques de classements, constituent une porte d'entrée vers la communauté *start-up*, dans une logique d'entraînement diachronique (sensibilisation – incubation – réseautage) que nous avons analysée dans le premier chapitre. Ce rôle est d'ailleurs assumé par leurs responsables, dont certains disent agir, à travers leur association, comme un « *générateur de fluides* » pour « *l'écosystème start-up* ».

Enactus ou Injaz fonctionnent en effet sur la mise en concurrence de leurs « clubs »¹⁵ à différentes échelles (régionale, nationale, mondiale). À travers Enactus par exemple, les étudiants des deux grandes écoles d'ingénieurs du pays, à savoir l'EMI et l'EHTP, retrouvent la rivalité qu'ils expérimentent déjà dans leur vie d'étudiants. Compétition et recherche de performance deviennent transverses à leur engagement universitaire et para-universitaire : de jour et la semaine à l'université, en soirée et le weekend chez Enactus. Pour Mounir, associé d'Azzedine et membre d'Enactus EHTP, l'opposition au sein d'Enactus entre les « clubs » de l'EMI et de l'EHTP, « *c'est comme le classico*¹⁶, *Real et Barça, c'est exactement la même chose !* ». L'aspect ludique, parce qu'elle la banalise, renforce la quête de prestige et de distinction. Il constitue ce que l'on pourrait qualifier, en reprenant Zolesio (2018, p. 17), un mode « heureux » de transmission et les réels enjeux de classement qui s'y jouent sont euphémisés.

La mise en scène des compétitions entre « clubs » et leur diffusion très travaillée (Encadré 6) attire surtout les plus jeunes, comme Issam, 19 ans (« *Avant [la création de Nowaste] je regardais les compétitions [Enactus], elles passaient sur YouTube en live* ») et Hicham, 20 ans, qui était « *impressionné par comment ça se passe* » durant les compétitions Enactus, découvertes sur Facebook où elles sont fréquemment relayées.

Si les « clubs » s'opposent, ils sont aussi des espaces cohésifs, rattachés à l'université autour de laquelle ils construisent une identité commune et promeuvent des valeurs de coopération (travail en équipe, co-construction avec les populations bénéficiaires, etc.). Des références sont partagées, ainsi qu'un langage (utilisation d'anglicismes et de la « novlangue ») et des finalités (agir dans l'intérêt collectif, symbolisé par le slogan lors des compétitions « *We all win* »), ce qui favorise le sentiment d'appartenance, largement cultivé par les associations (comme Enactus ou la JCI), qui multiplient les réseaux formels d'*alumnis*.

¹⁵ Chaque établissement constitue un « club », comprenant tous les membres inscrits de l'établissement concernés. Les « clubs » s'organisent ensuite en différentes « équipes », spécifiques à un projet.

¹⁶ Nom populaire donné à l'opposition entre les deux clubs de football les plus riches et les plus titrés de la première division espagnole.

Pour tenter de comprendre le pouvoir d'attraction dont jouissent les compétitions organisées par Enactus, nous partons de la description de l'une d'entre elles. Disponible sur la plateforme YouTube, le passage en compétition de l'équipe de l'EMI, en finale de l'édition Maroc 2017, est l'une des vidéos les plus populaires sur le compte de l'association. Les 10 000 vues témoignent toutefois d'une certaine confidentialité, pouvant être expliquée par le nombre limité de profils potentiellement intéressés (les étudiants principalement). Mais cela s'explique il nous semble surtout par l'existence d'autres médias, outre la présence directement sur place, permettant de suivre la compétition (en premier lieu les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, mais aussi la presse traditionnelle). D'une durée de 23 minutes, la vidéo dans laquelle l'équipe de l'EMI (composée de trois hommes et deux femmes) présente oralement son projet devant la salle composée de spectateurs et du jury, convoque trois registres principaux :

- Un mélange de luxe et de sobriété : les différents plans suggèrent au début de la vidéo l'immensité de la salle de réception de l'hôtel 5 étoiles, situé en plein cœur de Casablanca, dans lequel a lieu la compétition. Sur la scène, les membres de l'équipe, disposés en ligne, occupent un espace de plusieurs mètres sur lequel ils dominent le reste de la foule. Derrière eux, trois écrans géants projettent une vidéo calibrée qui illustre et donne corps à leur projet. Les jeux de lumières, qui laissent la salle dans une atmosphère tamisée, suggèrent une forme d'intimisme qui tranche avec la grandeur des lieux. Les membres de l'équipe, en costume noir et cravate rouge pour les hommes, robes courtes noires pour les femmes, identiques, renvoient les critères attendus de l'élégance à l'occidentale, mêlée à une certaine sobriété.
- Le contrôle et la maîtrise : des images calibrées en fond, des propos précis, une diction claire et lente, en français, une gestuelle parfaitement étudiée (leurs mains sont en avant lorsqu'ils parlent et accompagnent leurs propos, repliées et jointes lorsqu'ils se taisent), une prise de parole organisée, distribuée entre chaque membre de l'équipe par salves de quelques dizaines de secondes. Tout renvoie à la maîtrise, au caractère solennel et sérieux de l'évènement, au respect de l'institution. La vidéo de l'évènement, en tant que telle, renvoie aussi cette image de professionnalisme : l'infographie, le montage, et la réalisation sont soignés. D'ailleurs, l'équipe professionnelle de communication apparaît clairement dans la vidéo (perche de son, caméraman au milieu de la salle, photographes munis d'appareils photos modernes, vêtus du tee-shirt de l'agence de communication, etc.).
- Le succès : luxe, sobriété et professionnalisme sont à associer au succès et à la réussite des équipes finalistes. 1500 personnes présentes, filmées par des plans larges, des applaudissements (avant et après la présentation), 35 personnes occupant des positions professionnelles élevées dans le jury (essentiellement des hommes d'une cinquantaine d'années, des Marocains et Occidentaux), des sponsors prestigieux (McKinsey, Samsung, etc.). La photo du roi et le drapeau du Maroc sur le podium complètent le tableau de la large reconnaissance dont bénéficie l'évènement.

Tous ces éléments tranchent avec la vie à l'université (rien ne renvoie à leur statut d'étudiant). Les membres de l'équipe sont propulsés dans le monde professionnel et présentés (et se présentent) via cette image identitaire.

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=3EndYTQpmv4>, page consultée le 23 juillet 2019.

Pour les plus jeunes, ce sentiment d'appartenance « collective » s'accompagne d'un processus d'individualisation. Ce nouveau collectif leur permet de renvoyer une image qu'ils jugent plus positive que celle que leur renvoie leur position d'étudiant ou celle qui a trait dans la famille. L'exception qu'ils croyaient être au sein de cette dernière devient ici la norme et leurs aspirations individuelles (voyager, occuper un emploi plaisant, etc.) sont accueillies

positivement et sont socialement valorisées. Progressivement, au contact de personnes référentes, les enquêtés découvrent un univers dans lequel ils se sentent à l'aise car compris, entraînant diverses dissonances avec leur milieu d'origine. À ce titre, ils s'éloignent de leur famille, au même titre que la famille s'éloigne d'eux (Jaquet, 2014).

Au niveau interindividuel, l'engagement associatif se traduit aussi par le nouage de nombreux liens électifs, dans une période de la vie généralement plus intense en termes de sociabilités (Bidart et Lavenu, 2005). Ces liens nouveaux, rendus plus durables grâce aux logiques de groupe, s'avèreront performatifs dans le futur entrepreneurial, tant de manière directe (dans la recherche d'associés, de ressources particulières, dans la cooptation pour intégrer d'autres structures, etc.) qu'indirecte (normalisation de pratiques, exemplification, etc.).

2.3 D'autres sphères de socialisation à l'entrepreneuriat

Bien que la famille et l'engagement associatif soit des sphères importantes de socialisation à l'entrepreneuriat, le monde professionnel peut également fournir des registres d'identification et offrir la possibilité de développer des dispositions à l'indépendance professionnelle (2.3.1). De même, les médias et autres biens culturels, notamment américains, diffusent l'image de l'entrepreneur comme figure de proue des sociétés occidentales qui ouvrent d'autres possibilités d'identifications (2.3.2)

2.3.1 Consultants, freelancers, entrepreneurs : la construction de l'indépendance « désirable »

D'autres expériences que l'engagement associatif étudiantin peuvent avoir un impact comparable sur l'image de soi comme le fait d'avoir exercé des activités indépendantes (consultant, *freelancer* voire entrepreneur) et souvent discontinues. Menger (1991, p. 64) notait aussi, chez les artistes, que « la multiplication des situations éphémères d'emploi suscite des dispositions particulières à l'égard du risque ». Expression d'une « *volonté d'agir* » et rapport distendu au risque se retrouvent chez Abdel, qui a enchainé les prestations de consultant, aux États-Unis, en Angleterre puis au Maroc, après avoir été salarié d'un grand groupe dans la téléphonie :

« [Dans] mon expérience en tant que consultant en stratégie pour une grosse boîte, j'ai appris énormément, c'est ce qui m'a donné un peu cette confiance, de pouvoir tackler [surmonter] n'importe quel problème, même si je n'en connais pas les tenants et les

aboutissants. D'y arriver. C'est un peu ça que tu apprends intrinsèquement en étant consultant. ».

Concrètement, la transition professionnelle vers l'indépendance, dans le cas d'Abdel, n'était pas complètement heureuse ni une grande réussite économique. Justifier cette expérience par l'intégration d'aptitudes nouvelles, dont cette capacité à « *surmonter les problèmes* », permet sans doute à Abdel de ne pas « perdre la face » (Goffman, 1973). En fait, il semble que l'« *échec* » et les « *frustrations* » que représente l'indépendance dans les cas étudiés, constitue surtout un terreau à la naissance d'aspirations entrepreneuriales. En effet, l'entrepreneuriat est perçu, chez Abdel et Nasser, comme une version supérieure de ce à quoi ils ont goûté en tant que consultants ou *freelancers* :

Nasser : « Ce qui me dérangeait dans le salariat c'était surtout le fait que tes responsables n'avaient pas envie de prendre plus de risques, tu vois ? [...] Donc c'est quelque chose qui m'a réellement dérangé dans le salariat, puisqu'il faut être constamment dans le statu quo, finalement, et on se contentait de choses très basiques quoi, alors que l'on pouvait aller plus loin [...] Et c'est pour ça d'ailleurs que je suis passé en freelance avant de me lancer dans l'entrepreneuriat, parce que je me suis dit : "bon, peut-être freelance c'est un juste milieu entre les deux". En fait je me suis rendu compte que non. Je me suis rendu compte que le freelance c'est pire que le salariat, parce que t'es juste une ressource et tu exécutes. [...] Tu es là pour faire des tâches. À la limite en étant en interne tu pouvais proposer, ben là t'es encore... c'est encore pire, tu peux même plus proposer quoi, tu dois exécuter ce que les autres... Enfin, les autres, ce qui leur passe par la tête. Et je n'ai pas tenu longtemps en freelance. J'ai tenu 6 mois je crois. Ce n'est pas facile. Au bout de 6 mois, je me suis barré. »

Abdel : « [en tant que consultant] j'en avais marre de devoir toujours être à la merci de quelqu'un. Alors pas qu'en tant qu'entrepreneur tu n'as de comptes à rendre à personne, bien sûr on a des clients à reporter, des investisseurs à qui on doit reporter, mais le fait est que l'on est beaucoup plus maître de sa destinée, et ça c'est clé. »

Dispositions et aspirations se rejoignent et se mélangeant ici : l'entrepreneuriat devient une orientation désirable, d'une part car leur statut antérieur de consultant ou *freelancer* est insatisfaisant au regard des promesses initiales, d'autre part car il leur a permis de développer des aptitudes (ou ce qu'ils croient en être) qu'ils pensent utiles pour être entrepreneur. Dit autrement, entreprendre deviendrait désirable car raisonnable, les attentes s'ajustant aux conditions objectives qui les autorisent à se réaliser (Bourdieu, 1974).

Parmi les « *startuppeuses* », c'est davantage le salariat que des postes de consultantes ou « *freelanceuses* » qui peuvent constituer une étape préalable à leur engagement entrepreneurial, cela pour deux raisons :

- premièrement, elles sont plus nombreuses à témoigner de discriminations diverses au sein des structures (privées ou publiques) dans lesquelles elles ont été employées, ce

qu'elles identifient comme étant spécifiquement lié à leur statut de femme. Inès, 42 ans, a été par exemple responsable des achats dans un grand groupe français implanté au Moyen-Orient. Après une progression linéaire importante au sein de la structure : d'abord cheffe de rayon, puis cheffe du développement et enfin responsable des achats, Inès a senti que cette dernière position « *c'était un peu le maximum* » de ce à quoi elle pouvait prétendre, en tant que femme et marocaine¹⁷. Outre la progression limitée en interne, l'organisation du travail salarié est aussi régulièrement jugée comme un facteur de discrimination. Soukaina par exemple, salariée dans un cabinet de juristes avant la création de Fazda, affirme que « *certaines missions [allaient] plus pour les femmes que pour les hommes, ou des fois on faisait travailler plus les femmes, par exemple moi je faisais plus de déplacements, et de missions, que mes collègues hommes* ». Ces éléments relatifs à la vie professionnelle, pourraient expliquer pourquoi les « startuppeuses », du moins dans notre échantillon, sont en moyenne plus âgées que les « startuppers » et ont plus souvent une expérience professionnelle initiale. L'expérience de discriminations diverses les amène à percevoir, plus que les hommes, l'entrepreneuriat comme une activité où elles sont – relativement – libérées d'une condition dominée.

- Deuxièmement, si les discriminations vécues par les femmes dans un univers salarial où les positions élevées sont essentiellement masculines peut conduire à entrevoir l'entrepreneuriat comme un espace « libéré » (stratégie que l'on pourrait qualifiée de sortie ou d'évitement), elles peuvent aussi amener à des comportements visant à invisibiliser leurs attributs, supposés ou réels, prétendument féminins, voire à nier leur condition de « femme » (stratégie que l'on pourrait qualifiée d'adaptation ou de survie). Être une femme est chez certaines semblable à un « *obstacle* » qu'il faut masquer sur le plan professionnel. Ainsi l'évoque Zineb, salariée durant plusieurs années dans un cabinet de conseil avant de créer Hirème : « *je ne sais pas pourquoi mais moi-même en fait je ne me considère pas comme une femme, quand je suis en train de discuter avec quelqu'un je ne me mets pas cet obstacle* ». Pour Nour, elle aussi salariée dans un cabinet de conseil avant la création de sa start-up Kala, il s'agissait de faire « *oublier* » aux acteurs du monde professionnel que « *tu es une femme* », ce qu'elle dit avoir réussi

¹⁷ Ce constat fait écho aux travaux d'Amélie le Renard, qui souligne la pertinence d'une approche intersectionnelle pour comprendre la disqualification sur le marché du travail des profils féminins et non-occidentaux au Moyen-Orient, en particulier à Dubaï. Voir notamment le premier chapitre de l'ouvrage suivant : Le Renard, A. (2019), *Le privilège occidental. Travail, intimité et hiérarchies postcoloniales à Dubaï*, Paris : Presses de Science-Po.

en étant « *super focused sur [son] objectif* » et « *hyper droite* », c'est-à-dire par un surinvestissement du travail.

Ainsi, le travail salarié peut constituer chez elles une antichambre de l'entrepreneuriat : soit car les différentes contraintes qu'expérimentent certaines femmes salariées soutient la construction d'une vision binaire du monde professionnel (l'entrepreneuriat devient l'antithèse du salariat) ; soit car il amène les femmes à nier ce qui peut les différencier des hommes, et donc à autoriser peu-à-peu leur projection dans l'idéal masculin-dominant de « l'entrepreneur ». Dans les deux cas, la capacité à s'extraire d'une condition dominée (par l'évitement ou l'adaptation) suppose suffisamment de ressources dont la distribution inégale dans le monde social élimine, là aussi, toute hypothèse de généralisation.

2.3.2 Rôle des médias et l'entrepreneuriat « innovant » comme ouverture sur un « ailleurs »

Les médias et les biens culturels, en tant qu'agents de socialisation, participent aussi pleinement à construire des cadres référentiels et à structurer des attentes. La genèse des ambitions entrepreneuriales est parfois resituée par les enquêtés eux-mêmes dans leur exposition à des médias présentant l'entrepreneuriat sous un aspect positif et engageant. Aniss, par exemple, y trouve une source d'inspiration, mais aussi et surtout un point vers lequel tendre dans sa trajectoire professionnelle. Outre le désir d'autonomie et d'ascension sociale, on retrouve dans le discours qui suit cet attrait pour le « faire », et pour la manière de faire :

- *Quentin* : « *Et juste un dernier truc parce que tu me dis que tu es passionné d'informatique et tout ça. À quel moment ta passion pour l'informatique s'est mêlée au désir de devenir entrepreneur ? Et même à quel moment ça a pris le dessus ? Parce que tu pourrais être informaticien, non ?*

- *Aniss* : *Exactement. Alors en fait... Moi, pour résumer un peu les choses et pour vous donner un peu une image, moi je fais partie des gens qui ont revu au moins 3 ou 4 fois The Social Network¹⁸, c'est quelque chose qui m'a marqué, mais vraiment. [...] Et sinon j'ai regardé la série Silicon Valley, oui c'est une série, franchement c'est bizarre, ce sont les films et les séries qui m'ont inspiré des choses pareilles.*

- *Quentin* : *Je ne connais pas cette série, mais il y a déjà des entrepreneurs qui m'en ont parlé. C'est quoi, une série américaine ?*

- *Aniss* : *Oui, elle réunit un peu la comédie, et aussi... en fait elle retrace l'histoire d'un groupe de jeunes qui veulent percer dans le système de la Silicon Valley, donc ça montre un peu le système de la Silicon Valley, et c'est rigolo comment ils font les choses, etc. Et franchement, il y a des leçons à tirer de ça, même si ça reste la comédie. »*

¹⁸ Film hollywoodien racontant la création du réseau social Facebook.

Notre matériau ne nous permet pas d'inférer sur les raisons derrière l'émergence, dans l'enfance et plus tard, de ce « modèle » plutôt qu'un autre chez Aniss. Cependant, il nous semble que l'image dominante de l'entrepreneur renvoyée par les médias et les biens culturels occidentaux, constitue un référentiel original sur deux points.

D'une part, cette image de l'entrepreneur est imprégnée des représentations sur les pays occidentaux et sur leur mode de fonctionnement (« *modernité* », technologie, économie numérique, etc.), en particulier les États-Unis, et associée à l'opulence et la société de consommation qui y prennent place. Ainsi, ce n'est pas juste une vision théorique et décontextualisée qui émerge, mais celle d'un entrepreneur socialement et spatialement situé, fruit d'un contexte qui le performe et qu'il contribue à son tour à performer. Comme le note Chombart de Lauwe (1991, p. 267) : « Les médias offrent aux enfants une vaste vision du monde qui élargit leur horizon dans le temps et l'espace ». Pour Abdelraman, « l'élargissement de son horizon » passe par les portraits d'entrepreneurs qu'il a pu découvrir, étant enfant, dans l'émission télévisuelle française « *Capital* » diffusée sur la chaîne M6 :

« "Capital" ! Putain, c'était le dream pour moi. J'étais là... vraiment, je dis "merci", car j'ai beaucoup appris grâce à ça. C'était l'opportunité que j'avais sur le monde. C'est comme si on me dit : "Hey ! Il y a un autre monde ailleurs" quoi, "il ne faut pas se limiter à ce que tu vois tous les jours" »

A travers l'entrepreneur, c'est une vision de l'« *ailleurs* » – compris comme l'antithèse de l'« *ici* » – qui progressivement se dessine. Hassan affirme que « *les américains ce sont des testeurs* », tandis qu'au Maroc les gens « *craignent le changement* », en illustrant en grande partie ses propos par des exemples tirés de la série « *Silicon Valley* ». La référence devient l'entrepreneur étranger, ou plutôt l'entrepreneur est une référence parce qu'il est étranger. Mark Zuckerberg, Elon Musk¹⁹, Steve Jobs, médiatiquement très présents, sont invoqués à des degrés variables, mais jamais ne le sont des entrepreneurs marocains, ou implantés sur le sol national. L'entrepreneuriat n'est qu'une facette de la météo-analyse qui vise à s'inscrire dans un espace transnational vu comme libéré. Le rapport à l'innovation se construit aussi dans cette idée, en tant que condition du « *progrès* » face à une société marocaine qui est dite « *statisque* ».

D'autre part, l'entrepreneur, en plus d'être associé aux sociétés occidentales, en constitue la figure de proue ou l'élément moteur (ou l'idée de « *sociétés entrepreneuriales* »). En découle une vision du travail mais surtout une norme d'emploi qui renforce l'influence des (contre)modèles familiaux. Dès lors, ce n'est pas tant de voir l'entrepreneuriat comme une

¹⁹ Fondateur et PDG de l'entreprise Tesla, entre autres.

perspective professionnelle séduisante que son avènement en tant qu'unique alternative d'avenir qui est en jeu et moyen le plus efficace de « réussir » (entreprendre pour « *percer* », dans le discours d'Aniss). Des oppositions binaires se créent entre entrepreneuriat d'un côté, et salariat de l'autre : affirmation de soi/négation de soi ; liberté/aliénation ; sens/absurdité, etc.

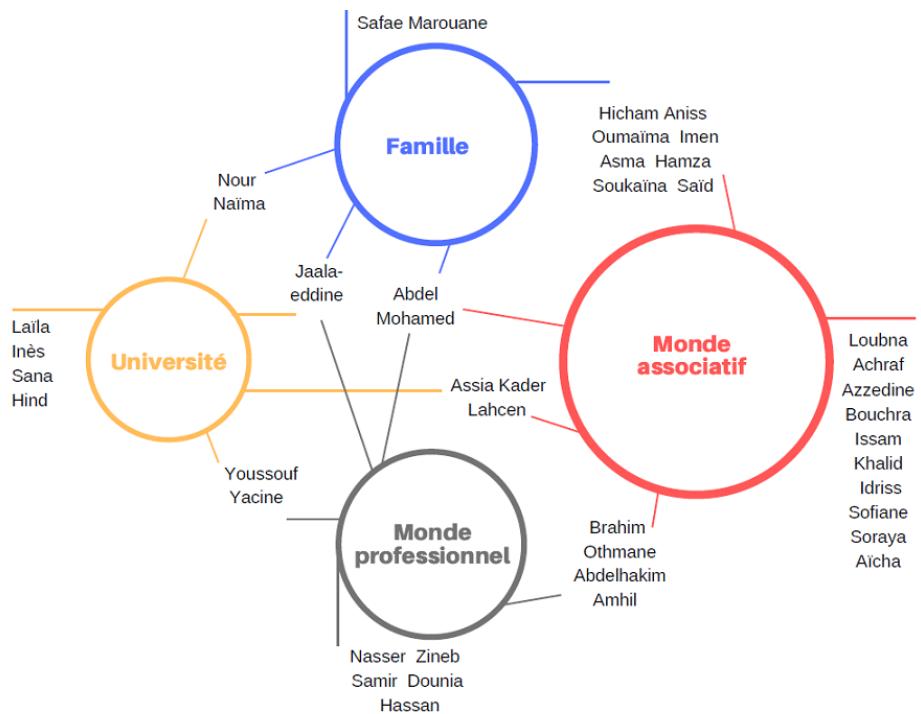
Ainsi, la pénétration massive des médias étrangers, notamment dans les milieux les plus à même de recevoir des messages en langue étrangère, a « bouleversé le système de référence » qui fonctionnait autour de la famille (Bourqia, 2010, p. 109). Ces derniers ont participé à offrir d'autres figures de référence, d'autres modèles sociaux et à propager une image positive de l'entrepreneuriat, en particulier de la *start-up*, quintessence d'un monde libéré. Ce phénomène s'observe encore plus fortement chez les « startuppers » qui ont vécu en France, au Canada ou aux États-Unis, pays où a pu se forger une vision concrète de l'entrepreneuriat « innovant ».

2.4 Sphères socialisatrices et modalités d'engagement dans la *start-up*

A partir d'une analyse des sphères d'appartenance jugées influentes dans la construction de l'entrepreneuriat comme orientation possible et désirable pour chaque enquêté, nous pouvons tirer trois remarques majeures sur la socialisation (primaire, secondaire et professionnelle) des « startuppers », avant qu'ils n'intègrent une structure d'accompagnement.

Premièrement, pour tous les enquêtés (mis à part 7 d'entre eux pour lesquels les informations sont lacunaires), l'aspiration à entreprendre, ou ce qui peut être chez eux assimilé à l'« *esprit entrepreneurial* », a pu être construit dans au moins une de leur sphère sociale majeure d'appartenance (Figure 13). Dès lors, on ne s'engage par dans la *start-up* par nature ou par hasard, mais parce qu'ont pu se développer, au fil du temps, une image positive de l'entrepreneur, voire de l'innovation, et des aptitudes supposément nécessaires pour mener à bien ce projet (et, de fait, reproduire cette image positive). La vision modale associe l'entrepreneuriat (ou « *l'esprit entrepreneurial* »), acte vu comme « *libéré* » et indépendant, à la réussite (économique et/ou symbolique) voire à l'ascension sociale, ce qui colle à l'image diffusée par les « promoteurs ».

Figure 13: Les sphères de socialisation à l'entrepreneuriat



Deuxièmement, cette construction des représentations autour de l'entrepreneur et des « dispositions à entreprendre » qui lui sont rattachées sont, comme nous l'avons vu, sujettes à diverses configurations. L'importance des sphères d'appartenance est variable en degrés et leur action est combinatoire, complémentaire ou contradictoire, ce qui amène à des profils de créateurs différenciés au regard de leur socialisation, qu'il est peu aisé de regrouper en catégories. On peut dès lors difficilement soutenir la thèse selon laquelle les aspirants « startuppers », désireux d'intégrer une structure d'accompagnement, présenteraient en amont une vision unifiée de ce qu'est l'entrepreneuriat (outre l'image positive d'un acte « *libéré* » et indépendant donc) et en conséquence des qualités ou aptitudes supposément nécessaires pour s'y engager. Dit autrement, il ne semble pas exister une matrice homogène et délimitée de savoirs, d'aptitudes et savoir-être, intégrée préalablement à l'inscription dans le sous-champ et suffisamment étoffée pour constituer un *éthos* anticipé, mais plutôt un patrimoine relativement hétéroclite de dispositions jugées nécessaires pour mener à bien un projet entrepreneurial, aux contours variables, et susceptibles, à ce titre, d'engendrer l'acte de création.

Troisièmement, et nonobstant la pluralité des sphères d'appartenance, la place des associations, et notamment les associations de « sensibilisation », joue un rôle singulier dans le processus de socialisation à l'entrepreneuriat « innovant ». Cela sur deux points : d'une part, on peut avancer, à l'appui de la Figure 13, que la sphère associative est celle où se construisent

majoritairement les représentations et aptitudes supposées du « startupper » ; d'autre part, elle a dans 20 % des cas (situés à l'extrême droite de la Figure 13) une position quasi-monopolistique – en tout cas au regard de notre stratégie d'enquête et de ce qu'elle nous permet de dire – dans la socialisation des « startuppers » à l'entrepreneuriat. En somme, pour ces 20 %, l'appréhension du monde de l'entrepreneuriat et de ce qu'il représente se fait essentiellement à travers le prisme de ces associations²⁰.

En écho aux éléments développés dans le chapitre 2, nous pouvons conclure que les « promoteurs » tels Enactus s'apparentent d'autant plus à des institutions « enveloppantes » que les enquêtés qui les fréquentent disposent de peu de modèles alternatifs suffisamment structurés de l'« entrepreneur » à leur opposer. La logique de sélection par les structures associatives étudiantes crée des conditions d'expériences similaires entre les étudiants, préfigurant l'intégration de pratiques et de représentations en adéquation avec celles valorisées dans le sous-champ de la *start-up*. En somme, ces associations de « sensibilisation » remplissent leur fonction de socialisation anticipatrice à l'intégration d'un incubateur, davantage qu'elles ne socialisent à la création d'entreprise *stricto sensu*.

Conclusion partielle

L'analyse de la socialisation primaire, secondaire et professionnelle des aspirants « startuppers » suggère une variété de configurations socialisatrices et de figures de référence dans lesquelles puiser. En fonction des contextes, entreprendre suppose des aptitudes bien identifiées par les acteurs mais difficilement résumables en une matrice homogène et balisée de comportements et de pratiques. Notre matériau ne nous permet en tous les cas pas d'en dire plus. En ce qui concerne leurs socialisations, les « startuppers » se rejoignent davantage sur l'expression d'un jugement de valeur similaire autour de « l'entrepreneur », perçu favorablement à travers la possibilité qu'il offrirait de suivre ses choix et d'exprimer sa « liberté », que sur l'identification de savoir-faire qui seraient spécifiques à « l'activité entrepreneuriale » et communes à chacune des situations identifiées. On retrouve chez tous l'expression d'un futur « envisageable » qu'est « être entrepreneur » car associé à la réussite sociale, bien que cela ne présage ni totalement de la manière de le faire, ni totalement des aptitudes nécessaires à cette fin et pour y perdurer. Passer de l'envisageable à l'envisagé revient

²⁰ Cela ne signifie évidemment pas que les « startuppers » concernés n'ont aucune prémonition ni idée de ce qu'est le monde de l'entrepreneuriat avant d'intégrer ces associations, mais simplement qu'ils n'y ont pas été activement socialisés.

alors à échapper à un destin perçu comme probable et contraint. Comme nous l'avons vu, différentes socialisations, que ça soit dans le milieu familial, par un engagement associatif précoce ou l'exercice de professions indépendantes, pourraient participer à la formation d'une certaine disposition au changement et à la prise de risque, par-delà une confiance en leurs aptitudes (Menger, 2009).

Il nous semble toutefois que l'émergence de cette disposition au changement et à la prise de risque, si elle peut relever partiellement d'apprentissages multiples, doive aussi s'analyser au regard des positions occupées par les enquêtés dans la stratification sociale et à leurs déplacements en son sein, ce que nous proposons d'analyser à l'aune des trajectoires individuelles des enquêtés.

3. L'entrepreneuriat « innovant » comme parcours envisagé

Le rôle des « promoteurs » est, nous l'avons vu dans les deux premiers chapitres, central dans la construction du rapport à l'incertitude et au risque relatifs à l'acte entrepreneuriat « innovant », à la fois car ils s'attachent à les réduire objectivement (en offrant soutien et ressources aux créateurs) et car ils conditionnent leur perception. En effet, entreprendre, de manière « innovante », est associé à un acte positif, tant sur le plan personnel et collectif, que financier et moral. Beaucoup de jeunes Marocains diplômés considèrent toutefois que créer une *start-up* reste trop « risqué » ou peu opportun. L'univers de représentations que participent à créer les « promoteurs », et l'existence de contextes socialisateurs favorables, s'ils constituent des conditions *sine qua non*, ne sont ainsi pas suffisants pour expliquer les orientations vers la *start-up*.

En partant de l'hypothèse qu'entreprendre, *a fortiori* de manière « innovante », consiste à accepter un niveau élevé d'incertitude et de risque, nous cherchons dans ce chapitre à articuler deux échelles temporelles pour comprendre comment fluctue tout au long de la vie le rapport à l'incertain, et qu'il ne saurait être réduit à une disposition active en tout temps et tout lieu. Premièrement, nous abordons les temps longs et observons les types de trajectoires sociales propices aux créations de *start-up* dans le contexte étudié (sous-section 1). Deuxièmement, nous envisageons les temps courts, en posant l'hypothèse que l'acte entrepreneurial ne survient pas aléatoirement dans ces trajectoires de long terme. Nous nous demandons comment des « évènements » de court terme peuvent avoir une influence sur la façon dont est géré l'incertain et favorisent ou accélèrent, en conséquence, le passage de l'entrepreneuriat en tant que futur envisageable à un futur envisagé (sous-section 2).

C'est uniquement en articulant la compréhension de la socialisation à celles des contextes dans lesquels certaines des dispositions intégrées antérieurement, mais encore au stade de « virtualités », sont susceptibles d'être actualisées, voire d'émerger, qu'il nous semble possible de comprendre les engagements dans la *start-up*.

3.1 Une approche dynamique de l'acte entrepreneurial

Nous abordons dans cette première section les enjeux théoriques derrière l'analyse des temporalités de l'acte entrepreneurial. Nous envisageons deux échelles d'analyse de ces temporalités : les dynamiques de long terme, afin de réinscrire l'acte entrepreneurial dans la biographie des enquêtés (3.1.1), et les temps courts, en partant du principe que la décision d'entreprendre se manifeste dans des « moments opportuns », souvent marqués par la survenue d'un « évènement » qui ouvre la voie à plusieurs possibles professionnels, dont la création d'une *start-up* (3.1.2).

3.1.1 Entrepreneuriat, trajectoires et dynamiques de long terme

Dans quelle mesure l'analyse des déplacements dans l'espace social peut-elle nous aider à comprendre les ressorts d'une disposition au changement et de la propension à s'engager dans un « horizon incertain »²¹ ?

D'un point de vue théorique, nous prenons comme référence les travaux de sociologie dite « dispositionnaliste », tels qu'évoqués dans l'introduction générale de cette thèse, dont l'hypothèse centrale, résumée de la sorte par Dubar (1998, p. 77), postule que « c'est la pente de la trajectoire sociale qui détermine le système de dispositions (*habitus*) qui structure les pratiques sociales ». L'approche est dite « objectiviste » par Dubar dans la mesure où il s'agit pour le chercheur d'identifier la position de l'enquêtée à différents moments biographiques, et de saisir le sens de l'évolution entre ces différents moments. Comme l'ont montré Bourdieu et Passeron, notamment à travers l'analyse de l'école dans *les Héritiers* ou *la Reproduction*²², les structures sociales tendent à favoriser les trajectoires de reproduction qui sont généralement – bien que cela soit d'ampleur variable en fonction des groupes sociaux étudiés et des contextes sociétaux et historiques – les « trajectoires modales »²³ à l'échelle macrosociale. Les

²¹ Selon l'expression de Menger (2009).

²² Bourdieu, P. et J-C. Passeron (1964), *Les héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris : Editions de minuit ; Bourdieu, P. et J-C. Passeron (1970), *La reproduction. Eléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris : Editions de minuit.

²³ Des travaux plus récents suggèrent la permanence de la reproduction sociale (en tout cas, en ce qui concerne la société française) en dépit de certaines évolutions. Voir par exemple : Peugny, C. (2013), *Le destin au berceau*.

trajectoires ascendantes seront alors particulièrement intéressantes à analyser, en partie car l'ascension sociale, comme le rappelle Sinthon (2018), signifie l'ambition concrétisée, statistiquement rare, de s'extraire de conditions sociales données. En ce sens, les trajectoires d'ascension sociale favorisent (autant qu'elles en sont la manifestation) la poursuite d'objectifs parfois en décalage avec les attentes les plus prégnantes dans le milieu d'origine. Cela peut aussi signifier une sortie de la nécessité économique amenant à appréhender différemment l'incertitude relative à l'acte entrepreneurial.

Pour saisir les trajectoires sociales des enquêtés, nous avons comparé les niveaux de deux capitaux (scolaire et économique) à deux étapes différentes de leur vie. D'un côté le capital d'origine, ou le volume hérité des parents, et de l'autre le capital d'arrivée, ou le volume possédé par l'enquêté au moment de créer sa *start-up*. Dans le but de simplifier la lecture, nous avons constitué, en fonction des volumes de capitaux possédés, quatre classes sociales ordinaires au sein de la population d'enquête (de la classe inférieure à la classe supérieure, en passant par la classe intermédiaire divisée en deux sous segments)²⁴.

De manière complémentaire, il nous semble essentiel d'analyser les mobilités géographiques. D'une part car ces dernières, lorsqu'elles supposent un éloignement physique du milieu d'origine, conduisent aussi à un éloignement symbolique, plus ou moins marqué selon les cas. Bardem (1993, p. 376), dont l'étude porte sur des jeunes sub-sahariens migrant au Burkina-Faso, parle d'une « tendance à l'émancipation *via* la migration », c'est-à-dire un processus de mise à distance du contexte familial et social d'origine. Il y a l'idée que la migration (en tant que processus) témoigne, autant qu'elle favorise, une disposition à s'extraire de son contexte social d'origine. Dans la « cité par projets », où le local est dominé par le global, cette disposition à jongler entre les ancrages devient d'ailleurs un important attribut de pouvoir²⁵ (Boltanski et Chiapello, 1999). D'autre part, car l'existence de potentialités objectivement différencierées (en termes de concentration en capitaux) entre certains territoires (au niveau national, régional ou local), donne un sens aux déplacements entre ces territoires, susceptible d'accompagner, sinon d'accélérer ou de ralentir, les déplacements dans l'espace social.

Inégalités et reproduction sociale, Paris : Seuil ; Dupays, S. (2006), « En un quart de siècle, la mobilité sociale a peu évolué », *Données sociales : la société française*, INSEE, pp. 343-349.

²⁴ Tous les détails sur les raisons qui nous ont poussés à choisir les niveaux de capitaux pour analyser la mobilité sociale et sur leurs mesures sont fournis en annexe 3.

²⁵ Dans le même ordre d'idée, De Coninck parle de « champ des possibles socio-spatial » dans le sens où la maîtrise du social passe selon lui par la maîtrise du spatial, et donc par la propension à être mobile. Cf. De Coninck, F. (1986), « Champ du possible spatial et cycle de vie », *Notes et documents du CERCOM*, Marseille.

3.1.2 Contextes des transitions vers l'entrepreneuriat, « évènements » et dynamiques de court terme

A l'encontre de certaines idées reçues, Grossetti *et al.* (2018, pp. 33-53) ont montré que l'entrepreneuriat, même « innovant », survenait peu fréquemment dans un contexte de stabilité familiale et/ou professionnelle. La décision d'entreprendre, surtout lorsqu'elle constitue un changement professionnel radical (ou « bifurcation »), fait souvent suite à un « évènement » susceptible de faire « chanceler » des trajectoires de reproduction à l'identique qui auraient pu s'observer sans leur survenue (Bidart, 2006).

Si, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, créer une *start-up* relève de socialisations diverses, que cela survient, comme nous allons le voir, dans des trajectoires sociales spécifiques, la prise de décision relative à la création n'en demeure pas moins souvent associée à un « évènement » particulier, jouant à court ou moyen terme un rôle de « déclic ». Ce ne sont pas ces « évènements » en tant que tel qui amènent à entreprendre, mais bien leur articulation à des prédispositions structurelles et des dynamiques de long terme²⁶, articulation que nous nous proposons d'étudier dans les développements qui suivent.

Notre appréhension de l'« évènement » se fera néanmoins dans une logique plus « objectivante » que celle parfois mobilisée en sociologie (par exemple dans Leclerc-Olive, 1997 ou Bidart, 2006). L'évènement est envisagé par les auteures citées comme tout épisode qui conduit un individu à réaliser « un bilan » de sa propre vie et des futurs envisageables, et qui est donc potentiellement annonciateur de « bifurcations » personnelles ou professionnelles. Il y a, lors de l'évènement, modification du rapport au monde, mais le fait que celui-ci ait changé ou non n'apparaît pas déterminant car la réalité se situe dans le sens et non dans le monde observable. Du fait que l'évènement a un rôle avant tout en tant que modificateur des subjectivités, à peu près n'importe quel fait initial survenant dans la vie de l'individu (ou non), peut être « signifiant » en tant qu'évènement²⁷.

Or, il nous semble, de manière transversale aux différentes histoires de création, que certains évènements de mêmes types (en tant que faits observables et non uniquement en tant que perception de ces faits) peuvent conduire à des conséquences, que l'on peut appeler « rupture » ou « bifurcation », de même type sur les trajectoires. Nous rejoignons ici l'approche historique proposée par Sewell (2009, p. 129), à savoir que « les évènements (*events*) peuvent

²⁶ Comme le note Bidart (2006, p. 40) : « Le coup de tonnerre dans un ciel vraiment serein a finalement peu de chances de se produire et surtout de modifier durablement le climat »

²⁷ Par exemple le suicide d'un ami ou le fait de subir un accident de voiture dans l'analyse de Bidart (2006).

être définis comme la sous-catégorie relativement rare de faits qui transforment significativement les structures ». Aussi nous n'aborderons pas la question par le sens de l'« évènement », mais par une analyse des « évènements » qui font sens, en partant du principe que certains « faits » de vie, identifiables et objectivables par le chercheur, par la modification des structures qu'ils entraînent dans les contextes et les situations étudiés, portent en eux les conditions d'une modification des subjectivités.

Notre intention n'était pas ici d'être exhaustif au regard des types d'évènements, mais d'identifier, dans les différents récits de création, des faits similaires et récurrents susceptibles d'infléchir les trajectoires par la modification du rapport au monde qu'ils instaurent. L'objectif était de systématiser en retour leur prise en compte et d'identifier comment et surtout pourquoi ces faits deviennent des « évènements » d'un point de vue subjectif, porteur de sens qui dépasse le simple fait observé. Les « évènements » que nous avons identifiés sont de deux types :

- les migrations, c'est-à-dire le fait de s'installer durablement dans un nouveau pays, ou dans une moindre mesure dans une nouvelle ville ;
- certains faits familiaux comme la séparation d'avec son conjoint ou la naissance d'un enfant.

Dans la dernière sous-section de ce chapitre (point 3.3), il s'agira donc d'appréhender la migration ou le fait familial en tant qu'« évènements », c'est-à-dire des moments de l'existence où s'opère une modification des conditions objectives d'existence et du positionnement individuel dans les configurations familiales et/ou professionnelles, qui sont porteurs de sens en dehors de ces mêmes sphères et vécue comme une ouverture du champ des possibles professionnels par les enquêtés.

3.2 Trajectoires sociales et engagement dans la *start-up*

Nous commençons par nous intéresser aux temps biographiques longs. La comparaison du « capital d'origine » (possédé par les parents) au « capital d'arrivée » (possédé au moment de la création de l'entreprise) nous permet de distinguer cinq trajectoires sociales typiques de « startuppers », que nous présentons dans le point (3.3.1). Nous analysons ensuite spécifiquement les trajectoires sociales de « startuppeuses » pour souligner le rôle du genre dans la structuration des mobilités sociales (3.3.2).

3.2.1 Une typologie des trajectoires sociales de « startupper »

Nous distinguons cinq trajectoires sociales typiques, présentées individuellement dans le Tableau 15, que l'on peut regrouper en deux grands ensembles : les ascensions – incertaines (trajectoire 1) et effectives (trajectoire 2) – et les reproductions – effectives (trajectoires 3 et 4) et incertaines (trajectoire 5).

Trajectoire 1 - Ascension scolaire, ascension économique incertaine (17 cas)

Cette trajectoire est la plus fréquente dans la population enquêtée. Elle concerne des individus issus des classes « inférieures » ou « intermédiaires inférieures » et est marquée par une ascension intergénérationnelle importante sur le plan scolaire. En effet, la plupart des enquêtés que l'on peut situer dans cette catégorie ont obtenu (ou sont en voie d'obtenir) un niveau équivalent à bac + 5, alors que leurs parents possédaient un diplôme généralement inférieur ou égal au baccalauréat. Globalement, l'investissement de l'institution scolaire par les parents, qui se concrétise par de bons voire très bons résultats mais aussi parfois une mise à distance de la verticalité qui prédomine à l'école ou l'université (cf. point 2.1.2), témoigne d'une aspiration à l'ascension sociale (Chapus, 2018b).

Parfois, cette trajectoire scolaire ascensionnelle est corollaire d'une trajectoire géographique, qui, selon les logiques de classement évoquées en annexe 3, peut être objectivement jugée ascensionnelle (et subjectivement interprétée comme telle par les enquêtés) : Asma qui s'est installée à Rabat en quittant une petite ville où il y a « *à peine deux librairies* », ou encore Othmane qui a quitté une « *petite ville* » pour El Jadida puis pour Rabat.

Ascensionnelle sur le plan scolaire, cette trajectoire est caractérisée par une position encore non stabilisée dans le champ professionnel, l'ascension n'étant pour l'instant qu'hypothétique sur ce plan, surtout pour les enquêtés entrant dans la « classe intermédiaire ».

Notons que ces trajectoires individuelles doivent être resituées dans les trajectoires collectives, comme nous y invite Passeron (1990) avec la métaphore des passagers et des véhicules. L'augmentation structurelle du niveau d'étude, en particulier dans l'espace urbain, s'observe largement au Maroc depuis deux décennies, ce qui participe à redessiner les positionnements relatifs. Globalement, il est probable que les classes marocaines les plus basses

connaissent un accroissement de leur capital scolaire, sans pourtant que cela porte les germes d'une progression généralisée dans le champ professionnel²⁸.

Cette catégorie comprend ainsi des trajectoires sociales caractérisées par un niveau, plus ou moins élevé en fonction des cas, d'incertitude sur l'évolution à venir dans le champ professionnel, malgré une progression conséquente sur le plan scolaire. Cette incertitude est due à des facteurs structurels (baisse du rendement du diplôme) conjugués à de faibles/moyennes dotations en termes de capitaux hérités.

Trajectoire 2 - Ascension sociale (7 cas)

Dans cette catégorie se retrouvent les individus issus des « classes intermédiaires » qui connaissent une progression en termes de capital scolaire vis-à-vis de leurs parents, conjuguée à une progression en termes de capital économique et de positionnement dans le champ professionnel. Généralement, l'insertion professionnelle s'est faite dans le secteur privé alors que leurs parents (d'ordinaire uniquement le père) travaillaient dans la fonction publique, témoignant aussi de l'inversion des tendances dans la hiérarchie des professions et des secteurs à l'échelle du pays²⁹.

Tous occupaient un emploi stable au moment de la création et décidèrent soit de le quitter pour se consacrer pleinement à la création d'entreprise, soit de le conserver, au moins temporairement en parallèle de leur nouvelle activité (cf. chapitre 5, point 3.5). Cette trajectoire se distingue ainsi de la première, à point d'origine relativement identique, par un horizon professionnel marqué par plus de stabilité et de certitudes, tant en termes économiques que de statut social.

Trajectoire 3 - Reproduction de la classe intermédiaire supérieure (9 cas)

Cette catégorie renvoie à des profils d'individus dont les parents sont situés dans la partie haute de l'espace social (principalement des cadres moyens/supérieurs dans le secteur privé), et qui reproduisent ou tendent à reproduire à la fois les dotations en capital scolaire et

²⁸ Dans le contexte français *post* Trente-glorieuses, Peugny (2007) a montré qu'une augmentation du niveau de diplôme n'était pas forcément synonyme de mobilité sociale ascendante. Pareil phénomène semble s'observer dans les années 2010 au Maroc où l'important taux de chômage que connaissent les jeunes diplômés évoque une probable inadéquation entre l'évolution du niveau d'éducation et la structure des emplois disponibles, ce qui se concrétise par l'augmentation massive du chômage mais aussi du sous-emploi (Chapus *et al.*, 2016).

²⁹ Ce dernier point renvoie notamment au remplacement de la figure de l'ingénieur fonctionnaire par celle du commercial, dépeinte par Vermeren (2003) avec l'avènement de grands groupes privés plus rémunérateurs sur les postes très qualifiés.

en capital économique héritées. Il s'agit essentiellement pour eux de conserver un positionnement, ce qui passe par l'investissement de l'institution scolaire et la réalisation d'études supérieures valorisées. Ces dernières s'effectuent souvent dans des domaines similaires aux études réalisées par le père et préfigurent l'intégration de postes « stables » qui bénéficient de l'aval des parents. Nous classons dans cette catégorie également les profils étudiants ou juste diplômés qui n'ont pas encore de position professionnelle établie mais qui présentent des chances élevées d'insertion fructueuse sur le marché du travail, en partie car leur schéma d'insertion professionnelle est, là aussi, calqué sur celui des parents (et principalement du père) : diplôme d'une grande école d'ingénieur³⁰, réalisation d'un stage dans une firme prestigieuse obtenu par les relations familiales, etc.

Cette trajectoire s'oriente vers un horizon connu, reflétant une forme de stabilité et de prévisibilité, la linéarité de la trajectoire ayant toutes les chances de s'observer (ou l'étant effectivement déjà).

Trajectoire 4 - Reproduction des classes supérieures (10 cas)

Comme pour la catégorie précédente, les trajectoires individuelles sont ici caractérisées par la reproduction d'une position sociale élevée héritée. Il s'agit principalement de fils et filles de grands commerçants, d'universitaires, de cadres dirigeants ou de professions libérales dotées culturellement et économiquement (architecte libéral ou pharmacien). A *contrario* du type de trajectoire précédent, entreprendre arrive généralement ici dans un second temps (ce qui explique l'âge plus élevé des enquêtés dans cette catégorie), non comme moyen d'assurer la préservation d'un statut social, mais précisément après avoir réalisé des études élitistes et s'être engagé quelques temps dans une carrière modale de reproduction, rémunératrice et socialement valorisée.

Pour ces enquêtés, la trajectoire professionnelle est ainsi faite de positions élevées multiples souvent transverses aux différents champs (scolaire, associatif, artistique, etc.), rendue possible par la transférabilité des capitaux accumulés/hérités. Ces trajectoires sont en outre caractérisées par des mobilités géographiques importantes (études et/ou premiers emplois dans un ou des pays occidentaux), qui apparaissent elles aussi maîtrisées, au même titre que le retour au pays natal.

³⁰ L'incertitude sur le fait de trouver un emploi concerne surtout les jeunes issus de l'université ou de petites écoles d'ingénieurs.

Encadré 7: La trajectoire professionnelle de Dounia

Nous illustrons la trajectoire 4 « Reproduction des classes supérieures » à travers l'exemple de Dounia, 42 ans, issue d'une famille aisée (absence d'information toutefois sur la profession des parents) et diplômée d'une école de *design* marocaine réputée.

Dounia a commencé sa carrière professionnelle dans un grand groupe privé marocain. Après quelques années comme salariée, Dounia s'est ensuite lancée dans le journalisme indépendant et a créé son propre magazine de mode. Elle retourne, trois ans plus tard, dans le secteur privé travailler pour une « *agence de pub* ». Salariée de l'agence pendant deux ans, elle est, quelques années après, devenue consultante pour des « *boîtes de "prod"* qui faisaient appel à [elle] pour relancer un magazine ». Au moment de l'entretien, Dounia était toujours en « *freelance* » et tenait un blog de mode très consulté.

Cette trajectoire professionnelle, sommairement résumée, témoigne d'une propension à jongler entre les statuts d'emploi (salariée, indépendante, entrepreneure) pour progresser ou « rebondir ». Lorsque Dounia a arrêté son magazine « *pour des raisons financières* », elle a pu retourner dans le secteur privé en tant que salariée, avant d'être à nouveau en capacité financière d'être indépendante, ce qu'elle considère comme étant son statut préféré.

Bien que non linéaires, à l'instar de celle de Dounia (Encadré 7), ces trajectoires apparaissent maîtrisées, notamment en ce que le déclassement est toujours, ou presque, évitable.

Trajectoire 5 - Reproduction contestée/en question (2 cas)

Un dernier type de trajectoire peut être mentionné, bien qu'il soit marginal dans notre population d'enquête. Il s'agit de cas où la reproduction en haut de l'espace social est contestée, non en ce que les trajectoires en question tendraient purement vers le déclassement mais en ce que les positions occupées sont inférieures à celles des parents et (relativement) incertaines quant à leur évolution future³¹. Nous présentons ici les deux cas concernés pour illustrer ce dernier type et le distinguer des précédents :

- le premier cas concerne Soraya, fille d'expert-comptable et de travailleuse indépendante, qui a obtenu l'équivalent d'une licence en gestion et occupe un poste dans le même secteur que son père mais à un niveau hiérarchiquement inférieur (comptable). La présence de capitaux divers au sein de la famille (intégration d'une école privée, aide scolaire reçue par le père, etc.) lui a permis de valider un diplôme après un premier échec au bac. Soraya n'a cependant pas reproduit la position paternelle, pas plus qu'elle n'a mobilisé les capitaux hérités vers l'accumulation d'autres capitaux (symboliques, sociaux, etc.).

³¹ En toute rigueur, l'interprétation des trajectoires mère-fille plutôt que père-fille conduirait à conclure à une ascension sociale plutôt qu'une reproduction contestée.

- Le deuxième cas est celui d'Assia, trentenaire, fille d'un haut-fonctionnaire et d'une mère au foyer. Diplômée d'une école de gestion, Assia s'est ensuite investie dans une carrière associative. Si elle a obtenu le même niveau de diplôme que son père, les revenus qu'elle tire de son poste de salariée dans une association sont faibles au regard du capital économique familial. Dans le cas d'Assia, la « *liberté* » qu'elle revendique dans l'organisation de sa vie professionnelle et militante n'est possible que parce qu'elle bénéficie en dernier ressort de ressources parentales, comme Soraya. Ce parcours témoigne chez Assia plus d'une volonté de se mettre en marge de la trajectoire modale qu'elle aurait sans doute pu connaître, que d'un déclassement inévitable. Bien qu'il s'en rapproche sous certains aspects, le cas d'Assia diffère toutefois : de la catégorie 3, car elle sort d'une logique de reproduction « quasi à l'identique » ; de la catégorie 4, par la moindre maîtrise dont fait preuve Assia sur sa trajectoire ainsi que sur sa mobilité inter champs, et parce qu'aux yeux de ses parents, sa trajectoire est vécue comme un « déclassement », ce qui n'est pas le cas des enquêtés de la catégorie 4.

Ces cinq types de trajectoires ont vocation à aider à comprendre les conditions d'engagement dans l'entrepreneuriat « innovant », et notamment quel rapport les enquêtés entretiennent au risque et à l'incertitude lorsqu'ils s'y engagent. On peut sur ce point les regrouper en deux grandes catégories. L'entrepreneuriat « innovant » surviendrait ainsi :

- tantôt dans une trajectoire, parfois à peine amorcée ou non-linéaire, d'ascension sociale, vu comme un moyen de valider et mettre à profit une ascension scolaire et parfois géographique en mobilisant le capital accumulé jusqu'à lors, sans compromettre d'autres types d'insertion professionnelle (trajectoires 1 et 2). L'incertitude liée à l'acte entrepreneurial semble ici être une force : elle autorise l'espoir de l'ascension pour ceux qui n'y ont pas encore goûté ou trop peu et qui rejettent le « probable » (c'est-à-dire une reproduction dans les couches inférieures ou intermédiaires, dont ils démontrent une ambition de s'extraire) ou entretiennent l'espoir de reproduire une position élevée pour ceux dont la position est contestée (trajectoire 5).
- tantôt dans une trajectoire de reproduction, appréhendé comme moyen de préserver dans un champ nouveau une position économique et sociale héritée (trajectoire 3) ou comme expression d'une « *liberté* » qui rend possible une position sociale déjà nécessairement reproduite et qui par la force des capitaux possédés autorise diverses mobilités (professionnelle, géographique, etc.) (trajectoire 4). L'incertitude est ici « maîtrisée »

signifiant un rapport au risque plus distancié, à des degrés divers toutefois (fonction de la configuration familiale et du volume de capitaux possédés).

Si l'on peut observer de nombreux points communs entre les enquêtés, groupe socialement homogène à plusieurs égards, cela ne doit pas cacher une forme de fracture interne. D'un côté, on retrouve ceux qui ont tout à gagner dans l'entrepreneuriat « innovant » (ou, dit autrement, qui vivent l'incertitude comme un élargissement de leur « horizon des possibles ») et de l'autre ceux qui, d'apparences, ont davantage à y perdre, mais alors de manière modérée et contrôlée. Dans les deux cas toutefois, il s'agit de sortir du connu et du probable, des chemins déjà tracés, à un moment biographique où atteindre le désirable n'apparaît plus irraisonné.

Tableau 15: Trajectoires sociales des enquêtés, vues sous l'angle des capitaux scolaire et économique

N = 45. Voir annexe 3 pour la méthode de mesure des niveaux de capitaux.

Enquêté	Capital scolaire		Capital économique		Trajectoire générale
	Parents	Enquêté	Parents	Enquêté	
Hassan	(-2)	(0)	(-2)	(-1)	
Issam	(-2)	(2) (H)	(-2)	/	
Imen	(-2)	(2)	(-1)	/	
Marouane	(-2)	(2)	(0)	(-1)	
Samir	(-1)	(1)	(0)	(-1)	
Idriss	(-1)	(2) (H)	(0)	/	
Aniss	(-1)	(2)	(0)	(-1)	
Safae	(-1)	(0)	(0)	(1)	
Brahim	(-1)	(2)	(0)	(0)	
Aïcha	(-1)	(2) (H)	(0)	/	
Loubna	(0)	(3) (H)	(-1)	/	
Hamza	(0)	(2) (H)	(0)	/	
Abdelraman	(0)	(2)	(0)	/	
Asma	(0)	(2)	(0)	/	
Lahcen	(0)	(2)	(0)	(0)	
Khalid	(0)	(2) (H)	(1)	/	
Farid	(-1)	(0)	(2)	(0)	
Laiila	(-2)	(3) (H)	(-2)	(0)	
Azzedine	(0)	(2)	(-1)	(1)	
Bouchra	(0)	(2)	(0)	(1)	
Zineb	(0)	(2)	(0)	(1)	
Mohamed	(0)	(2)	(1)	(2)	
Fouad	(0)	(2)	(1)	(1)	
Saïd	(0)	(3)	(1)	(1)	
Sofiane	(1)	(2) (H)	(1)	/	
Hicham	(1)	(3) (H)	(2)	/	
Achraf	(2)	(2) (H)	(1)	/	
Jaalaeddine	(2)	(2)	(0)	(1)	
Nasser	(2)	(2)	(1)	(1)	
Kader	?	(2)	(?)	(1)	
Omar	(2)	(2)	(1)	(1)	
Oumaima	(2)	(2)	(2)	/	
Soukaina	(2)	(2)	(2)	(1)	
Inès	(?)	(2)	(2)	(2)	
Doumia	(?)	(2)	(2)	(2)	
Hind	(2)	(2)	(2)	(2)	
Youssouf	(2)	(!)	(2)	(2)	
Naïma	(2)	(3) (H)	(2)	/	
Nour	(3)	(2)	(2)	(2)	
Abdel	(3)	(2)	(2)	(2)	
Abdelkarim	(3)	(2)	(2)	(1)	
Sana	(3)	(3) (H)	(2)	./	
Yacine	(3)	(2)	(2)	(2)	
Soraya	(3)	(0)	(2)	(0)	
Assia	(2)	(2)	(2)	(0)	

Légende : / : n'a pas encore de position professionnelle ; (!) : situation inclassable ; (?) : incertitude sur l'information ; (H) : hypothèse faible compte tenu des données partielles.

Trajectoire 1 :
Ascension scolaire, ascension économique incertaine

Trajectoire 2 :
Ascension sociale

Trajectoire 3 :
Reproduction classes intermédiaires supérieures

Trajectoire 4 :
Reproduction classes supérieures

Trajectoire 5 :
Reproduction incertaine

3.2.2 Genre et trajectoires sociales

Nous avons pour l'instant appréhendé indifféremment les « *startuppers* » des « *startuppeuses* », dans le but de faire ressortir les déterminations liées aux volumes de capitaux économique et culturel, quel que soit le sexe des enquêtés. Quelles spécificités présentent toutefois les « *startuppeuses* » vis-à-vis des « *startuppers* » dans leur trajectoire sociale ?

Au regard des trajectoires sociales identifiées, il convient d'abord de noter que les enquêtées ne se distribuent pas aléatoirement. On retrouve notamment beaucoup plus de femmes dans la trajectoire 4 que dans la trajectoire 1. Au regard des éléments soulevés *supra*, les femmes créent davantage leur *start-up* lorsque l'incertitude est « maîtrisée », c'est-à-dire des situations dans lesquelles l'acte entrepreneurial a potentiellement peu d'impact sur leur positionnement social, déjà atteint à la suite d'une progression professionnelle (trajectoire 4 mais aussi trajectoire 2) et surtout solidifié par le mariage. Les enjeux fondamentaux sont alors moins dans le résultat de l'activité entrepreneuriale (réussite ou échec, synonyme d'ascension/reproduction ou de descension) que dans les possibilités qu'offre l'entrepreneuriat dans l'organisation des temps sociaux.

Nour, Dounia, Safae et Zineb, par exemple, entreprennent après une carrière professionnelle faite de positions plus ou moins élevées, synonymes de reproduction (pour Nour et Dounia) ou d'ascension (pour Safae et Zineb). Parfois, l'éducation des enfants est mise en avant et le besoin de dégager un temps plus « *flexible* » pour s'en occuper, comme l'évoque Dounia. Pour d'autres, c'est simplement le fait d'avoir un mari capable de subvenir aux besoins financiers du ménage qui autorise de s'engager dans une voie plus incertaine. Or, la possibilité d'insertion dans une telle voie n'est, au sein des couples hétérosexuels, pas égalitairement distribuée. En effet, plusieurs hommes, à l'instar d'Abdel ou d'Abdelkarim dans les « classes supérieures », sont dans une configuration qui pourrait paraître identique : mariés et dont la conjointe occupe une position stable et rémunératrice. Leur rapport à l'incertitude diverge toutefois dans le sens où le mari est pour eux celui qui doit assurer la stabilité financière du ménage. Précisément, c'est à lui « de nourrir » et son travail, en tant que source de revenus, apparaît plus « nécessaire » que celui de la femme, davantage « facultatif » (Martin, 2013). Le rapport à l'incertitude dépend de cette construction différenciée des rôles familiaux et des attentes spécifiques à chacun des sexes au sein du ménage. Aussi, bien que Nour et Zineb en viennent à dépasser une position dominée dans la sphère professionnelle, cette position dominée est réaffirmée au sein de l'espace domestique par l'organisation du temps privé qu'autorise l'entrepreneuriat.

3.3 Evènements et transitions vers l'entrepreneuriat

Après les socialisations et les trajectoires sociales, il nous faut maintenant aborder, pour comprendre la gestion différenciée de l'incertitude et du risque, le rôle des « évènements » de vie, qui impliquent une dimension d'imprévisibilité (Grossetti, 2006). Nous esquissons, dans cette dernière section, une analyse de la transition effective vers la création et du contexte de vie au moment où entreprendre survient.

Nous avons ciblé *supra* (3.1.2), deux types « d'évènements » qui peuvent favoriser, par la modification du rapport au risque et à l'incertitude qu'ils introduisent, une transition vers la création de *start-up*. Nous présentons dans cette sous-section quelques statistiques sur leur occurrence parmi les enquêtés et les décrivons en tant qu'« évènements » (3.4.1). Nous analysons ensuite la manière dont ils s'ancrent dans les trajectoires sociales préalablement définies. Leur pouvoir en tant que faits signifiants semble d'autant plus fort qu'ils surviennent dans des trajectoires de reproduction en haut de l'échelle sociale (3.4.2).

3.3.1 L'acte entrepreneurial au regard des évènements

Le tableau ci-dessous offre un aperçu des évènements contingents aux transitions vers l'entrepreneuriat (cf. annexe 6 pour une lecture au niveau individuel). Dans 16 % des cas étudiés, la décision d'entreprendre survient après un changement de lieu de vie (retour au Maroc après plusieurs années de vie à l'étranger, ou changement de ville au Maroc). À noter que si la prise de décision semble se construire progressivement mais relativement rapidement après la migration (en général, quelques mois), la phase qui sépare la prise de décision de la création effective peut-être beaucoup plus longue (parfois plusieurs années). Dans trois cas, s'ajoute à la migration un évènement familial (séparation conjugale), suggérant un effet cumulatif des évènements (Bidart, 2006). Dans un cas (Nour), l'évènement familial est isolé (naissance d'un enfant).

Tableau 16: Les « évènements » dans les transitions vers la start-up (effectifs)

Evènements contingents (de quelques mois à quelques années) à la décision de créer une <i>start-up</i>	Occurrences
Migration	9
<i>Dont migration internationale</i>	6
Famille (divorce, naissance)	4
Total	13
<i>Dont double-événements</i> ³²	3

Qu'est-ce qui peut amener à considérer le changement de lieu de vie et les faits familiaux comme des « évènements », au regard de la définition que nous avons donnée de ce concept ?

Tout d'abord, d'un point de vue objectif, ces « évènements » portent les germes d'un changement majeur, et parfois brutal, dans la configuration de différentes sphères sociales³³. En premier lieu, la famille voit son organisation modifiée, qu'il s'agisse de la recomposer ou de la diviser, totalement ou en partie. En second lieu, la sphère professionnelle est aussi affectée car la migration suppose généralement l'arrêt de l'emploi³⁴ occupé jusqu'alors – mais pas toujours, car la migration peut aussi être le fait d'étudiants –. Il est par ailleurs commun que le divorce ou la naissance d'un enfant implique une réorganisation de la sphère professionnelle. D'une manière générale, ces « évènements » sont vecteurs de tensions entre ces deux sphères (familiale et professionnelle) qu'il s'agit d'articuler ou de concilier sur de nouvelles bases.

Ensuite, ces « évènements » et plus particulièrement la migration, en partie à cause des éléments mentionnés ci-dessus mais aussi de par « l'expérience » qu'elle représente, peut créer

³² Nous catégorisons double-événement lorsque l'entrepreneuriat est contingent à la fois à une migration et un évènement familial.

³³ Nous enlevons ici les cas où migrer était une des facettes du projet entrepreneurial et partie intégrante de ce dernier. Cela concerne 4 cas parmi nos enquêtés dont le retour au Maroc est marqué par la volonté d'entreprendre et constitue une condition de ce projet.

³⁴ Nous aurions aussi pu caractériser comme « évènement » le fait de quitter son emploi, par exemple, plutôt que la migration, dont il constitue parfois un fait parallèle. De Coninck et Godard (1999, p. 32-33) soulignent très justement le risque qu'il peut y avoir à vouloir identifier un « fait initial », qui est en fait très souvent lié à d'autres « évènements » dont il peut être la conséquence davantage que la cause. Dans notre enquête, il nous semble bien que ce n'est pas le fait de perdre son emploi (licenciement, fin de contrat) qui amène à envisager la migration, mais la volonté de migrer qui suppose de quitter son emploi (départ volontaire). À l'évidence, ce « projet migratoire » peut être alimenté par une insatisfaction dans le travail, mais d'une part ce n'est pas toujours le cas, et d'autre part, lorsque cela l'est, le « projet migratoire » ne s'y limite pas. À ce titre, nous considérons la migration en tant qu'« évènement », qui par les changements objectifs qu'elle entraîne dans différentes sphères, crée les conditions d'une ouverture du champ des possibles. Dans une optique plus beckerienne, on aurait également pu concevoir ces faits (la migration ou la naissance d'un enfant par exemple) comme résultats d'un cheminement qui comporte d'autres faits de vie, qui pourraient aussi avoir valeur d'« évènements ». Par exemple, le fait d'avoir un premier enfant fait généralement suite à la mise en couple et au mariage, qui, en tant que faits modifiant les structures familiales, pourraient aussi avoir un rôle d'« évènements » dans les trajectoires professionnelles. Si tel n'est pas le cas, il s'agirait alors d'interroger leur non-significativité à court terme. Leur survenue pourrait davantage entraîner des effets de long terme, et expliquer la significativité de la naissance de l'enfant (cumulative et non isolée).

les conditions d'un « nouveau départ », subjectivement vécu³⁵. Chez Abdel, on retrouve par exemple le sentiment de « *recommencer de zéro* » à son retour au Maroc. Le passé est réactualisé par l'évènement migratoire et les pistes abandonnées, parfois très longtemps avant l'acte de migrer, sont réenvisagées. Le rapport à l'incertitude se voit aussi modifié, en partie car le sentiment de « tout perdre » est moins présent – il ne s'agit pas de quitter une position professionnelle, puisque cela est déjà fait – mais aussi compte tenu du sens de la migration. En effet, parmi nos enquêtés, le retour au Maroc s'effectue après plusieurs années passées à l'étranger, dans des pays au niveau de revenus supérieur (France, États-Unis, Canada, Egypte). Ayant vécu et constitué différentes formes de capitaux dans leur pays d'émigration, le retour au Maroc est vécu comme la possibilité d'exploiter un différentiel qui leur est favorable. Par exemple, le capital économique constitué par Omar en France est dit « *important* » pour le Maroc, *idem* pour leurs qualifications qui deviennent plus rares dans leur pays natal. Subjectivement, cela se manifeste par un relâchement vis-à-vis de l'incertitude, ou, dit autrement, par une plus grande confiance (ou un optimisme, selon Knight) dans la réussite de leur entreprise. En somme, ce qu'ils n'auraient pas osé faire à l'étranger par sentiment d'illégitimité ou peur de ne pas être assez armés devient envisageable une fois de retour, en partie car ils se pensent relativement mieux dotés pour réussir.

A travers l'analyse des évènements familiaux nous retrouvons les éléments mentionnés plus haut, à savoir que la présence de rôles de genre différenciés au sein du couple rend la survenue de certains « évènements » très significatifs au regard des possibilités professionnelles. Par exemple, les hommes qui se séparent (sans enfant), comme Nasser, Omar ou Jalaaeddine, sont quasi « libérés » par cet acte du rôle marital qui les éloignait jusque-là de l'entrepreneuriat. En effet, compte tenu de la fonction économique associée à l'homme dans le couple hétérosexuel, il leur était difficile de s'engager dans l'incertain.

Nour, elle, situe l'envie de démarrer sa « start-up sociale » (elle reverse une partie de ses bénéfices à un orphelinat) dans la maternité car : « *tu sais, on devient beaucoup plus sensible quand on devient maman* », estime-t-elle. Ainsi le fait d'avoir un enfant est vécu comme un « *déclic* » dans son rapport au monde et à l'altérité. Parallèlement, l'arrivée d'un enfant a réaffirmé des rôles différenciés au sein de la cellule familiale de Nour : « *quand j'ai eu ma fille, [j'ai] senti qu'il ne fallait pas que je reste dans le salariat, déjà au niveau du rythme, j'avais besoin de flexibilité. [...] donc voilà c'est venu comme ça un peu* », explique-t-elle. Pouvant

³⁵ Pour une analyse de la migration comme « évènement », voir l'article : Collet, B. et N. Veith (2013), « Les faits migratoires au prisme de l'approche biographique », *Migrations Société*, no. 145, pp. 37-48.

être interprété comme une autonomie gagnée dans la sphère professionnelle, ou une volonté de se libérer d'un univers salarial essentiellement masculin et contraignant, l'entrepreneuriat n'en demeure pas moins associé ici à la consolidation du rôle de mère.

La naissance du premier enfant a notamment été étudiée par De Coninck et Godard (1992, p.75) dans les trajectoires professionnelles de femmes et considéré de « bifurcation décisive », c'est-à-dire un moment majeur de la tension entre vie professionnelle et de vie familiale, où la première a le plus de chances de s'effacer au profit de la seconde. L'inverse, typiquement, peut se produire pour les hommes qui divorcent.

3.3.2 Significativité de l'évènement et trajectoires sociales

Dans cette dernière sous-section, nous questionnons maintenant l'articulation des « évènements » aux trajectoires sociales identifiées. La significativité de l'évènement tient aussi au fait qu'il joue une fonction particulière dans certaines trajectoires, et s'avère moins influent, en tant que « déclencheur », dans d'autres. Le Tableau 17 donne un aperçu de ces articulations : les « évènements » identifiés apparaissent nettement plus fréquents dans les trajectoires de reproduction sociale (3 et 4) que dans les trajectoires d'ascension (1 et 2).

Tableau 17: Survenue des évènements au regard des trajectoires sociales (effectifs)

Les chiffres représentent les occurrences totales. Est indiqué entre parenthèses le pourcentage d'enquêtés concernés par les évènements pour chacun des trajectoires considérées.

Trajectoires sociales	Occurrence des « évènements »
1 : Ascension scolaire, ascension économique incertaine	2 (11,8 %)
2 : Ascension sociale	0 (0 %)
3 : Reproduction classe intermédiaire supérieure	4(dont 3 doubles-événements) (44 %)
4 : Reproduction classes supérieures	4 (40 %)
5 : Reproduction incertaine	0 (0 %)

On peut légitimement, à la lecture du Tableau 17, se poser la question suivante en ce qui concerne la survenue des « évènements » : observe-t-on majoritairement les migrations et faits familiaux, en tant qu'« évènements » signifiants, dans les trajectoires 3 et 4 car ces faits ont plus de chance de survenir et d'être identifiés comme « évènements » chez ces enquêtés ? Ou observe-t-on ces « évènements » car ils jouent un rôle particulier dans les trajectoires 3 et 4 (reproduction), qu'ils ne jouent pas (ou moins) dans les trajectoires 1 et 2 (ascension) ?

La réponse à la première question a déjà été étayée, notamment par les travaux de Denave (2009, p. 171) qui rappelle laconiquement que « n'importe quoi n'arrive pas à n'importe qui ». De plus, le sens conféré à l'« évènement » est conditionné par la position

sociale et les dispositions intégrées des acteurs concernés. Interpréter une migration de retour comme « *nouveau départ* » apparaît en effet d'autant plus probable que la migration est « choisie » et qu'elle s'effectue dans un contexte où les ressources, permettant d'assurer ce « *nouveau départ* », sont nombreuses. Ces éléments peuvent indéniablement s'appliquer à notre population d'enquête.

Cette première réponse ne doit toutefois pas éclipser celle qui peut être faite à la seconde question, dans une approche dynamique de l'acte entrepreneurial. Si l'« évènement » (migratoire ou familial) est plus probable pour les « startuppers » dans les trajectoires 3 et 4 que pour les autres, il nous semble qu'il est aussi plus nécessaire, en tant que facilitateur de l'acte entrepreneurial. Suite à l'« évènement », la « peur » de tout perdre se fait moins présente (même si la probabilité d'échouer est peu voire pas modifiée), à la fois pour ceux qui se séparent ou divorcent, que pour ceux qui migrent vers leur pays natal. Il est ici impossible de distinguer, dans les effets de l'« évènement », l'importance respective des effets objectifs – le fait de ne plus avoir à assurer les revenus du ménage à deux pour les hommes lorsqu'ils se séparent, le fait de devoir chercher un nouvel emploi pour ceux qui migrent – et celles des effets plus subjectifs qui en découlent – sentiment de « *nouveau départ* ». Les cas analysés montrent que ce sont bien cette modification des conditions objectives combinée à une signification qui dépasse les simples faits, qui rendent possibles les « bifurcations ». L'« évènement » fait vaciller des trajectoires de « reproduction » qui auraient eu toutes les chances de s'observer sans la survenue de ce dernier, malgré l'existence par ailleurs de ressources et de dispositions favorables à l'engagement entrepreneurial.

A l'inverse, pour les deux premières catégories de trajectoires, la fonction des « évènements » identifiés apparaît tout simplement plus limitée. Nous avons vu que les enquêtés qui composent cette catégorie, issus de milieux inférieurs à moyens (cf. annexe 3), avaient tout à « gagner » en entreprenant. En d'autres termes, l'incertitude relative à l'entrepreneuriat leur est plus favorable que préjudiciable. Ce faisant, ils ne mettent en danger, tant objectivement que subjectivement, ni un positionnement social hérité ni une cellule familiale non encore construite. Cela explique pourquoi il y a pour eux une forme d'« urgence » à entreprendre, celle qui consiste à « tenter sa chance » rapidement, avant d'avoir fini ses études ou d'avoir trouvé un premier emploi. Les autres, bien que plus disposés (et parce que plus disposés, paradoxalement), sont davantage en attente d'un moment opportun, que l'« évènement » peut représenter.

Conclusion partielle

Nous avons, dans cette deuxième section, proposé une articulation des temps longs et des temps courts pour comprendre les engagements dans la *start-up*. Nos résultats suggèrent que la prise en compte de ces deux temporalités apporte des éléments d'explication complémentaires, par rapport à deux traits caractéristiques rattachés aux « startuppers » : la disposition au changement et l'acceptation d'un niveau élevé de risque et d'incertitude quant à l'issue de l'acte entrepreneurial. Les trajectoires de long terme suggèrent d'abord que l'acceptation du risque et la volonté de changement est plus probable chez ceux qui sont en voie d'ascension sociale mais dont la situation est peu ou pas stabilisée, ou chez ceux qui, en haut de l'échelle sociale, ont déjà reproduit les positions héritées. Pour les premiers le risque perçu lié à la création de *start-up* est limité car ils ont objectivement moins à perdre, leur position héritée étant relativement basse au regard de leur niveau de formation et du futur professionnel qu'ils préparent. Ils ont donc un intérêt à entreprendre parallèlement à leurs études, avec l'espoir d'une ascension rapide ; pour les seconds, entreprendre vient généralement dans un second temps, après avoir enchaîné les positions professionnelles élevées. La survenue d'un « évènement » (migration, séparation conjugale, naissance d'un enfant), entraînant une modification de leur position dans les sphères sociales dans lesquelles ils sont inscrits et les amenant à faire un bilan sur leur propre vie, est alors centrale dans les déviations de trajectoires de reproduction en cours. Ces « évènements » jouent sur leur appréhension du risque et de l'incertitude et favorisent les « bifurcations » vers l'entrepreneuriat « innovant ».

4. Conclusion

Nonobstant l'impulsion donnée par les « promoteurs », l'entrepreneuriat « innovant » reste une orientation incertaine et rare dans le contexte du Maroc. Nous nous sommes alors intéressé dans ce chapitre au passé incorporé et aux trajectoires sociales des « startuppers » pour comprendre les conditions d'un engagement dans cette voie. N'ayant, pour la plupart, pas grandi dans des milieux familiaux/sociaux où l'entrepreneuriat constitue une orientation dominante, nous nous sommes d'abord demandé ce qui dans leur « passé incorporé » pouvait expliquer leur engagement dans la *start-up*. Dans la première section, nous avons ainsi montré que les « startuppers » ne semblent pas présenter de profils homogènes quant à leur socialisation et qu'un tel programme de recherche apparaît, dans tous les cas, illusoire en ayant uniquement

recours à des entretiens semi-directifs³⁶. Mis à part les enquêtés ayant été exclusivement socialisés dans les associations de « sensibilisation », qui constituent le profil modal (mais minoritaire) du « startupper », il est difficile d'identifier un ensemble d'aptitudes, de savoir-faire ou techniques qui seraient transverses et intégrés avant d'avoir été socialisé dans une structure d'accompagnement. Dès lors, il ne s'est pas agi de repérer dans leurs socialisations des « dispositions à entreprendre » (au sens où elles seraient universelles et communément observées), mais des dispositions à être conforme à l'image positive de l'entrepreneur qui s'est construite, de l'enfance à l'âge adulte (individu « libre », indépendant, créatif, qui « agit », etc.) et qui se trouve réactualisée par les structures d'accompagnement.

Nous avons ensuite tâché de relier l'existence d'une « volonté d'agir » et d'un « goût du risque », socialement construits, aux trajectoires sociales des « startuppers ». Parmi les profils en ascension, l'incertitude apparaît, à des degrés variables, peu contraignante, d'une part, car ils partent de la partie basse de l'échelle sociale, d'autre part, car bien qu'ayant connu une progression au niveau du capital culturel, leur position professionnelle n'est pas acquise au moment de la création. Parmi les profils en voie de reproduction sociale, beaucoup ont déjà atteint et solidifié l'équivalent de la position paternelle, leur laissant plus de latitude dans la poursuite d'autres possibles professionnels. Ils disposent surtout de suffisamment de capitaux pour que les risques liés à cet engagement soient limités. Cela est moins valable pour ceux dont les capitaux, bien que les situant dans le haut de l'échelle sociale, sont plus limités. Un « évènement » de court terme peut alors, encore plus que les autres, précipiter l'engagement de ces derniers dans l'entrepreneuriat. En rebattant, tant objectivement que subjectivement, le risque et l'incertitude liés à l'acte, plusieurs faits de vie significatifs (migrer, se séparer de son conjoint ou donner naissance à un enfant) sont susceptibles de faire vaciller des trajectoires de reproduction.

Ces deux approches, par la socialisation des « startuppers » et par leur trajectoire sociale, nous semblent nécessaires pour appréhender les créations de *start-up* dans leur complexité. Nous avons vu qu'il existe, dans un contexte sociétal et historique donné, des probabilités plus élevées chez certains de passer à l'acte entrepreneurial « innovant ». Cela relève de prédispositions durables qui trouvent dans certaines temporalités biographiques les conditions de leur réactualisation, des moments biographiques opportuns où le désirable devient

³⁶ Voir sur ce point l'introduction du dossier consacré aux socialisations professionnelles publié en 2019 dans la revue *Terrains & travaux* et qui invite à une certaine modestie par rapport aux enseignements qu'il est possible de tirer d'entretiens semi-directifs uniques sur la construction des dispositions (Pagis et Quijoux, 2019).

raisonnable. Entreprendre ne semble ainsi être inscrit ni dans un patrimoine sociogénétique ni dans un contexte sociétal particulier, mais plutôt à l'intersection des deux,

L'analyse des « trajectoires objectives » et des « évènements » ainsi posée invite maintenant à s'interroger plus en détail sur la manière dont les « startuppers » justifient leur engagement.

Chapitre 4. Aspirations à entreprendre et raisons d'un engagement en « horizon incertain »¹

1. Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons identifié les moments biographiques propices à une « bifurcation » professionnelle et à l'acceptation d'un niveau élevé d'incertitude sur l'avenir. Entreprendre, dont la désirabilité s'est initialement construite durant la socialisation primaire, secondaire et/ou professionnelle, peut alors être envisagé car devient raisonnable. Cela n'a toutefois rien de mécanique et la décision de créer une *start-up* ne saurait se limiter aux conditions objectives de sa possibilité. Elle suppose aussi un engagement subjectif de la part d'individus auxquels se présentent d'autres alternatives de vie. Affleurent les questions suivantes : qu'est-ce qui fait que les « startuppers » se projettent dans une création d'entreprise au moment où ils le font ? Que recherchent-ils à travers leur *start-up* ? Quels sont les ressorts d'une telle recherche et comment ces derniers apparaissent-ils dans le discours des enquêtés ?

L'enjeu de ce chapitre sera de saisir les engagements dans la *start-up* à partir d'aspirations individuelles plurielles. Nous définissons les aspirations des entrepreneurs comme les attentes vis-à-vis de la création d'entreprise et qui constituent, en tant que telles, des déterminants de l'action². La construction de ces aspirations relève en partie des processus de socialisation évoqués dans le chapitre précédent, mais aussi d'expériences (professionnelles ou non) multiples, qui participent à les réactiver ou les redessiner. Ces aspirations prennent par ailleurs forme et sens dans des configurations relationnelles, des dynamiques biographiques et des « contextes d'actions » spécifiques. Il s'agira alors d'identifier, dans leurs discours, quelles sont les aspirations des « startuppers » et d'interroger, à travers la manière dont ils les mettent en mots, ce qu'elles nous disent du social et des conditions de possibilité de l'acte. En somme, de

¹ Selon l'expression de Menger (2009).

² Bien qu'en étant sémantiquement proche, nous préférons parler d'aspirations plutôt que de « motivation » qui trouve plutôt ses origines, comme nous allons l'aborder, dans le champ de la psychologie. Toutefois, dans la mesure où « motivation » est très souvent utilisé dans la littérature en économie-gestion mais aussi par plusieurs sociologues (voir par exemple Santelli, citée en point 2.3.1 ou Madoui, 2012), nous traiterons ces deux notions de manière équivalente dans ce chapitre, comprises comme ce qui est recherché à travers l'action et qui en ce sens la détermine en partie.

saisir leurs logiques d'action, c'est-à-dire comprendre pourquoi ils font ce qu'ils font et trouvent un intérêt à le faire.

La thèse que nous défendons est que les « startuppers » marocains, en tant qu'acteurs socialisés, font leurs une partie des représentations sur le travail entrepreneurial diffusées par les « promoteurs » et qui globalement émergent dans la société marocaine. « *Autonomie* », « *réalisation de soi* », « *utilité sociale* » sont autant de finalités qui ressortent dans leurs discours et constituent leurs aspirations premières. Une telle adhésion témoigne à notre sens de logiques de distinction corollaires à la poursuite d'une trajectoire sociale ascendante ou, selon les positionnements sociaux initiaux, d'une reproduction sur des territoires nouveaux. Ces logiques de distinction s'intègrent d'autant plus dans les structures mentales individuelles qu'elles sont nourries au sein des espaces de la *start-up* où la concurrence est omniprésente et où les « startuppers » sont sommés d'être « autonomes » et « créatifs » s'ils veulent se démarquer et être reconnus. En tant qu'acteurs encastrés, ces logiques trouvent réception dans des enjeux relationnels latents : se distancier de la famille et de collectifs (salariat notamment) dans lesquels leur position leur apparaît trop dissoute et s'insérer dans de nouveaux collectifs plus horizontaux, où ils ont une prise plus importante sur leur vie.

Créer une *start-up* peut alors s'interpréter comme une double logique de singularisation et d'autonomisation : les « startuppers » cherchent à la fois à se distinguer en créant une *start-up*, construire et montrer leur différence pour s'élever socialement, et à prendre leurs distances vis-à-vis de la famille et du salariat. En somme, être des « individus », c'est-à-dire se percevoir comme tel (singularisation) et participer activement à inscrire cette perception dans l'ordre objectif des choses (autonomisation), à savoir leurs réseaux sociaux et collectifs d'appartenance.

Dans une première section, nous reviendrons sur les développements théoriques et les apports empiriques de la littérature sur la question des aspirations des entrepreneurs. À partir des dichotomies classiques (opportunité/nécessité, entre autres), nous proposerons des pistes pour prendre en compte les logiques d'action des « startuppers » lorsqu'ils s'engagent dans l'entrepreneuriat (2). Dans la deuxième section, nous nous intéresserons à la manière dont les attentes exprimées par les enquêtés s'articulent d'une part avec le contexte institutionnel et discursif des créations d'entreprise et, d'autre part, avec leur trajectoire sociale et les sphères dans lesquelles ils ont été socialisés. Nous verrons alors que les « startuppers » se différencient peu au regard de ce qu'ils disent rechercher en entreprenant, mais qu'ils divergent davantage dans la manière dont s'articulent leurs différentes attentes (3). Nous arguerons, à travers le

répertoire des discours d’engagement disponibles, qu’entreprendre est vu surtout comme un moyen de se « réaliser » et de gagner en « autonomie ». À l’inverse, gagner de l’argent et s’enrichir est largement déconsidéré. En filigrane, nous soutiendrons à travers l’analyse sociogénétique des discours que la rationalité économique de l’entrepreneur capitaliste « classique » est contestée par l’intégration de logiques de distinction (singularisation comme corollaire de l’ascension sociale) et d’autonomisation (prendre ses distances avec certains groupes d’appartenance, se rapprocher d’autres groupes, etc.), révélatrices de dynamiques macro et méso-sociales.

2. A quoi les entrepreneurs aspirent-ils ?

Dans cette première section, nous regardons comment la littérature en entrepreneuriat s’est emparée des aspirations liées à l’entrepreneuriat et ce que cela a impliqué sur la compréhension des logiques de créations d’entreprise. La division opportunité/nécessité, orientée autour des enjeux économiques de l’acte, imprègne toujours le champ de la recherche sur l’entrepreneuriat (2.1). Toutefois, la littérature, tant en sociologie qu’en économie-gestion, s’est petit à petit intéressée aux motifs plus personnels et symboliques ainsi qu’à la dimension collective de l’entrepreneuriat, ce qui a permis d’envisager d’autres logiques d’engagement que le seul attrait pour le profit. En axant l’analyse sur les psychologies individuelles, une partie de ces travaux ont néanmoins participé à invisibiliser les déterminants macro et méso-sociaux des logiques d’acteurs (2.2). À partir de cette analyse de la littérature, nous suggérerons quelques pistes de recherches qui nous semblent heuristiques pour relier les aspirations telles qu’elles sont mises en mots à l’échelle individuelle à leurs déterminants macros et méso-sociaux (2.3).

2.1 La distinction opportunité / nécessité

Nous revenons dans cette première sous-section sur les origines de l’opposition entre opportunité et nécessité et sur la manière dont elle a été développée dans la littérature, tout champ disciplinaire confondu (2.1.1). Bien qu’utile pour décrire parfois le phénomène entrepreneurial, nous en proposons ensuite une lecture critique, en soulignant les limites qu’entraîne une telle division des motifs d’engagement (2.1.2).

2.1.1 Une opposition classique

L’opposition opportunité/nécessité a donné lieu, depuis les années 1980, à de nombreux travaux (Gabarret et Vedel, 2015). Elle trouve sa force dans la simplicité du raisonnement

qu'elle suppose et dans sa capacité à classer, au moins théoriquement, la plupart des formes d'entrepreneuriat. Un entrepreneur « par nécessité » est généralement décrit comme un individu qui, confronté à différentes contraintes économiques, est poussé vers la création d'entreprise parce qu'il n'a pas le « choix », ou faute de meilleures perspectives économiques. Par opposition, un entrepreneur « par opportunité » est quelqu'un qui, parce qu'il a l'idée d'un bien ou service potentiellement rémunérateur, choisit délibérément la voie de l'entrepreneuriat plutôt qu'une autre.

La liberté de « choix » serait ainsi le critère le plus pertinent pour analyser le monde entrepreneurial – et par extension le système capitaliste – et comprendre ses dynamiques internes. Dans une optique schumpétérienne, on retrouve régulièrement l'idée que ce sont les entrepreneurs « par opportunité » qui sont les moteurs de la croissance, tandis que l'entrepreneuriat « par nécessité » serait davantage contracyclique (Fairly et Fossen, 2018, pour une des analyses les plus récentes). Pour le chercheur en sociologie, cette opposition est d'autant plus digne d'intérêt qu'elle revêt un caractère performatif (Germain et Jacquemin, 2017). Usitée à la fois dans le monde académique, dans la littérature grise (cf. les rapports du GEM par exemple) ou directement par les décideurs politiques, elle participe à construire le champ de l'entrepreneuriat et les politiques qui visent à le promouvoir (Fayolle, 2010). Elle contribue aussi selon certains à assigner des identités dominantes (opportunité) et dominées (nécessité) aux entrepreneurs³, révélatrices des luttes inhérentes au champ de l'entrepreneuriat (Gill, 2014).

Cette opposition a été très largement discutée⁴, notamment par des chercheurs qui contestent la vision binaire qu'elle sous-tend, l'appréhension synchronique de l'acte – un entrepreneur « par nécessité » peut développer une opportunité une fois qu'il est bien installé et *vice-versa* – et la difficulté à distinguer ce qui relève du choix et de la contrainte en pratique⁵. Nous nous proposons de revenir directement sur ce dernier aspect dans la section qui suit, précisément car en validant l'idée de « choix », il empêche d'appréhender les différentes échelles auxquelles se construisent les logiques d'action.

³ Gill (2014) suggère que la distinction nécessité/opportunité est une distinction alimentée par une classe dominante d'entrepreneurs qui visent à délégitimer les formes d'entrepreneuriat faisant moins appel à l'« innovation », en les réduisant à des situations contraintes et subies.

⁴ Voir Williams (2008) pour un des travaux les plus régulièrement cités.

⁵ Certains travaux, comme Block et Sandner (2009) se sont aussi attachés à rendre plus aisée la catégorisation des cas empiriques, en proposant notamment de ranger dans la catégorie « opportunité » tous les individus qui ont délibérément quitté leur emploi pour entreprendre et dans la catégorie « nécessité » ceux qui étaient sans emploi au moment où ils ont entrepris.

2.1.2 L'illusion de l'opportunité et de la nécessité

L'idée selon laquelle des individus créeraient une entreprise parce qu'ils identifient, à un moment donné, une opportunité de marché et que c'est l'identification de cette opportunité qui serait la cause immédiate de l'orientation vers l'entrepreneuriat, nous paraît questionable, si ce n'est problématique. Parmi nos enquêtés, tous pourraient en effet être considérés comme des entrepreneurs « par opportunité », étant donné qu'ils proposent un bien ou un service nouveau sur le marché marocain et qu'ils pensent que ce bien ou ce service est en mesure de répondre à une demande latente. Mais isoler l'opportunité du contexte personnel et social dans lequel elle naît relève d'une lecture purement théorique et *a posteriori* : les opportunités, ainsi naturalisées, existeraient indépendamment des individus qui ont l'intention de les saisir. Dit autrement, il nous semble que, pour la population qui nous concerne, ce n'est pas l'opportunité qui fait l'entrepreneur mais davantage celui qui souhaite ou prévoit de s'engager dans cette voie qui recherche l'opportunité, pour ne pas dire, qui la fabrique (ou dit autrement : qui « innove »). Pour s'en convaincre, on peut noter que la création d'une *start-up*, entreprise « innovante », est par définition conditionnée par l'exploitation d'une « opportunité » de marché. Aussi, les individus socialisés chez Injaz ou Enactus, par exemple, sont-ils en recherche constante d'un bien ou service « innovant », car c'est la condition même de leur intégration d'un incubateur et plus globalement de leur intégration du sous-champ de la *start-up* (cf. chapitre 2). À ce titre, Shane (2003) note qu'il existe dans chaque contexte des « potentialités » et non des « opportunités » économiques, la transformation des premières en secondes nécessitant l'action d'individus d'ores et déjà engagés dans une démarche de création d'entreprise.

Par ailleurs, dans la dichotomie classique, la nécessité est souvent réduite à son seul versant économique (Stephan *et al.*, 2015). De la sorte, seuls les individus qui connaîtraient des situations de chômage ou se trouveraient dans l'incapacité d'accéder à un emploi salarié seraient dans la nécessité d'entreprendre (critère proposé par Block et Sander, 2009), ce qui réduit considérablement le spectre des profils concernés. De nombreux enquêtés dans les trajectoires 2, 3 ou 4 (en ascension sociale ou en reproduction, cf. chapitre 3) ont décidé de quitter leur emploi pour entreprendre, ou d'entreprendre en parallèle de ce dernier. À l'évidence ce « choix » n'était pas motivé par une nécessité économique mais par tout un ensemble de facteurs négatifs les incitant à démissionner ou à s'extraire de l'expérience qu'ils avaient connue. Ainsi l'exprime Oumaima, ingénierie en génie industriel, qui a réalisé un stage de fin d'étude dans une usine et qui a décidé de ne pas poursuivre dans une entreprise de même type :

Oumaima : « Et si tu veux [ce stage] c'était bénéfique pour moi, parce que à chaque fois que je suis dans une usine, je suis consciente, mille fois plus, que je ne veux pas faire ça. Tu vois ? Après ces 3 mois de galère en usine, et quand j'ai obtenu mon diplôme, je savais que je ne voulais pas continuer dans une usine.

Quentin : C'est quoi qui ne te plaît pas dans le fait de travailler dans une usine ?

Oumaima : La routine, la routine [soupir].

Quentin : La routine ?

Oumaima : Oui, tu fais les mêmes tâches et les mêmes choses, les gens qui ne sont pas trop top... Si tu veux même avec mon directeur on a travaillé sur un super bon projet, et quand on a voulu commencer à le réaliser, il faut des autorisations, des autorisations, des autorisations... Tu ne peux pas bouger un boulon sans autorisation, c'est à dire que tu n'es pas libre. Tu ne peux rien faire. [...] Tu ne peux faire que ce qui est dans ton cahier des charges, et si tu veux pour chaque poste, il y a une feuille qui te dit « étape 1, étape 2, étape 3 », et qui te dit ce que tu fais, donc tu es comme une machine en fait. Quand tu commences à innover ou faire ce que tu veux, c'est quand tu passes chef de service, chef de machin ou chef de ligne, et ça tu le fais au bout de 6 ou 7 ans, mais après 6 ou 7 ans à être habitué à faire la machine, après ce temps-là, même si tu veux le faire c'est déjà trop tard. Moi je ne sais pas, ça ne me plaisait jamais de faire ça, ça ne me plaisait jamais. »

Le rejet qu'exprime Oumaima à l'égard des grands groupes industriels ne constitue-t-il pas une forme de nécessité la dirigeant vers l'entrepreneuriat ? La perception des possibles professionnels de cette dernière est en effet structurée selon un principe binaire de vases communicants (salarariat dans un grand groupe – entrepreneuriat). Aussi, du moins pour elle, l'entrepreneuriat constitue la seule voie valable pour échapper à l'usine, qui joue à ses yeux une figure de repoussoir.

Selon Stephan *et al.* (2015, p. 12), plusieurs travaux ont essayé de traiter particulièrement ce problème, en parlant par exemple d'« *improvement-driven opportunity motivation* » pour étendre cette notion de nécessité à des aspects non-économiques⁶. D'autres ont privilégié la célèbre distinction *push* et *pull*⁷, suggérant qu'il existe des facteurs répulsifs (relatifs à l'emploi ou à la situation précédente) et des facteurs attractifs derrière tout engagement dans l'entrepreneuriat. En élargissant la notion de « nécessité » en dehors de son seul versant économique, on ne peut toutefois que continuer à constater que le « choix » est toujours, à des degrés variables, « contraint », et inversement, que la contrainte n'implique pas moins un « choix »⁸.

⁶ Cf. Bosma, N., Wennekers, S. et J.E. Amorós (2011), *Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees Across the Globe 2011 Extended Report: Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees*, Global Entrepreneurship Monitor.

⁷ Cf. Shapero, A. et L. Sokol (1982), « The Social Dimension of Entrepreneurship », in Kent, C., Sexton, D. et Vesper, K. (ed.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs (NJ) : Prentice-Hall, pp. 72-90.

⁸ Cf. Lahire (2013, Chapitre 1) pour une discussion plus générale à ce sujet.

Cette idée de « choix » cadre mal avec l’ancrage théorique (cf. Introduction) et les apports de notre thèse jusqu’ici : non pas que les « startuppers » n’auraient aucun libre arbitre ou qu’ils seraient condamnés à une forme de pré-réflexivité, mais que leur décision s’inscrit, nous l’avons vu, dans des cadres de socialisation et des dynamiques sociales et sociétales spécifiques, faisant de l’entrepreneuriat *start-up* un fait social avant d’être individuel. Surtout, la focalisation sur la question du « choix » jette le voile sur la diversité des attentes qu’expriment les créateurs d’entreprise et les différentes logiques d’action qui leur sont sous-jacentes. Nous suggérons ainsi, à partir de la littérature, d’autres manières de prendre en compte les aspirations des enquêtés.

2.2 Des aspirations diverses

Il ne s’agit pas ici de revenir en détail sur l’ensemble des attentes observables, ni de faire une revue de littérature des travaux qui s’y sont consacrés. Certaines études réalisent très bien cette tâche⁹. Une façon de résumer l’ensemble de ces travaux nous semble être de les situer selon la manière dont ils positionnent les aspirations à entreprendre dans un espace formé par deux dimensions : l’une qui irait du marchand au non-marchand (2.2.1), l’autre des intérêts personnels à l’intérêt général (2.2.2).

2.2.1 Le profit... et le reste

Dans la mesure où il s’agit (seulement en partie parfois) de sa rémunération, l’appétence pour le profit a souvent été identifiée comme « la » motivation de l’entrepreneur, bien qu’elle soit considérée comme secondaire par certains théoriciens comme Schumpeter (Boutillier et Tiran, 2016).

Le besoin d’accomplissement ou de réalisation de soi est l’une des premières aspirations ne relevant pas de la recherche de profit que la littérature a identifiée et constatée empiriquement, quels que soient les contextes nationaux et les types d’entrepreneuriat (Cromie, 1987 ; Dubini, 1989 ; etc.). Psychologue de formation, McClelland (1961) situe le besoin d’accomplissement (*need for achievement*, parfois résumé par N-ach) parmi les besoins essentiels de l’être humain et l’entrepreneuriat¹⁰ comme une forme de travail particulièrement favorable à cet

⁹ Cf. Cromie (1987) pour une étude canonique ou Stephan *et al.* (2015, pp. 11-20) pour une revue récente et synthétique.

¹⁰ L’auteur parle de « professions entrepreneuriales » et cite à titre d’exemple le « négoce ».

accomplissement personnel¹¹. Indirectement, l'analyse de McClelland suggère que, parce que certains individus ont un besoin élevé d'accomplissement, ils sont « naturellement » attirés par l'entrepreneuriat. Si cette approche a eu le mérite de décentrer le regard des aspects purement économiques de l'acte, elle a aussi nourri tout un pan de la littérature en entrepreneuriat, dite « par les traits » (selon Gartner, 1988), et qui s'est attachée à expliquer l'acte par la psychologie des entrepreneurs (parlant alors de « motivations », plutôt que d'« aspirations »).

D'autres enjeux que l'accumulation de profit ont été, dans la lignée de McClelland, mis en évidence, parmi lesquels la recherche d'autonomie et/ou d'indépendance. Les travaux séminaux de Davids (1963) ont suggéré que les entrepreneurs manifestaient une capacité à s'extraire des organisations et des hiérarchies pour mettre en place et contrôler leurs propres objectifs (Janssen *et al.*, 2015, p. 46). Ici encore, il y a une essentialisation de « l'entrepreneur » (et de l'entrepreneuriat) : ce sont, dans l'analyse de Davids, les individus qui présentent « un haut degré d'autonomie » (*ibid.*) qui sont attirés par l'entrepreneuriat, précisément car cette activité suppose des compétences qu'ils possèdent. Pareillement à McClelland, l'analyse des individus entreprenant et de leurs « traits » psychologiques est privilégiée à l'analyse de l'acte entrepreneurial institué et encastré. Parmi les limites de ces analyses, plusieurs peuvent être citées sans en épuiser la liste, comme le fait qu'il existerait des individus et des activités « autonomes » dans l'absolu et le caractère relativement statique et unidirectionnel de la réflexion (l'individu « autonome » se dirige vers l'activité « autonome »).

Ces travaux ont non seulement eu des conséquences durables sur l'agenda de la recherche en entrepreneuriat mais ont également infusé bien en dehors (Gabarret et Vedel, 2015). Ainsi, la plupart des responsables d'incubateurs au Maroc, en réactualisant aussi certaines conclusions de Schumpeter, restent dans l'idée qu'« *entreprendre c'est une question de personne* » (cf. chapitre 2, point 3.1), légitimant toute forme d'actions sur les enquêtés afin de les rendre conformes à cette vision de « l'entrepreneur ».

Pour diverses raisons, la sociologie, en particulier dans le champ français, s'est intéressée à l'entreprise avant de s'intéresser aux entrepreneurs (Zalio, 2004 ; Chauvin *et al.*, 2014, pp. 15-21). Les travaux de sociologues ont progressivement permis de concevoir l'entrepreneuriat en tant que fait spatialement et socialement situé. Les entrepreneurs ne sont plus appréhendés comme des êtres intrinsèquement différents mais des individus qui jugent opportuns, à un

¹¹ Eu égard aux liens existants entre développement des entreprises capitalistes et émergence économique des sociétés occidentales, la thèse, ici exprimée de manière très simplifiée, de McClelland, est que l'on doit l'émergence économique des sociétés industrialisées à ce besoin d'accomplissement.

moment donné de leur vie, de s'engager dans la voie de la création d'entreprise. Dès lors, l'ambition n'est plus de déceler les aptitudes psychologiques nécessaires à l'entrepreneuriat mais de comprendre pourquoi et comment des individus choisissent d'entreprendre (Arocena *et al.*, 1983). Ces travaux, complétés par les apports d'économistes ou de gestionnaires, ont montré que l'orientation vers l'entrepreneuriat relevait souvent d'un « projet de vie », où volonté de gagner de l'argent et attentes plus personnelles et symboliques se mêlent, de manière inextricable. En France, cette dimension de « projet de vie » a été dépeinte aussi bien chez les petits entrepreneurs urbains descendants d'immigrés (Madoui, 2008) que chez les « startuppers » (Grossetti *et al.*, 2018). Dans cette optique, la compréhension de l'articulation des différentes aspirations exprimées par les entrepreneurs apparaît centrale pour comprendre leurs logiques d'action et en quoi la création d'une entreprise constitue chez eux un projet de vie.

2.2.2 De l'intérêt personnel à l'intérêt général

Une autre façon de se saisir des aspirations des entrepreneurs est de distinguer, quoique de manière un peu artificielle, ce qui relève de l'intérêt personnel et de l'intérêt plus général. Il est vrai que le cadre juridique et les dispositifs autour de l'entreprise capitaliste dans sa forme dominante (dans les pays occidentaux autant qu'au Maroc, cf. chapitre 1) orientent davantage vers la composante individuelle de l'acte (droits de propriétés, division capital travail, structure interne hiérarchisée, etc.). La recherche de gratifications individuelles apparaît d'autant plus probable que les structures juridiques et économiques y prédisposent, tout comme une grande partie des discours (scientifiques ou non) qui s'attachent encore à magnifier la figure de l'entrepreneur. En individualisant les critères de réussite, l'approche « par les traits », comme nous l'avons abordée plus haut, a sur ce plan pleinement contribué à légitimer l'individualisation de la récompense (monétaire ou non) et donc les attentes qui en découlent.

L'apparition récente au Maroc de « l'entrepreneuriat social » en tant que modèle structuré, illustre la nécessité de repenser la manière d'appréhender les aspirations des entrepreneurs sur cet aspect. Associée au concept d'« innovation sociale », l'émergence de cette forme d'entrepreneuriat et les discours qui lui sont associés ravivent (ou apaisent, selon les points de vue) une tension entre intérêt individuel et intérêt général, tension inhérente à l'acte économique productif, quel qu'il soit (Harrisson, 2012). La nécessité d'œuvrer pour la collectivité est réaffirmée par les principaux « promoteurs » de l'entrepreneuriat social (cf. Draperi, 2010b). En conséquence, la volonté exprimée d'« agir » pour les autres a sans doute plus de chance de s'observer désormais chez les « startuppers » marocains, qu'ils revendiquent l'aspect

« social » ou non, aussi bien comme finalité propre que dans des stratégies plus ou moins conscientes visant à acquérir de la reconnaissance et diverses gratifications sociales.

2.3 Comment appréhender et interpréter les aspirations des entrepreneurs ?

A partir de la littérature et des éléments mentionnés jusqu'ici, nous insisterons dans cette dernière sous-section sur trois aspects qui nous semblent importants dans l'analyse des discours des enquêté sur leurs aspirations et que nous remobiliserons dans le cas qui nous intéresse (3). Nous soulignerons dans un premier temps l'importance de dénaturaliser les attentes exprimées autour de l'entreprise en les (re)situant socialement (2.3.1), puis de mobiliser une approche plus analytique de ces dernières en questionnant leur combinaison/articulation dans les discours (2.3.2). Nous proposerons enfin une manière spécifique de les synthétiser dans un plan à deux dimensions (profit/non marchand – intérêt individuel/intérêt général) (2.3.3). Ce faisant, nous tenterons de démêler les logiques d'action qui ressortent des discours des enquêtés.

2.3.1 Relier les aspirations aux propriétés sociales des enquêtés et aux contextes sociaux des créations

En premier lieu, nous considérons, avec les sociologues, que « [l]es motivations, entendues comme les conditions initiales de l'action selon A. Strauss, s'élaborent autant au cours des histoires individuelles (niveau micro) qu'en lien avec les contextes sociaux, incluant les niveaux méso et macro » (Santelli, 2010, p. 396). Ainsi, bien que certaines aspirations soient régulièrement associées aux entrepreneurs, toute ambition universaliste se heurte au caractère éminemment social de l'acte et à la pluralité de ses manifestations.

A titre d'exemple et à l'instar d'Hernandez (2006, p. 349), de nombreux travaux sur l'entrepreneuriat concluent que « la motivation principale du créateur est incontestablement le désir d'autonomie ». Un tel résultat, reproduisant le discours des acteurs, amène quasi-systématiquement à naturaliser des éléments qui restent alors dans l'ombre, plutôt que de former le cœur des programmes de recherche :

- premièrement, l'« autonomie », notion aux contours variables, renvoie à diverses définitions. Elle peut, entre autres, signifier « indépendance », « liberté », « émancipation », « réflexivité », etc. (Le Coadic, 2006 ; Lahire, 2007). Rarement pourtant en sait-on davantage sur l'autonomie que rechercheraient les entrepreneurs¹²

¹² Voir sur ce point l'annexe 4 et la critique des travaux quantitatifs qui ne permettent pas d'investiguer ces questions.

et la réalité est souvent réduite à une opposition binaire. L'entrepreneuriat est consacré en tant qu'activité qui rendrait « autonome », par opposition à l'activité salariale, associée elle à l'« hétéronomie ». Friedmann¹³, parmi bien d'autres sociologues, a pourtant souligné que tout travailleur salarié, même face à une institution oppressante, est déjà « autonome » car capable d'adopter des pratiques qui échappent à la prescription¹⁴. Dans quel contexte et quel(s) moment(s) de la trajectoire des futurs « startuppers » l'entrepreneuriat leur apparaît-il comme pourvoyeur d'autonomie ? Surtout, quelle signification l'autonomie revêt-elle pour eux et que nous dit-elle du social ?

- Deuxièmement, parce qu'il n'est pas questionné, ce « désir » d'autonomie est résumé à une aspiration universelle qu'aurait tout travailleur, présente à travers tous les contextes. Or, ce « désir » pourrait et devrait susciter une analyse sociologique en tant que telle. Il nous semblerait alors préférable de se demander : pourquoi y a-t-il urgence, ou une « impérieuse nécessité »¹⁵, pour telle catégorie d'acteurs, à vouloir s'autonomiser (et selon quelles modalités) davantage dans (ou par) le travail ? Quels sont les ressorts et les origines de cette envie qu'ils expriment si fortement ?
- Troisièmement, l'autonomie est appréhendée comme une intention, une motivation ou un ressort de l'action, mais assez peu souvent elle est interrogée comme processus. Après le pourquoi, et le « de qui » ou « de quoi », se pose la question du comment : par quels procédés les « startuppers » entendent-ils réaliser ce « désir d'autonomie » ? Comment faire advenir dans l'ordre objectif des choses cette projection subjectivement exprimée ?

Ces trois questions, qui peuvent tout autant s'appliquer à des aspirations telles la « réalisation de soi », sont fortement liées entre elles et nous semblent, en outre, être un préalable à l'étude des créations d'entreprises.

2.3.2 Combiner les motifs de création et s'intéresser à leur articulation

Le deuxième point sur lequel nous souhaitons insister est l'appréhension des aspirations exprimées en tant que composantes d'un discours global, rendant leur analyse indissociable

¹³ Voir par exemple (1956), *Le travail en miettes*, Paris : Gallimard.

¹⁴ Voir aussi : De Terssac, G. (2012), « Autonomie et travail », in Bevort, A., Jobert, A., Lallement, M. et Mias, A. (dir.), *Dictionnaire du travail*, Paris : PUF, pp. 47-53, pour une lecture du concept d'autonomie en sociologie du travail.

¹⁵ Lahire (2013, p. 29).

l'une de l'autre pour un même individu. L'idée est qu'il y aurait des schémas complexes identifiables, plutôt qu'une juxtaposition d'aspirations isolables les unes des autres dans les discours et renvoyant chacune à une logique d'action spécifique. Relativement peu de travaux, à notre connaissance, ont une approche analytique de ces articulations (qu'ils parlent d'« aspirations » ou de « motivations », qu'ils prennent les discours comme des états de fait ou comme des représentations sur des faits), constat que l'on peut notamment attribuer :

- aux travaux canoniques en entrepreneuriat (McClelland, 1961 ; Davids, 1963 ; etc.), qui ont souvent insisté sur un « trait motivationnel » majeur (tour à tour la réalisation de soi, l'autonomie/indépendance, etc.), au même titre qu'aux analyses économétriques multivariées (la réflexion *ceteris paribus*) réalisées sur des échantillons larges dont ils ont constitué l'assise théorique. Ensemble, ils ont participé à concevoir (et donc percevoir) les aspirations/motivations isolément. Les questionnements principaux sont alors du type¹⁶ : « quelle motivation est présente chez quel type d'entrepreneur » ou, pour les économistes : « quelle est l'influence de la présence de telle motivation au moment de la création sur les performances de l'entreprise plus tard ? ».
- Aux approches binaires de type nécessité/opportunité, ou *push/pull* qui, elles, ont davantage cherché à comprendre comment des registres motivationnels s'opposent plutôt qu'ils ne se complètent.

Par ailleurs, si Cromie (1987, p. 259) reconnaît que les entrepreneurs « ont en effet de multiples motifs de création et que les motifs non-économiques sont très importants pour eux »¹⁷, l'articulation de ces différents motifs est rarement questionnée autrement que d'un point de vue quantitatif par les gestionnaires et économistes (chez Dubini, 1989 ou Birley et Westhead, 1994 par exemple). De même, si beaucoup de sociologues ont insisté sur la dimension « projet de vie » de l'engagement entrepreneurial (Madoui, 2012 ; Denieul, 2011 ; etc.), où aspirations au profit et enjeux extra-professionnels et symboliques s'entrecroisent, la réflexion par idéaux-types ne facilite pas toujours l'examen détaillé de ces principaux entrecroisements. Il s'agit selon nous de se demander ce que nous dévoile des aspirations de l'enquêté le fait que celui-ci dise à la fois rechercher une plus grande autonomie/indépendance

¹⁶ Voir par exemple : Hessels, J., Van Gelderen, M. et R. Thurik (2008), « Entrepreneurial aspirations, motivations and their drivers », *Small Business Economics*, vol. 31, no. 3, pp. 323-339 ; Robichaud, Y. et E. McGraw (2008), « Les motivations entrepreneuriales comme facteur explicatif de la taille des entreprises », *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 21, no. 1, pp. 59-73.

¹⁷ Traduction réalisée par nos soins.

et à œuvrer pour la société, ou qu'il dise à la fois rechercher à se réaliser et à gagner plus d'argent, etc.

2.3.3 Réadapter la lecture des aspirations pour saisir les dynamiques méso-sociales de l'acte entrepreneurial

Si les bornes du plan bidimensionnel (profit/non marchand, intérêt personnel/intérêt général) que nous avons proposé sont théoriques, elles proposent une lecture des attentes irréductible à une personne et à une aspiration unique et laisse de côté la question du caractère « choisi » ou « constraint » de l'acte de création. D'un point de vue analytique, elle ouvre surtout la réflexion que nous proposons sur la position de l'individu au sein du social et des conditions effectives de ce positionnement qui aide à révéler les fondations ou ressorts méso-sociaux des discours qu'ils portent.

Les aspirations exprimées alternent ainsi autour de considérations centrées sur l'individu, permettant de le renforcer dans l'absolu mais surtout vis-à-vis de certains collectifs (« réalisation de soi », « enrichissement », « indépendance » ou « autonomie ») et d'autres davantage centrées sur le renforcement des collectifs au sein de sa position au sein de ceux desquels il s'intègre (« nouer des liens », « avoir un impact social »). Dans cette optique, l'axe intérêt personnel/intérêt général interroge le rapport à soi et aux autres et permet d'objectiver certaines conclusions relatives aux « startuppers », comme la manière dont ils entendent prendre place dans la société marocaine et dans leurs différentes sphères d'appartenance. De son côté, l'axe profit/non marchand interroge l'importance que prennent les aspects économiques – au sens restreint du terme – dans leur justification, relativement aux aspects plus symboliques ou immatériels.

Conclusion partielle

La littérature sur les aspirations des entrepreneurs, nous l'avons vu, s'est construite, notamment dans le champ anglo-saxon, au croisement de différentes disciplines, en particulier l'économie, la gestion et la psychologie. Les outils qu'elles ont créés pour se saisir de la réalité entrepreneuriale et des aspirations des entrepreneurs, communément définies comme « motivations », sont aujourd'hui utilisés hors du champ académique. Or, ceux-ci reposent sur des présupposés épistémologiques de ces disciplines dans leurs versants dominants, pour lesquels l'individu constitue un acteur central, duquel tout part et tout est à rechercher. Cette focalisation sur l'échelle individuelle tend même à occulter la liaison entre entrepreneuriat et

capitalisme et la relation entre les dynamiques de ce dernier et l'apparition de l'entrepreneuriat (Wadhwani, 2012).

Notre propos volontairement schématique sert à démontrer les apports qu'il y a à appréhender l'entrepreneur en tant qu'acteur social et socialisé plutôt qu'à en faire un point focal *causa sui*. Il s'agit alors d'intégrer l'entrepreneur dans son contexte, non seulement pour mieux comprendre ce qui peut être attribué ailleurs à la psychologie, mais aussi car l'acte en tant que tel a des portées sociales, c'est-à-dire génère des effets en dehors du seul entrepreneur et de la seule sphère économique. Il nous semble que c'est en s'attachant à comprendre, par la manière dont elles sont mises en mots, les aspirations des « startuppers » et en faisant l'hypothèse que celles-ci ne sont pas purement orientées vers le profit ou vers des considérations strictement personnelles, que l'on peut amorcer une telle réflexion.

3. Se singulariser et s'autonomiser ou la réappropriation des discours entrepreneuriaux dominants

Après avoir posé les bases théoriques d'une analyse des aspirations à la création d'entreprise, nous nous intéressons dans cette section à leur prise en compte dans notre population d'enquête. Nous ferons dans un premier temps un tour d'horizon des principales aspirations exprimées par les « startuppers » vis-à-vis de leur création (future ou effective) d'entreprise (3.1). En mettant en relief ce à quoi ils disent aspirer au regard de leurs trajectoires sociales et des conditions de leur socialisation à l'entrepreneuriat, nous verrons que l'expression des subjectivités n'échappe pas à des déterminations sociogénétiques (3.2). Nous soutiendrons alors que le fait que les créateurs de *start-up* recourent volontiers au vocabulaire de la « réalisation de soi » et de « l'autonomie » témoigne d'un projet de singularisation et d'autonomisation vis-à-vis de certaines de leurs sphères sociales. Les « startuppers » réutilisent ainsi les discours dominants sur la *start-up* pour négocier, à travers la création d'entreprise, leur rapport à leur environnement social, dont dépend souvent leur déplacement dans l'espace social (3.4).

3.1 Tour d'horizon des aspirations des « startuppers »

Dans cette sous-section, nous revenons sur les principales aspirations qui ressortent des entretiens et esquissons une première lecture sociologique de leur prévalence (3.1.1). Nous précisons ensuite comment chacune des aspirations est exprimée par les enquêtés, de manière

à mieux comprendre les logiques d’actions qu’elles sous-tendent et ce qu’elles impliquent quant au rapport au travail (3.1.2).

3.1.1 Aspirations à entreprendre et rapport au travail

Pour répertorier et classer les aspirations liées à la création d’entreprise, il peut être utile de revenir à une question fondamentale pour la sociologie du travail : « Pourquoi travaillons-nous ? » (Linhart, 2008). De nombreuses typologies et propositions théoriques ont été produites pour répondre à cette question du sens et des attentes relatives au travail¹⁸, *a priori* valables pour diverses catégories de travailleurs, *a fortiori* pour les « startuppers ». Au regard des éléments mentionnés jusqu’ici, nous avons choisi d’analyser les finalités du travail en cinq fonctions fondamentales, en grande partie empruntées aux analyses de Mercure et Vultur (2010), auxquelles les attentes exprimées vis-à-vis de l’engagement entrepreneurial nous semblent réductibles. Nous les présentons ici de façon générique avant de revenir dans le point suivant sur la manière dont elles s’inscrivent dans le discours des enquêtés :

- la réalisation de soi et le besoin d’accomplissement, qui renvoient au travail en tant qu’*activité humaine*. Entreprendre peut correspondre ici à la volonté de faire une activité personnellement gratifiante, de développer une idée, de se dépasser, d’innover, de mettre en pratique différents savoirs, etc. On peut retrouver dans le travail le statut d’*œuvre*, au sens marxien du terme.
- S’insérer dans une (la) communauté, qui renvoie au travail en tant qu’*activité sociale*. Pour reprendre les termes de Mercure et Vultur (2010, p. 15), il s’agit, en travaillant, de « participer au collectif » et de « faire lien ». Dans cette optique, deux aspects peuvent être dissociés : entreprendre, en tant qu’activité permettant de créer des sociabilités et entreprendre, en tant que finalité, pour créer des richesses utiles à la société (lien de « participation organique », au sens de Paugam (2015)).
- S’enrichir ou pérenniser sa situation financière, qui renvoie le travail à son statut d’*activité économique* et à la source de revenus qu’il représente.
- L’indépendance et l’autonomie, qui renvoient selon nous au travail en tant que *rapport social*. Entreprendre peut-être ici conçu comme un moyen d’échapper au rapport salarial, d’organiser soi-même ses tâches et de moduler plus librement vie professionnelle et vie privée, par exemple. Sous certains égards, l’indépendance et

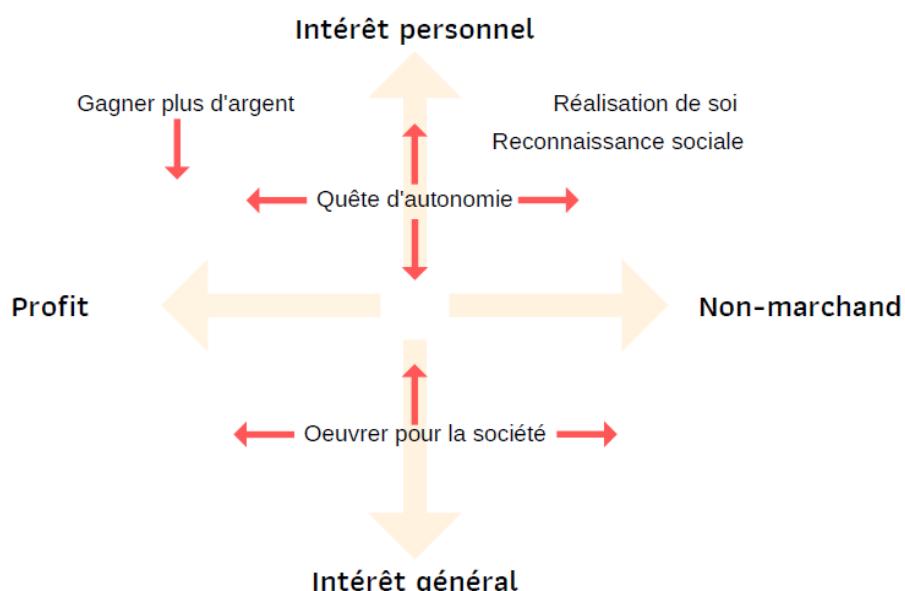
¹⁸ Voir l’introduction de l’ouvrage de Mercure et Vultur (2010) pour une revue.

l'autonomie peuvent se jouer aussi financièrement, c'est-à-dire le fait de générer soi-même ses revenus et de pouvoir en disposer avec moins de contraintes extérieures.

- Jouir de reconnaissance sociale et atteindre un statut respecté, qui renvoie au travail en tant que *marqueur social*.

Ces cinq fonctions du travail sont modulables avec les deux dimensions structurantes de la littérature présentées plus haut, à savoir l'organisation autour de l'axe profit/non marchand et l'axe intérêt personnel/intérêt général. La Figure 14 ci-dessous offre une représentation schématique du périmètre des variations possibles des aspirations disponibles. Les flèches rouges indiquent la nature fondamentalement dynamique de ces positionnements, répondant à des situations elles-mêmes mouvantes.

Figure 14: Proposition de lecture des principales aspirations des entrepreneurs



Source : l'auteur

L'analyse qualitative des entretiens nous a permis de distinguer entre un et trois types d'aspirations par discours d'entrepreneur que le Tableau 18, ci-dessous, résume sous forme statistiques en tenant compte du sexe et de l'âge¹⁹.

¹⁹ Tous les détails sur la manière dont ces aspirations ont été identifiées et répertoriées sont fournies dans l'annexe 4.

Tableau 18: Aspirations relatives à l'engagement dans la start-up, telles qu'apparaissant dans les récits

N = 47. En pourcentage du total de la catégorie.

Aspirations	Total	Hommes	Femmes	< 29 ans	> 28 ans
Réalisation de soi	59,6	58,6	61,1	56,5	66,7
Œuvrer pour la communauté, nouer des liens	51,1	48,3	55,6	69,6	37,5
Indépendance, autonomie	51,1	48,3	55,6	47,8	54,2
Reconnaissance et statut social	17,0	17,2	16,7	17,4	16,7
Enrichissement économique	12,8	13,8	11,1	13	12,5

Source : l'auteur.

D'une manière générale, trois types d'aspirations ressortent par leur fréquence : la réalisation de soi (59,6 %), le désir d'autonomie (51,1 %) et le désir d'œuvrer pour la collectivité et de nouer des liens (51,1 %). Ces trois types d'attentes sont bien plus souvent cités par les « startuppers » que les motivations classiquement qualifiées d'instrumentales, comme celles liées à l'enrichissement économique (12,8 %) ou à la quête de statut social (17 %). La ventilation des attentes du point de vue de l'âge révèle peu de différences, mise à part la volonté d'œuvrer pour la collectivité et de nouer des liens qui est bien plus présente dans le discours des plus jeunes (69,6 %) que chez les plus âgés (37,5 %). Enfin, les fluctuations selon le sexe sont également faibles et se limitent, au maximum, à 5 points de pourcentage par rapport à la moyenne générale.

Deux lectures, diamétralement opposées peuvent ici être tirées de ces premiers constats descriptifs « au ras du sol » :

- d'un côté, il y aurait chez les « startuppers » une volonté de renchérir le travail et ne pas le limiter à ses fonctions instrumentales traditionnelles (quête de statut et volonté de s'enrichir). Le travail (re)deviendrait un espace où une certaine élévation individuelle et collective serait possible. D'aucuns verraient alors les « startuppers » comme des individus en quête de réappropriation d'un travail que le système capitaliste-salarial aurait rendu aliénant (absence de sens, négation de soi, etc.) ;
- d'un autre côté, on pourrait y voir le signe d'une réaffirmation de la centralité du travail chez ces jeunes, au détriment du « hors-travail », c'est-à-dire la famille mais également les espaces politiques, électifs, associatifs ou encore culturels. En somme, les « startuppers » ne feraient que recharger « la barque du travail » (Méda, 2001, p. 29), sans générer les conditions d'une mise à distance de l'emprise qu'exerce l'acte économique productif dans l'organisation des vies individuelles. Il s'agirait, en fait, d'une réaffirmation du capitalisme conçu comme seul moyen de produire des richesses et du bien-être, et unique espace permettant de se « réaliser » ou de « s'autonomiser ».

Revenir en détails, dans la sous-section suivante, sur chacune de ces aspirations mentionnées et sur la grammaire dans laquelle elles sont exprimées nous permettra d'alimenter tour à tour l'une ou l'autre de ces deux lectures possibles.

3.1.2 Les aspirations et leur expression : analyse des discours d'entrepreneurs

Nous proposons, dans ce point, une synthèse de la manière dont les enquêtés expriment leurs principales aspirations. L'objectif est de comprendre les logiques d'action qu'elles sous-tendent.

La réalisation de soi

Entreprendre est vu par les « startuppers » comme un moyen de se réaliser, perspective qui selon eux leur échappait dans le salariat ou dans leur situation professionnelle antérieure. Farid le résume de la manière suivante : « *ce qui m'intéresse beaucoup [en entreprenant] c'est de faire des choses que je vois en moi-même et que je ne suis pas incapable de faire* ». Il y a l'expression d'un défi lancé, celui du dépassement de soi à travers la *start-up*. Le travail entrepreneurial est ainsi vu comme un moyen de « *satisfaire un idéal de perfection et d'excellence* » (De Gaulejac, 2011) et de tendre vers une image de soi valorisée. Dans les entretiens, l'épisode entrepreneurial est régulièrement associé à une « *aventure* », tour à tour « *excitante* » et « *stimulante* ». Brahim, 34 ans, fils de cadre moyen dans la fonction publique et d'une mère au foyer, travailleur en *freelance* pour un grand groupe américain, revient sur les raisons qui le poussent à entreprendre (son projet Webday n'était pas formalisé au moment de l'entretien) :

« *Ce qui m'intéresse, c'est de vivre cette aventure. Je ne sais pas, en fait, un jour j'ai dit à la personne à qui j'ai proposé d'être mon cofondateur [...] : "écoute, à partir de maintenant je vais m'amuser à ne pas réussir Webday". Ce que je veux dire, c'est que je vais m'amuser à essayer de la créer, et je m'en fous si ça marche ou si ça ne marche pas, parce que personne ne peut prédire si ça va marcher ou ne pas marcher.* »

L'impératif du profit est ici largement contesté par Brahim, qui revendique même l'échec économique de sa structure (avant de l'avoir créée, toutefois), signifiant par là une distance prise face à l'*ethos* capitaliste traditionnel.

Sur ce point, il faut bien noter que la valorisation de soi est indissociable de l'économie des grandeurs de la cité actuelle (Boltanski et Chiapello, 1999), en particulier dans le contexte discursif relatif à la *start-up* au Maroc (cf. chapitre 2, point 3.4). La nécessité d'être performant et la mise en compétition poussent chacun à dépasser ses limites et à « sortir de sa zone de

confort ». On retrouve, dans l'extrait de Brahim, la distinction centrale entre le « startupper » et l'entrepreneur plus « classique », telle que mise en avant par les « promoteurs » de la *start-up*.

S'insérer dans la communauté, œuvrer pour elle

Un deuxième registre discursif très présent comprend les enjeux plus explicitement orientés vers le collectif. Il y a ici, comme nous l'avons mentionné plus haut, plusieurs façons de « faire lien » en entreprenant : pour Amhil, créer une *start-up* est un moyen de rencontrer des gens et de développer « *la dimension humaine de l'économie* » par les contacts qu'il crée avec les fournisseurs et les bénéficiaires ; pour Achraf, entreprendre lui permet d'être « *utile aux autres* » et donc de construire un lien organique avec la société ; pour Loubna, entreprendre c'est participer « *à la construction de [leur] Maroc* ». Se jouent pour ces trois enquêtés différentes manières d'être rattachés « aux autres » en entreprenant. Néanmoins, c'est la notion d'« utilité sociale » qui revient de manière majoritaire et la volonté d'avoir un « impact » significatif sur le bien commun. Il y a une importance accordée à la finalité de l'acte plutôt qu'à l'activité de travail en tant que telle. La visée productiviste de l'entrepreneuriat reste, de ce point de vue, centrale et amène à différents types de rationalisations. Ainsi l'exprime Issam, 19 ans, dont la *start-up* est incubée à Rabat :

« On doit générer le maximum, le maximum, le maximum d'emplois ici, au Maroc. D'abord dans notre faculté, on a besoin d'impacter le maximum de personnes chez nous, et ensuite on s'élargit quoi, autre part. Parce qu'on ne peut pas élargir le réseau sans maîtriser le lieu où on est d'abord implanté. On doit d'abord maîtriser Rabat, ensuite... »

Et lorsque nous lui demandons si créer une *start-up* est pour lui la meilleure solution pour atteindre cet objectif plutôt, par exemple, que par le canal politique, Issam répond :

« Le jour où on trouvera que cette voie-là génère plus d'impact, plus d'opportunités d'emplois, on se tournera vers ça. Mais pour l'instant des chiffres, des chiffres ! Quand un endroit vous avez 20 personnes impactées, et de l'autre 30, bien sûr on va se diriger vers l'autre. »

Quentin : Vous êtes... pragmatiques ?

« Issam : Oui. Ce sont plutôt des expériences qui nous ont été partagées par [cite 4 noms de personnes, dont deux « startuppers » et deux responsables d'associations de start-up], faut tout chiffrer. Faut pas dire que d'ici là, je vais générer... non ! Il faut tout cibler, il faut être objectif. »

Toujours instrumental (au moins en partie) et suscitant parfois des comportements de maximisation – typiques de l’« individu-projet »²⁰, à l’instar d’Issam – l’acte dévie toutefois, à court terme, de ses objectifs au niveau des bénéficiaires : de l’enrichissement personnel on envisage beaucoup plus l’enrichissement collectif (notion comprise au sens large). Se recycle ici une image éculée de l’entrepreneuriat, construit comme une activité forcément « positive » pour la société (Jones et Murtola, 2012) et que les formes émergentes de type *start-up* et « entrepreneuriat social » tendent à réactualiser et à répandre plus largement, créant ainsi les conditions de leur acceptabilité sociale, et par là de leur reconnaissance.

S’autonomiser

Nous avons vu que l’aspiration à l’autonomie était récurrente chez les entrepreneurs sans que l’on ne sache toujours à quoi elle fait référence. Qu’en est-il pour les « startuppers », dans le contexte discursif étudié ? Les propos d’Azzedine reflètent un point de vue relativement général sur la question :

« L’entrepreneuriat, je dirais que c’est une voie de liberté. Quand on est salarié on suit les ordres dans la boîte, il y a une hiérarchie, tu ne peux pas faire ce que tu veux dans le créneau de temps. Quand tu es entrepreneur c’est vrai que tu prends des risques, mais tu as cette liberté de faire ce que tu veux. »

Il y aurait ainsi dans l’entrepreneuriat une recherche transversale de « liberté » (le terme revient plus souvent qu’autonomie à proprement parler), qui consisterait à s’extraire de la tutelle d’autorités diverses qui ont tendance à imposer des choix, des orientations, ou simplement auprès desquelles l’enquêté doit demander validation avant d’agir. On se rapprocherait de la notion de « capacités », au sens de Sen, dans la mesure où il s’agit de se sentir libre de choisir son « type de vie », c’est-à-dire ne « *pas avoir à rendre de comptes* » comme insiste Nour, ou pouvoir « *respirer* » tel que l’exprime Hicham, bien plus qu’être totalement indépendant et coupé du reste du monde. En effet, gagner en « autonomie » ne signifie pas pour les enquêtés s’engager dans une démarche solitaire, comme nous le verrons dans les chapitres suivants. À titre d’exemple, l’équipe fondatrice de la *start-up* est souvent composée de plusieurs associés (Tableau 19).

²⁰ Voir le point 3.4 du chapitre 2.

Tableau 19: Nombre d'associés dans la start-up

N = 49.

Nombre d'associés dans l'équipe de direction	En % du total
1 (enquêté seul dirigeant)	38,8
2	30,6
3	16,3
4 et plus	14,3

N.B : Pour les enquêtés dont l'entreprise n'est pas enregistrée, il s'agit d'une projection.

Dans la Figure 14, nous avons placé la quête d'autonomie du côté de l'intérêt personnel, mais chez beaucoup cela revient plutôt à pouvoir mieux choisir leurs collectifs d'intégration, des collectifs dans lesquels l'individu se sent moins étouffé. Cela est à mettre en relation avec leur expérience familiale et scolaire, marquée chez beaucoup par un sentiment de négation de soi et la manière dont s'est construite chez eux l'image de l'entrepreneur, en guise de contre-modèle de « liberté » (cf. le point 2.1.2 du chapitre 3). L'image du « startupper » participe pleinement à la réactualiser.

S'enrichir économiquement

Si les aspects économiques (au sens restreint du terme) apparaissent dans les discours des enquêtés, c'est surtout parce que l'entrepreneuriat reste une activité productive, pour la plupart leur activité désormais principale et qu'ils en attendent, à ce titre, des retombées leur permettant *a minima* de vivre à l'abri de la nécessité et de l'inconfort. Cet impératif économique est d'autant plus prononcé dans les discours lorsqu'il concerne des individus sur qui pèsent des attentes sociales – principalement les hommes ayant une charge de famille ou ceux qui étaient sans emploi au moment de la création –. Par ailleurs, la nécessité d'assurer une rentabilité et de générer des profits peut, dans des circonstances où l'entreprise connaît des difficultés durables, se réimposer à ceux qui initialement disaient être en quête d'autonomie ou de réalisation de soi : « *je suis là pour faire un business* » me confesse Nasser dont l'entreprise était en manque chronique de liquidités au moment de notre entretien, « *il faut que ça me fasse gagner ma vie, il faut que je mange quoi* ». Pourtant, celui-ci déclarait, au début de notre entretien :

« *Aujourd'hui, juste pour qu'on soit clairs sur ça, moi je ne fais pas l'entrepreneuriat pour l'argent, enfin si je me suis lancé en tout cas dans l'entrepreneuriat, initialement ce n'était pas du tout pour être riche. C'est vraiment par conviction personnelle, et par... c'est une sorte d'envie de pouvoir s'affirmer par le biais de cette voie, tu vois ?* »

A titre anecdotique, le terme « profit » n'est mentionné qu'une fois dans les 37 entretiens entièrement transcrits réalisés avec les « startuppers » ce qui apparaît peu pour des

« entrepreneurs » dont la littérature a pu décrire, à l'origine, qu'ils entendaient avant tout le maximiser. Plus encore, les entretiens témoignent d'une mise à distance des considérations gestionnaires et des stratégies commerciales de l'entreprise. À l'exception de quelques profils, particulièrement ceux formés en économie-gestion ou finance, les « startuppers » s'apparentent davantage à des ingénieurs qu'à la figure de l'entrepreneur comme acteur capable de jouer sur les écarts de prix ou de dompter un marché. Symbole aussi de l'intégration d'une critique artistique, les aspects économiques sont cachés dans les discours, relégués à la thématique de la nécessité ou associés à des formes subalternes d'entrepreneuriat, comme pour mieux s'en distinguer.

La quête de statut social et de reconnaissance

Même si elle concerne des enquêtés issus de tous les milieux sociaux, la quête de reconnaissance et d'un statut prend des formes spécifiques en fonction du positionnement social initial de l'enquêté. Prenons d'abord l'exemple d'Abdelraman, issu d'un milieu moyen (père petit commerçant et mère institutrice) et relativement traditionnel, qui considère que « *pour être respecté il faut être crédible. Et pour être crédible il faut être un homme de science, parce que la science c'est quelque chose de noble* ». Ainsi, pour Abdelraman (entrepreneur dans l'aéronautique), la condition de sa reconnaissance sociale en tant qu'entrepreneur réside avant tout dans la charge technique et technologique de l'innovation qu'il entend délivrer : « *si tu fais quelque chose d'innovant, they will respect you. [Les gens] vont te considérer, te respecter quoi.* ». À l'inverse, pour Yacine, issu d'un milieu très favorisé, c'est le statut d'entrepreneur, associé à la réussite économique, qui permet de jouir d'une reconnaissance sociale :

« *Mais de toute façon, moi par la suite, l'entrepreneuriat était toujours une fierté, les gens, bon, genre, limite c'était par rapport à l'argent, la famille, etc. C'était valorisé. « Putain mon mec il est entrepreneur », ben [c'est ce que j'ai entendu] quand j'ai rencontré une de mes ex [conjointes] »* »

D'une manière générale, cette aspiration à la reconnaissance et la quête d'un statut valorisé est particulièrement difficile à identifier dans la sphère discursive²¹ car elle est souvent subsumée sous une autre aspiration ou tout simplement implicite, ce qui limite d'autant les analyses qui se limitent au point de vue des acteurs (cf. annexe 4).

²¹ Qu'on les saisisse par le champ lexical de la « fierté », de la quête de « respect », de la « réussite » ou encore du « succès ».

Que retenir alors de ces discours au regard de la double lecture entreprise en début de ce point ? Qu'il semble exister, à première vue, une tension entre les dimensions dites instrumentales du travail et l'appréhension du travail en tant « qu'expérience », au sens de Mercure et Vultur (2010), à savoir tout ce qui dans le travail a une influence sur « l'être » plutôt que sur l'« avoir ». Malgré la minoration des logiques économiques de profit et statutaires, ces dernières sont toujours présentes en fond ou implicites et se réaffirment fortement dans certains moments critiques. La prédominance des registres de la réalisation de soi et de l'autonomie ferait plus pencher du côté de l'« être », mais elles sont aussi et surtout des conditions pour « avoir » dans la cité actuelle et dans le sous-champ de la *start-up* : à la fois pour gagner de l'argent dans un monde concurrentiel où il faut se démarquer, mais aussi pour être reconnu « capable » et « méritant » et gagner, en tant qu'individu, le « respect » des autres. La recherche de l'utilité sociale, dans le discours des « startuppers » légitime, elle, le recours à une rationalité instrumentale : il s'agit de produire pour les autres, leur être utile et très souvent de « maximiser » cette « utilité », comme il s'agirait de maximiser du profit. Affleure ici une interrogation centrale quant aux raisons d'un tel glissement (du profit à l'utilité sociale), qui gagneront à être étayées dans les deux points qui suivent.

3.2 L'expression socialement située des aspirations

Après avoir donné quelques statistiques sur la présence dans les discours des aspirations en fonction de l'âge et du sexe et démontré qu'il n'y avait sur ces aspects que peu de différences entre les « startuppers », nous choisissons maintenant, dans l'optique des pistes explorées en point 2.3 de ce chapitre, d'analyser les aspirations exprimées au regard des trajectoires sociales des enquêtés et des contextes de socialisation dans lesquels ils ont été exposés à l'image de l'« entrepreneur ».

Dans cette sous-section, nous aborderons la question en deux temps : d'abord, nous distribuerons les aspirations exprimées au regard des trajectoires (Tableau 20), puis des contextes de socialisation (Tableau 21). Compte tenu de la faible taille de notre population d'enquête²² pour mener à bien des investigations acceptables d'un point de vue statistique, nous nous contenterons dans ce chapitre de statistiques descriptives croisées portant sur les trois aspirations les plus fréquentes ; nous analyserons ensuite les résultats qui nous semblent intéressants et porteurs d'une explication.

²² L'unité d'analyse est ici les aspirations mentionnées, et non les entrepreneurs. Elles ont pu être recensées chez 47 entrepreneurs.

Tableau 20: Aspirations exprimées par les « startuppers » au regard de leur trajectoire sociale (effectifs)

Les chiffres représentent le nombre d'occurrences, assorties des Khi^2 locaux²³ entre parenthèses. Sont indiqués en gras les Khi^2 locaux les plus significatifs, en noir lorsque l'effectif est supérieur à la distribution théorique, en rouge lorsque celui-ci est inférieur.

Pearson Chi2 (6) = 4.5099 Pr. = 0.608

	Réalisation de soi	Œuvrer pour la collectivité	Autonomie	Total
1 : Ascension incertaine	9 (0,03)	10 (0,48)	7 (0,24)	26
2 : Ascension	4 (0,13)	5 (0,24)	4 (0,1)	13
3 : Reproduction classe intermédiaire sup.	4 (0,26)	4 (0,02)	6 (0,48)	14
4 : Reproduction classe sup.	8 (1,12)	2 (1,50)	5 (0,00)	15
Total	25	21	22	68

Lire : 9 enquêtés parmi ceux qui appartiennent à la catégorie de trajectoire « ascension incertaine » expriment une aspiration à la réalisation de soi à travers leur création de *start-up*, pour un Khi^2 local de 0,03.

Tableau 21 : Aspirations exprimées par les « startuppers » au regard des sphères de socialisation fréquentées (effectifs)

Les chiffres représentent le nombre d'occurrences assorties des Khi^2 locaux entre parenthèses. Sont indiqués en gras les Khi^2 locaux les plus significatifs, en noir lorsque l'effectif est supérieur à la distribution théorique, en rouge lorsque celui-ci est inférieur.

Pearson Chi2 (6) = 4.289 Pr. = 0.638

	Réalisation de soi	Œuvrer pour la collectivité	Autonomie	Total
Famille	8 (0,09)	7 (0,41)	9 (0,39)	24
Université	7 (0,01)	5 (0,43)	6 (0,05)	18
Monde associatif	12 (0,43)	16 (0,16)	11 (0,07)	39
Monde professionnel	12 (1,07)	6 (0,95)	6 (0,24)	24
Total	39	34	32	105

N.B : Le total est supérieur à celui du tableau 20 dans la mesure où les enquêtés peuvent être associés à plusieurs sphères sociales. Leurs aspirations sont donc comptabilisées plusieurs fois, le cas échéant.

A partir des Khi^2 locaux les plus élevés (indiqués en gras dans les tableaux), nous retenons trois configurations typiques que nous nous proposons ici d'expliciter.

Premièrement, la réalisation de soi est très présente (dans 8 cas sur 9) dans le discours des enquêtés dont la trajectoire sociale est caractérisée par une reproduction dans les classes supérieures et pour les enquêtés qui ont connu une socialisation progressive à l'entrepreneuriat dans le monde professionnel (à noter que sur ce point ce sont dans un tiers des cas les mêmes personnes). Ces enquêtés, dont certains ont parfois jusqu'ici suivi des voies professionnelles différentes de celles de leurs parents, avaient cependant le poids de la reproduction sur les épaules, avec la nécessité de gagner suffisamment bien leur vie et d'avoir un travail « *respectable* ». Très souvent chez eux, les aspects d'épanouissement au travail ont été

²³ Les khi^2 locaux mesurent l'écart entre les effectifs observés et ceux qui auraient été obtenus s'il n'y avait pas de lien entre les aspirations et la trajectoire sociale des enquêtés. Plus l'écart est grand, plus les modalités sont statistiquement associées et inversement s'il se rapproche de zéro.

longtemps subordonnés à cette exigence de solidifier une position sociale élevée. Cela se retrouve par exemple chez Yacine (fils d'universitaire et homme politique), qui dit venir d'un « *milieu, [où] professionnellement il faut réussir, il n'y a pas de places pour les moyens, il faut être excellent* ». Ainsi, son orientation initiale dans le domaine de la banque (« *le corporate* ») s'explique selon lui par le fait que dans son milieu familial : « *tu ne vas pas être prof de sport* ». Issus de familles bourgeoises, qui ont accédé à des positions sociales élevées par un investissement important du travail (commerce ou professions intellectuelles), le travail reste chez ces enquêtés central et leur passé professionnel les autorise à le doter d'objectifs nouveaux, plutôt qu'à le désinvestir ou à s'en distancier.

Deuxièmement, l'autonomie, telle que définie en point 3.1.2, s'observe de manière particulièrement prononcée dans les discours de ceux qui ont une trajectoire de reproduction dans la classe intermédiaire supérieure (trajectoire 3). Cette surreprésentation peut s'expliquer par le fait que les enquêtés qui constituent cette catégorie sont souvent dans une trajectoire de reproduction « à l'identique » avant d'entreprendre : pour l'essentiel, ils ont suivi les mêmes études et occupé le même type d'emploi que leur père et/ou leurs aînés (cf. chapitre 3). Pour eux, plus encore que pour les autres, entreprendre est l'expression d'une envie, face aux forces du social, d'être « *les auteurs de leur propre vie* » pour reprendre les termes de Reix (2012, p. 50) et de rompre avec cette impression de dépossession ou de prédestination qui les a imprégnés jusqu'alors. Pour Sofiane, 20 ans, qui dit refuser de « *travailler en dessous de quelqu'un* », rejeter le salariat revient de fait à contester l'autorité de ses parents qui espèrent lui voir suivre « *le même chemin* » que son frère, ingénieur informaticien (comme leur père) et salarié dans une grande entreprise. Volontés de s'extraire du salariat et des cadres parentaux s'alimentent l'une l'autre, étant entendu que les attentes parentales sont couramment orientées vers... le salariat.

Troisièmement, les enquêtés en ascension sociale (incertaine ou réelle) (trajectoires 1 et 2) sont ceux pour lesquels la volonté d'œuvrer pour la société est la plus présente. Pareille attente témoigne à notre sens d'une relative illégitimité à s'élever socialement dans une société fortement marquée par les inégalités et la pauvreté, situations que certains côtoient encore ou à propos desquelles ils se sentent particulièrement concernés. « *Si vous jetez un coup d'œil sur la décharge de Médiouna, vous allez comprendre de quoi je parle* » s'exclame Laïla pour justifier l'existence de sa *start-up* de recyclage, face aux défis de l'insalubrité et de la pollution que connaît cette zone populaire de Casablanca. Pour eux, entreprendre, alors qu'ils présentent des signes anticipés – plus ou moins marqués – de réussite professionnelle, est une manière de

« rendre », dans une relation diffuse de don-contre don. Une telle relation s'observe même chez ceux, comme Abdelraman, qui disent ne pas avoir reçu grand-chose : « *Le Maroc ne m'a rien donné, mais je dois rendre quand même. J'ai ramassé les affaires, je suis parti à l'âge de 20 ans [Abdelraman a fait ses études d'ingénierie en Allemagne], je n'ai rien eu de la part du Maroc. Et malgré cela je veux rentrer, et contribuer au développement de mon pays.* ».

Le chapitre 2 nous a permis de montrer que ce sentiment de dette ne relève pas uniquement de considérations individuelles mais qu'il est cultivé à large échelle par la plupart des associations de sensibilisation comme Enactus et des structures d'accompagnement de la *start-up* à travers le registre de l'« impact » et du « *we all win* ». Les enquêtés issus de milieux modestes à moyens sont sans doute ceux qui s'en emparent le plus, pour les raisons évoquées *supra*. À l'opposé, la considération pour les aspects collectifs apparaît très peu dans les entretiens réalisés avec ceux qui font partie de la classe supérieure (trajectoire 4) et chez ceux qui ont été socialisés dans le monde professionnel.

A travers l'analyse des statistiques générales et de ces configurations typiques, nous voulons d'abord montrer qu'il est possible de distinguer des aspirations dominantes dans les discours (réalisation de soi, autonomie et aspirations communautaires) transverses à l'âge, au sexe et aux origines sociales parmi le groupe des « *startuppers* ». Dans les deux tableaux, les χ^2 totaux indiquent que la probabilité que l'hypothèse H0 soit vraie est très élevée (supérieure à 0,6), ce qui suggère une indépendance entre les deux variables croisées. Cette distribution relativement homogène peut s'expliquer selon nous par des facteurs structurels et spécifiques au sous-champ (sélection des profils, socialisations diverses, etc.) et aux caractéristiques de la « cité » actuelle²⁴, abordés dans les chapitres 1 et 2, qui ont tendance à normaliser ce qui peut être subjectivement attendu d'une création de *start-up*.

Nous voulons montrer ensuite, en décentrant la focale, que les propriétés sociales des enquêtés et leur « passé incorporé » permettent toutefois de distinguer certaines variations typiques dans l'adhésion à ces certaines finalités : l'expression de la réalisation de soi est très

²⁴ Il est difficile de faire l'impasse par exemple sur l'existence d'un contexte politico-économique historiquement marqué par une fonction publique fortement intégratrice des diplômés où s'instille depuis plusieurs années un discours (« néo » pour certains) libéral de mise au travail de la jeunesse à travers sa responsabilisation et une individualisation des trajectoires d'insertion professionnelle. Autant que « *voulue* » ou prétendument nécessaire à l'épanouissement du travailleur, être « *autonome* » (c'est-à-dire, ici, ne plus attendre un emploi de l'Etat et trouver des solutions par soi-même), devient une injonction voire un moyen pour s'adapter au marché du travail et à une société en évolution.

présente en haut de l'échelle sociale dans les profils en trajectoire de reproduction, réaffirmant de la sorte la centralité du travail ; l'aspiration à l'autonomie s'observe davantage chez ceux qui ont connu une « reproduction à l'identique » ; la volonté d'œuvrer pour la société imprègne surtout les discours des profils en ascension sociale et très peu les profils expérimentés.

Les statistiques, si elles nous permettent ici de dégager des tendances, témoignent cependant du fait que cela n'a rien d'automatique, ni de totalement prédéterminé. Cette indétermination nous invite à adopter une approche plus analytique de l'articulation des aspirations exprimées pour comprendre leurs distributions parmi les enquêtés et ce que pourrait signifier leurs interactions dans les discours de justification.

3.3 L'entrepreneuriat « innovant » comme une volonté de prise de position dans le social

Après avoir montré que les aspirations exprimées par les enquêtés étaient globalement transverses, malgré des modes d'adhésion spécifiques à leurs propriétés sociales, nous proposons dans cette dernière section de revenir sur une autre piste de recherche mentionnée en point 2.3.3, à savoir l'analyse de l'articulation des différentes aspirations entre elles. En effet, rarement les enquêtés expriment ce qui pourrait relever d'une aspiration unique (correspondant à la diagonale, dans le Tableau 22). Il nous semble que la compréhension des logiques d'action dans leur complexité suppose d'envisager de manière plus holistique les principales attentes qui ressortent des discours de création de *start-up*. Cela soulève notamment la question suivante : en quoi peut-on parler de « projet de vie », dépassant l'atteinte d'un seul objectif unique ou résumable à une aspiration exprimée dans les discours ?

Tableau 22: *Coprésence, pour une aspiration donnée, des autres aspirations chez un même enquêté (effectifs)*

Les chiffres représentent les occurrences de coprésence des trois principales aspirations, assortis des pourcentages colonne entre parenthèses. La diagonale indique le nombre de cas où l'aspiration est la seule identifiable dans le discours des enquêtés.

	Réalisation de soi	Autonomie	Aspirations communautaires	Total
Réalisation de soi	7 (26 %)	12 (46 %)	8 (32 %)	27
Autonomie	12 (44 %)	1 (4 %)	13 (52 %)	26
Aspirations communautaires	8 (30 %)	13 (50 %)	4 (16 %)	25
Total	27 (100 %)	26 (100 %)	25 (100 %)	78

Le Tableau 22, ci-dessus, présente les statistiques de coprésence des différentes aspirations dans les discours des enquêtés. Nous proposons de revenir spécifiquement sur les

liens qu’entretiennent entre elles les trois aspirations les plus citées dans les entretiens (cas les plus fréquents), de manière à faire ressortir leurs dénominateurs communs et ce qui les suscite.

Premièrement, la quête d’autonomie est dans les discours fortement associée à la réalisation de soi (dans 46 % des cas), telle que nous les avons définies en début de cette section. La liaison entre ces deux aspirations est d’ailleurs souvent réalisée par l’enquêté lui-même, telle Naïma : « *Tout ce monde de la start-up, le fait de ne pas avoir d’horaires fixes, d’être entre jeunes, d’être créatifs, le fait de donner une certaine liberté à sa pensée, à sa créativité [...] ça m’intéressait beaucoup.* ». L’autonomie vis-à-vis d’une instance tutélaire (ou l’absence d’une contrainte extérieure dans la validation de choix de vie), qu’il s’agisse des parents ou d’une personne hiérarchiquement supérieure dans l’entreprise, par exemple, rend possible leur ambition de se « réaliser » : on peut même dire, dans les propos de Naïma, que c’est une des conditions nécessaires pour que cette ambition ait une chance d’aboutir. Mais la relation inverse est tout aussi importante (dans 44 % des cas, la réalisation de soi est associée à l’autonomie). Comme l’explique Winance (2007, p. 89) : « *Être autonome suppose, d’une manière ou d’une autre, de se constituer comme une entité définie c’est-à-dire ayant des frontières, et distincte des autres entités* », donc de témoigner d’attributs variables (originalité, créativité, dépassement de soi, etc.) qui ont valeur de distinction dans le contexte étudié. Conjuguées, ces deux aspirations, dont l’expression varie en fonction du positionnement social, nous semblent être fondatrices de l’engagement dans la *start-up*.

Deuxièmement, les liens entre réalisation de soi et aspirations communautaires posent la question des conditions nécessaires à une activité de travail pour qu’un individu estime pouvoir s’y réaliser. Comme le notent Mercure et Vultur (p. 16), « l’affirmation de soi au travail est bien présente sous la forme du don, de la réciprocité relationnelle ou plus encore de la reconnaissance au travail ». Le travail entrepreneurial a dès lors d’autant plus de chance d’être perçu comme permettant l’affirmation de soi (vis-à-vis des autres) qu’il est jugé utile et fédérateur ou, dit autrement, qu’il y a « l’assurance que les actions accomplies seront moralement acceptables » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 45), allant même parfois jusqu’à leur bénédiction divine (« *Dieu récompense toujours les efforts, surtout quand ces efforts sont dans le vrai sens* » me confiera Aniss pour justifier la création de Phonemax). La réalisation de soi, essentiellement orientée vers l’individu et critère de distinction, est ainsi associée (dans environ 30 % des cas) à une aspiration plutôt orientée vers l’intérêt général et à des logiques d’intégration.

Dans le même ordre d'idées, besoin d'autonomie et volonté d'agir pour la communauté sont les motifs qui présentent le plus fort pourcentage de coprésence. Dans la moitié des cas, les enquêtés qui évoquent un besoin d'autonomie témoignent aussi d'une volonté d'œuvrer pour la société, et inversement. L'expression conjuguée de l'autonomie et de l'utilité sociale témoignerait d'une volonté de gagner en autonomie vis-à-vis de leur famille et du monde professionnel salarial, de s'extraire de l'autorité de certaines tutelles, mais en même temps de se sentir davantage rattachés à une collectivité plus large. On peut ici convoquer l'image de l'être humain comme animal social, forcément rattaché à un groupe au risque de tomber dans l'anomie et jonglant à ce titre entre ses sphères d'affiliation. En termes durkheimiens, il s'agirait pour les « *startuppers* » de renforcer des liens organiques, à travers une activité où ils perçoivent que leurs « actions ont une fin en dehors d'elles-mêmes »²⁵ (et pourrait-on dire, en dehors d'eux-mêmes) (Durkheim, [1893] 2007, p. 395). Précisément, cette « utilité » leur était imperceptible dans leur emploi précédent ou leurs études, restreignant d'autant plus leurs aspirations à cette forme d'autonomie. Agir pour « les autres » serait alors une des conditions du projet d'autonomisation vis-à-vis de certaines sphères sociales.

A noter, en complément, que le besoin d'autonomie n'est dans aucun cas relié à des aspirations à l'enrichissement et à la maximisation du profit, laissant suggérer que l'autonomie ne passe pas prioritairement, d'un point de vue subjectif, par le canal économique marchand.

Ces résultats illustrent l'incapacité à conceptualiser les aspirations ou motivations entrepreneuriales comme des entités isolées, présentes au gré des configurations chez les uns ou chez les autres. Il existe certes des créateurs de *start-up* qui disent chercher avant tout un travail dans lequel ils peuvent se réaliser, s'enrichir économiquement ou œuvrer pour les autres, mais ces aspirations forment plus souvent un jeu d'interdépendances, s'alimentant les unes les autres et surtout dépassant le simple « travail ». Dans le cadre de notre étude, il nous semble que ces aspirations et la manière dont elles s'intriquent dans les discours, témoignent de logiques de distinction (se singulariser pour s'élever socialement) et d'autonomisation de sa position vis-à-vis des sphères sociales d'appartenance, processus dans lequel le travail apparaît être un médium.

La grammaire dans laquelle ce projet s'exprime subjectivement, tantôt autour du registre de la « réalisation de soi », tantôt de la « liberté » mais souvent les deux liés, est tributaire de

²⁵ Cité par Paugam, 2015, p. 14.

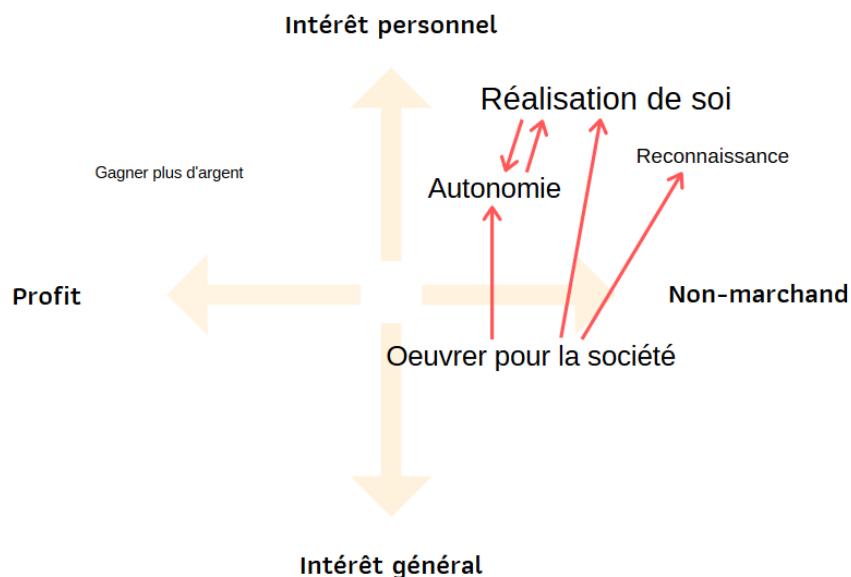
positions différencierées dans l'espace social et de configurations relationnelles, mais dont les déterminants semblent comparables : la volonté de se distinguer au sein de collectifs qui s'imposent sur l'individu et de reprendre le cours d'une trajectoire dite « *subie* ». Sous cet angle, agir pour la communauté, lui être utile, constituerait une condition *sine qua non*, ressentie plus fortement en bas de l'échelle sociale pour des raisons de légitimité à s'élever socialement, de la distanciation vis-à-vis des instances de socialisation traditionnelles.

Conclusion partielle

En écho au point 3.1 de ce chapitre et en guise de conclusion partielle, il est possible de proposer une version de la Figure 14 ajustée à l'analyse des « startuppers » et de leurs discours. De manière schématique, le périmètre des aspirations disponibles et des attentes relatives à l'acte entrepreneurial, se présenterait comme suit :

Figure 15: Périmètre des aspirations disponibles chez les « startuppers » enquêtés

La taille de la police correspond à la probabilité d'occurrence de chaque aspiration et les flèches en rouge les liens principaux qu'elles entretiennent entre elles.



Le cadran Nord-Est du plan orthogonal serait alors le plus chargé : réalisation de soi, et autonomie seraient les attentes principalement exprimées, sans passer par la nécessité de générer du profit. Le positionnement le plus intéressant serait celui de l'aspiration « œuvrer pour la société », qui est largement tirée vers le haut du plan, par le rôle qu'elle joue complémentairement aux – et au service des – autres aspirations. À l'appui de ce graphique, et malgré l'existence de contre-exemples que nous n'entendons pas nier ici, la volonté d'avoir une

« utilité sociale » et « d’œuvrer pour les autres » est un vecteur (ou une condition, telle que subjectivement vécue), tour à tour, d’autonomie, mais aussi de reconnaissance et de réalisation de soi, elles-mêmes vectrices d’autonomie. En d’autres termes, le don aux autres (l’« utilité sociale ») devient en contrepartie un rendement qui autorise le double projet de singularisation et d’autonomisation.

4. Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons cherché à savoir quelles sont les aspirations des « startuppers » lorsqu’ils qu’ils créent une *start-up* et ce qu’elles nous disent de leur logiques d’action. Nous avons montré qu’ils témoignaient, en amont de la création, assez peu d’ambitions autour du profit économique et de sa maximisation, caractéristique longtemps attribuée aux « entrepreneurs ». De ce constat découlent deux questions : cela signifie-t-il une modification/contestation fondamentale de l’*éthos* capitaliste chez les « startuppers » marocains ? Pourquoi ne manifestent-ils pas un attrait pour le profit ?

Si l’appétence pour le profit ne disparaît pas complètement, elle est en effet apparue reléguée dans les récits derrière d’autres attentes constitutives d’un « projet de vie ». Le comportement rationnel et calculateur, lui, n’est pas absent, mais est surtout associé à une quête d’utilité sociale. Cette inflexion, dans l’*éthos* de l’entrepreneur, est alimentée en partie par les discours sur la *start-up* qui intègrent une critique artistique du capitalisme et par le fonctionnement propre des espaces déployés par les « promoteurs » (gratification symbolique qui précède le profit, par exemple). Surtout, elle trouve réception et matière à réappropriation chez de jeunes Marocains pris dans des dynamiques de reproduction sociale dont ils essayent de sortir. Ainsi, créer une *start-up* autorise un projet de singularisation et d’autonomisation vis-à-vis des institutions traditionnelles (famille, école, etc.) où leur destin semble joué et dissout dans un collectif. Cela ne signifie pas un « affranchissement » des différents collectifs mais la recherche d’« un dosage entre distance, proximité et croisement des ancrages relationnels » (Chauvin et Zalio, 2014, p. 510). Ce projet de vie prend forme à travers la création d’une entreprise, là où ailleurs d’autres alternatives pourraient paraître plus accessibles (engagement associatif, pratiques culturelles ou sportives, engagement politique, etc.). Il nous semble que c’est alors plutôt sous cet angle qu’il faille analyser les stratégies à l’œuvre, dans la recherche de ce dosage satisfaisant entre encastrement et découplage à travers le travail, autorisant à sortir des dynamiques de reproduction, que vers celui de la performance économique seule, en tant que finalité. Reste à savoir si l’expérience de la gestion de leur entreprise sur long terme, ou

encore la fréquentation prolongée des structures d’accompagnement et des espaces du sous-champ, est susceptible de faire évoluer leur *éthos* et par là leurs aspirations. Il est en tout cas important de noter que ce projet de singularisation et d’autonomisation, puisqu’il passe par la création d’une entreprise, reste conditionné par l’existence juridique de cette dernière et donc, inévitablement, par des performances économiques générant à l’entrepreneur un revenu suffisant pour autoriser, à long terme, la continuation du projet.

PARTIE 3 : LES « STARTUPPERS » ET LEUR
RESEAU SOCIAL

Chapitre 5. Mobiliser son réseau social : entre désir d'autonomisation et besoin des autres¹

1. Introduction

Le fait que les entrepreneurs soient « encastrés »² dans un réseau de relations sociales a été largement mis en évidence par la littérature, tant en sociologie qu'en économie ou en gestion, depuis les travaux fondateurs de Granovetter (1985). Il est désormais reconnu que les relations sociales peuvent fournir de nombreuses ressources aux créateurs d'entreprises, comme de l'information, des conseils, des financements ou encore du soutien moral (Birley, 1985 ; Aldrich et Zimmer, 1986). Dans cette idée, de nombreux travaux ont cherché à saisir les liens qui pouvaient exister entre caractéristiques du réseau de l'entrepreneur – c'est-à-dire l'ensemble des personnes avec lesquelles il entretient une relation durable – et performance de son entreprise. Alors que ces études varient en termes de méthodes et dans leurs conclusions, les résultats montrent généralement que les entrepreneurs qui ont un réseau étoffé et diversifié – présence de liens forts et de nombreux liens faibles – obtiennent de meilleurs résultats économiques (pour une revue voir : Hoang et Antoncic, 2003 ; Jack, 2010 ; Nordman, 2016). Compte tenu du rôle que le réseau joue, selon ces travaux, dans le développement économique des entreprises, un « bon » entrepreneur est souvent présenté comme quelqu'un qui sait se comporter en « good networking [wo]man » et tirer pleinement profit de son environnement social (Johannesson, 1998).

Peu de travaux s'intéressent toutefois à ce qui détermine le type de liens mobilisés par les entrepreneurs. L'analyse du processus entrepreneurial gagnerait pourtant à appréhender le réseau mobilisé comme la variable à expliquer plutôt que de le considérer directement comme une variable explicative des performances et donc d'en faire une donnée exogène. Nous avons souligné, dans le chapitre précédent, que les « startuppers » marocains aspirent avant tout à se distinguer et s'autonomiser lorsqu'ils créent leur *start-up*. Il apparaît, à ce titre, particulièrement

¹ Ce chapitre est très largement inspiré d'un papier co-écrit avec Christophe J. Nordman, actuellement soumis pour publication.

² Une définition générale de la notion d'encastrement est donnée dans l'introduction de cette thèse. D'un point de vue pratique, nous définissons le niveau d'encastrement des entrepreneurs comme « la proportion d'accès à des ressources externes qui s'effectuent sur la base de chaînes de relations interpersonnelles » (Grossetti, 2015, p. 6)

réducteur d'analyser la mobilisation du réseau au prisme de la performance économique de l'entreprise ou à travers la seule rationalité économique, dans la mesure où faire croître l'entreprise n'est pas leur ambition unique ni première. Pour reprendre l'expression de Johannisson, tous les entrepreneurs n'entendent pas se comporter en « good networking [wo]men » économiquement parlant. Dans cette idée, des travaux ont dissocié les catégories « entrepreneurs » et « business-owners » (Carland *et al.*, 1984 ; Chell et Baines, 1998), suggérant des différences dans leurs aspirations vis-à-vis de l'entreprise et en conséquence dans leurs manières respectives de mobiliser leur réseau³. Nous avons cependant montré dans le chapitre précédent que ces différentes aspirations (se distinguer, s'autonomiser, faire croître l'entreprise, etc.) coexistent chez de nombreux « startuppers » davantage qu'elles ne les séparent en catégorie distinctives.

Dans ce chapitre, nous nous intéressons ainsi à la manière dont ces différentes aspirations participent à définir les modalités de sollicitation du réseau des entrepreneurs, phénomène que nous explorons en deux étapes : premièrement, nous estimons quantitativement les déterminants de la mobilisation de liens chez les « startuppers » et leur importance relative ; deuxièmement, nous interprétons certains de ces résultats qui nous semblent porteurs de sens au regard de l'analyse qualitative des entretiens et des développements que nous avons menée jusqu'à maintenant.

Pour combiner ces deux approches, nous nous sommes inspiré de la méthode des « narrations quantifiées », telle que définie par Grossetti *et al.* (2011). Cette méthode a été conçue pour identifier et coder, dans les récits de créations d'entreprise (entre autres), chaque séquence d'accès à une ressource⁴. Nous allons plus loin dans le traitement quantitatif que les travaux qui utilisent cette méthode et qui reposent sur l'analyse de statistiques descriptives (Grossetti et Barthe, 2008 ; Berrou et Gondard-Delcroix, 2011), en ce que nous développons un modèle multivarié dans le but d'estimer les effets propres de chaque déterminant.

A l'appui de l'analyse quantitative, nous défendons la thèse dans ce chapitre que certaines ressources typiques (financement, soutien moral, travail) sont en grande partie obtenues par les relations que les « startuppers » préfèrent solliciter pour obtenir chacune d'entre elles, ce qui suggère un compartimentage du réseau. L'analyse du matériau qualitatif accrédite l'idée que les « startuppers » marocains évitent de créer une relation de dette financière qui donnerait à

³ Carland et ses coauteurs stipulent notamment que les « business owners » recherchent avant tout à satisfaire des « objectifs personnels » lorsqu'ils créent leur structure, tandis que les « entrepreneurs » sont animés par la recherche de profit et de croissance économique.

⁴ Les détails sur la construction des données sont présentés en annexe 5.

d'autres personnes, notamment les membres de la famille, un droit de regard sur la manière dont l'entreprise est gérée. Le découplage vis-à-vis de l'environnement social et la création de l'entreprise comme entité autonome semble être stratégique, dès l'idée même de création, autant qu'il survient en tant qu'effet corollaire du développement de l'entreprise. Néanmoins, ce découplage n'est jamais total. Dans la mesure où l'entrepreneuriat est un processus risqué et incertain, en particulier pour ces entreprises « innovantes » au Maroc, il apparaît nécessaire de maintenir des liens forts suffisamment protecteurs. Les « startuppers » marocains doivent alors négocier entre : (1) faire en sorte que leur entreprise génère une rentabilité minimum, pour s'assurer une autonomie financière ; (2) jongler et prendre leur distance avec certaines sphères d'appartenance pour construire une image de seul « maître à bord » ; et (3) rester suffisamment encastré dans un réseau protecteur (tant émotionnellement qu'économiquement) fait de liens forts, en cas de faillite de leur *start-up*.

Leurs stratégies de mobilisation du réseau semblent ainsi orientées autour de la recherche du bon compromis entre nécessité d'une performance économique et aspirations à plus d'autonomie, combinées à des considérations pragmatiques spécifiques au contexte marocain. Le chapitre est organisé de la manière suivante : nous présenterons dans un premier temps une analyse de la littérature quant aux déterminants de la mobilisation des relations sociales (section 2). Nous développerons ensuite plus en détail notre modèle d'analyse et les principaux résultats que nous en tirons (section 3).

2. Les déterminants de la mobilisation du réseau chez les entrepreneurs

Trois types de travaux différents nous semblent utiles pour comprendre ce qui préside à la mobilisation d'un lien plutôt qu'un autre. Premièrement, nous revenons sur les études qui établissent une relation entre les caractéristiques des entrepreneurs et la structure de leur réseau. Avant de regarder quel lien ils mobilisent, il apparaît en effet nécessaire de regarder les facteurs structurels susceptibles d'expliquer pourquoi les acteurs ne construisent pas des réseaux équivalents (et donc, en conséquence, ne mobilisent pas les mêmes réseaux) (2.1). Nous revenons ensuite sur les déterminants temporels de la mobilisation des liens et soulignons l'intérêt d'appréhender le réseau comme un construit ayant sa propre dynamique (2.2). Nous insistons enfin sur un aspect moins documenté, à savoir les effets du type de ressource obtenue sur la relation entretenue avec l'acteur qui la fournit (2.3).

2.1 Quels besoins de ressources et quels réseaux ?

2.1.1 Caractéristiques des entrepreneurs et besoins en ressources

L’entrepreneuriat est un processus consommateur de ressources. Dans la mesure où les entrepreneurs étudiés ont leurs propres trajectoires sociales et sont inscrits dans des collectifs différents, ils ne disposent pas des mêmes ressources lorsqu’il s’agit de créer leur *start-up*. Certains disposent en quantité des ressources nécessaires au développement de leur entreprise (financières, morales, techniques) que d’autres n’ont pas. D’un point de vue subjectif, certains pensent qu’ils ont besoin de certaines ressources, alors que d’autres non. Avant d’analyser le type de relations qu’ils mobilisent, il semble nécessaire dans un premier temps de questionner les ressources que les « *startuppers* » obtiennent de leur réseau, ce qui dépend à la fois de leurs dispositions et dotations initiales en capitaux et des caractéristiques de leur entreprise (relation (1) dans la Figure 16).

En ce qui concerne le capital économique, la littérature a montré que le fondateur de l’entreprise est habituellement la première source de financement de son entreprise au moment de la création, ce qui s’observe d’autant plus dans les pays en développement (Lingelbach *et al.*, 2005), et en particulier au Maroc (GEM, 2014). La question est alors de savoir si les « *startuppers* » qui ont accumulé (ou hérité) un capital économique important ont moins recours à leur réseau pour obtenir du financement que les autres (dans l’idée qu’ils ont, à l’inverse, davantage recours à l’autofinancement).

En outre, plusieurs travaux, s’inscrivant dans une approche « par les traits » (cf. chapitre 4) supposent que l’entrepreneuriat requiert une variété de « compétences », en particulier pour ce qui est du management et la finance (Hood et Young, 1993 ; Deakins et Freel, 1998). Dans cette lignée, Johannisson (1998) a montré que les créateurs d’entreprise qui ont peu de connaissances dans ces deux domaines ont une incitation plus forte à chercher des formations ou des conseils de gestion auprès de leur réseau ou à s’associer avec des personnes qui disposent de ces compétences. Plusieurs travaux soulignent d’ailleurs que les équipes dirigeantes de *start-up* sont souvent constituées sur la base de l’hétérogénéité des profils (Cooney, 2005 ; Aldrich et Kim, 2007). Sans reprendre à notre compte ces travaux basés sur l’objectivation de « compétences » (propres à l’entrepreneur et nécessaires à la création), il nous semble que des effets similaires à ceux décrits pourraient s’observer, mais plutôt d’un point de vue subjectif. Dans la mesure où nous avons montré, dans le chapitre 2, que les structures d’accompagnement cherchent avant tout à se forger une légitimité en tant qu’agents formateurs, on peut faire

l'hypothèse que les « startuppers » qui n'ont pas d'expérience entrepreneuriale ni suivi une formation universitaire dans les disciplines liées à la gestion ressentent davantage le besoin, en partie construit par les « promoteurs », d'être aidés et « encadrés » sur ces aspects.

Enfin, le rôle de la famille dans la naissance d'ambitions entrepreneuriales et dans la transmission de ressources et de « compétences » a été largement analysé, tant de la part d'économistes que de sociologues (Boutillier et Uzinidis, 1999 ; Dunn et Holtz-Eaking, 2000 ; Santelli, 2010 ; Laspita *et al.*, 2012). Nous avons vu dans le chapitre 2 que peu d'enquêtés étaient issus d'une famille d'entrepreneurs ou de travailleurs indépendants et que sur ce point leurs schémas de socialisation étaient divers et complexes. Néanmoins, l'exposition précoce à l'entrepreneuriat, dans la famille, peut avoir un impact sur la structure des ressources jugées nécessaires, bien qu'il ne soit pas aisément de savoir dans quel sens. Par exemple, la socialisation primaire dans des cercles entrepreneuriaux pourrait théoriquement réduire le besoin (subjectivement exprimé) de formation et de conseils de gestion, dans la mesure où ces entrepreneurs auraient déjà intégré un « sens pratique » de la gestion d'entreprise. Ils se sentirraient ainsi moins illégitimes à créer une *start-up* sans aide extérieure à ce niveau, ce que suggèrent Anderson et Miller (2003). Dans un même temps, on pourrait imaginer qu'entretenir des liens forts avec des entrepreneurs (parenté proche) augmenterait la probabilité de demander des conseils, dans la mesure où une certaine forme de « savoir » serait plus accessible. Ces deux hypothèses gagneront à être confrontées à nos données.

2.1.2 Caractéristiques des entrepreneurs et diversité de leur réseau social

Dans les premiers stades de son développement économique, le réseau de l'entreprise est avant tout le réseau de l'entrepreneur, composé de relations nouées avant la création et reflétant l'encastrement des entrepreneurs dans leur environnement social (Grossetti et Barthe, 2008). Intuitivement, on peut supposer que ceux qui ont un réseau plus développé (en taille, en diversité, etc.) ont plus de chance d'obtenir des ressources, indépendamment de leurs besoins, et qu'ils ont un accès plus direct à celles-ci. Nous avons suggéré dans le point précédent que les propriétés sociales des entrepreneurs (niveau de capitaux possédés, socialisation, etc.) avaient une influence sur leur besoin en ressources. Parallèlement, ces mêmes propriétés différencieront aussi la taille, la structure et la « qualité » des réseaux personnels (Lin, 2000 ; relation (4) dans la Figure 16).

Premièrement, et en particulier dans l'analyse de Bourdieu, les niveaux des capitaux économique et culturel sont étroitement liés au niveau de capital social, leurs accumulations s'alimentant l'une l'autre. Dans le célèbre article de 1980 « Le capital social. Notes

provisoires », Bourdieu souligne que les relations d'interconnaissance à la base du capital social supposent « un minimum d'homogénéité "objective" » (p. 2), ce qui confère au capital social un effet « multiplicateur » (*ibid.*). En effet, plus un acteur occupe une position élevée dans l'espace social, plus il est probable qu'il soit lié à d'autres acteurs ou groupes d'acteurs eux aussi fortement dotés en capitaux et qu'il soit, en conséquence, proche des ressources valorisées. En suivant Bourdieu, on peut ainsi faire l'hypothèse que les niveaux de capital culturel et économique possédés sont des déterminants potentiels du type de lien sollicité, en particulier en ce qui concerne le degré de « chaîne relationnelle » (Grossetti *et al.*, 2011), définie comme le nombre d'intermédiaires nécessaires pour accéder à une ressource. Dit autrement, plus les enquêtés ont un réseau étoffé et diversifié, fonction de leurs niveaux de capitaux, moins le recours à une intermédiation apparaît nécessaire pour accéder à une ressource utile.

Deuxièmement, au regard des phases de la vie, les acteurs n'interagissent pas dans les mêmes sphères sociales et ne construisent pas en conséquence le même type de relations (Bidart et Lavenu, 2005). Par exemple, ceux qui ont déjà une expérience entrepreneuriale ont une probabilité plus forte d'avoir développé des liens faibles qui sont potentiellement utiles pour leur entreprise (Johannisson, 1998 ; Mosey et Wright, 2007). D'une manière générale, l'expérience professionnelle, même lorsqu'elle ne concerne pas l'entrepreneuriat, peut aider à mieux identifier certaines relations professionnelles ou acteurs institutionnels (Jack et Anderson, 2002), en particulier en comparaison avec les profils d'étudiants qui socialisent majoritairement avec leurs semblables, surtout au sein d'association comme Enactus (cf. chapitre 3).

2.2 Temporalités du réseau et processus de « découplage »

Plusieurs études ont exploré l'évolution des réseaux personnels à travers le processus entrepreneurial (pour une revue, voir Fayolle *et al.*, 2016). Un résultat saillant est que l'utilisation de liens faibles et professionnels augmente à mesure que l'entreprise se développe (relation (8) dans la Figure 16). Progressivement, les entrepreneurs tissent des relations professionnelles et se connectent à des acteurs plus spécifiques à leur activité. Pour reprendre Hite et Hesterly (2001, p. 278), leurs relations deviennent plus « calculées », c'est-à-dire centrées sur leur activité. Les entrepreneurs acquièrent aussi une meilleure connaissance des clients, entreprises partenaires et autres fournisseurs, de par une socialisation progressive au sous-champ, renforçant le poids relatif des acteurs collectifs. Cette « professionnalisation progressive du réseau » est décrite par Berrou et Gondard-Delcroix (2011, p. 40) comme « le

produit de la dynamique de l'activité en même temps qu'il implique le développement de l'activité ». En conséquence, le poids relatifs dans l'accès aux ressources des relations sociales et notamment des liens forts, existants préalablement à la création de l'entreprise, est censé diminuer au fil du temps. Pour certains, la professionnalisation du réseau s'accompagne ainsi d'un processus de « découplage » vis-à-vis du réseau personnel (Grossetti et Barthe, 2008). Un tel résultat a été mis en évidence aussi bien chez des créateurs de *start-up* en France (*ibid.*), qu'en ce qui concerne les petits entrepreneurs œuvrant dans l'informel, au Burkina-Faso (Berrou et Gondard-Delcroix, 2011).

Dans notre population d'enquête, comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, les « startuppers » ne sont majoritairement pas dans une logique de « reproduction à l'identique » en entreprenant, et globalement loin de ce que certains appellent une « culture entrepreneuriale » (Discua Cruz *et al.*, 2012). Par conséquent, on peut s'attendre à ce que les « startuppers » marocains soient eux aussi moins dépendants des liens forts à mesure que leur entreprise se développe et que leur réseau devient plus centré sur leur nouvelle activité ou, dit autrement, se professionnalise. On peut toutefois s'enquérir de la forme que prend ce retrait des liens forts et sur sa nature relative ou absolue.

2.3 La segmentation du réseau en fonction des ressources

A notre connaissance, peu d'études ont étudié comment les entrepreneurs séparaient leur réseau au regard de ce qu'ils souhaitaient en obtenir (cf. par exemple Arregle *et al.*, 2014). Pourtant, chaque ressource est différente dans ce que sa transmission implique sur la relation entre le donateur et le récepteur. Dans cette idée, nous proposons de distinguer trois types de ressources.

En premier lieu, le financement, qui constitue généralement une ressource de première importance pour les entreprises naissantes, qu'elles soient « innovantes » ou non (Aldrich et Zimmer, 1986). La famille et les autres liens forts ont longtemps été considérés comme les fournisseurs privilégiés de cette ressource, en particulier au moment où l'entreprise est créée (Boutillier et Tirant, 2016). Ce constat est largement partagé, à travers les contextes et les périodes (Bates, 1997). Les données de 2014 du GEM confirment que la famille est la première source de financement externe pour les nouvelles entreprises créées au Maroc, toutes tailles considérées. Les avantages du « love money »⁵ sont potentiellement nombreux : obtention plus

⁵ Nom communément donné au capital financier qui provient de liens forts.

rapide de fonds que par les intermédiaires bancaires, peu de conditions, plus de flexibilité dans le remboursement, etc. Néanmoins, le transfert interpersonnel de fonds peut générer une relation de don-contre don, telle qu'originellement définie par Mauss (1930), et par là un sentiment de dette. Cela augmente aussi la probabilité d'une « interférence familiale dans la manière dont est gérée la nouvelle entreprise »⁶ (Arregle *et al.*, 2014. p. 320). De plus, le fait d'avoir bénéficié de financements familiaux peut renforcer le jugement social ou faire naître le sentiment d'avoir trahi la confiance donnée en cas de faillite prématuée de l'entreprise (Sieger et Minola, 2017)⁷. Ces effets négatifs potentiels nous semblent particulièrement importants à prendre en compte dans le contexte du Maroc, au regard du poids symbolique de la famille et du fait que l'entrepreneuriat, comme orientation professionnelle, va souvent à contrecourant des attentes parentales (cf. chapitre 3).

En second lieu, l'aide régulière dans le travail, qu'elle soit formelle (travail associé) ou informelle (bénévolat), est une ressource spéciale car elle suppose d'intégrer une autre personne dans le fonctionnement de l'entreprise, de diviser les tâches et, sous certains aspects, de partager la décision sur les choix stratégiques. Alors que cette aide est nécessairement humaine (la seule ressource dans notre base de données qui exclura les acteurs collectifs et institutions), se pose la question du type de lien (fort ou faible) que les entrepreneurs préfèrent solliciter pour obtenir cette ressource. Traditionnellement, les liens familiaux ont été vus comme un bon réservoir où demander de l'aide dans le travail (Stewart, 2003), étant donné que la confiance est forte au sein de la famille (Anderson *et al.*, 2005). Sieger et Minola (2017, p. 185) indiquent que c'est clairement dans l'intérêt des étudiants qui créent une *start-up* d'inclure leurs parents ou leurs conjoints dans l'entreprise afin de prévenir différentes formes de conflits et jouer ainsi la carte de la transparence. Selon ces auteurs, les étudiants-entrepreneurs gagneraient, ce faisant, un « pouvoir de négociation » vis-à-vis de la famille. Cependant, on peut faire l'hypothèse qu'une telle pratique est contraire au désir d'indépendance et d'autonomie dont font preuve les « startuppers ». En effet, l'intégration de liens forts, et particulièrement de membres de la famille, dans l'entreprise peut être incompatible avec l'image de seul « maître à bord » qu'essayent de construire les « startuppers » (ou l'idée d'« entreprise forteresse » chez Curan *et al.*, 1994).

Enfin, le soutien moral, qui est une ressource particulièrement nécessaire dans les premiers stades de la création. Les liens forts, étant donné le degré d'intimité et la fréquence

⁶ « family interference in running the new venture ».

⁷ Nous reviendrons spécifiquement sur ce point dans le chapitre 6.

des interactions, sont souvent considérés comme essentiels pour obtenir ce type de soutien (Brüderl et Preisendorfer, 1998), en particulier pour les jeunes « startuppers » (Edelman *et al.*, 2016). Cette ressource apparaît par ailleurs symboliquement stratégique, dans la mesure où elle est hautement personnelle. Chercher du soutien auprès de quelqu'un revient à lui accorder suffisamment d'importance et aide sans doute, en retour, à renforcer ou maintenir l'intimité de la relation. À l'inverse, se passer délibérément du soutien de personnes proches peut être interprété comme un signe de réticence, susceptible de rompre l'intimité de la relation et de réduire la force d'un lien.

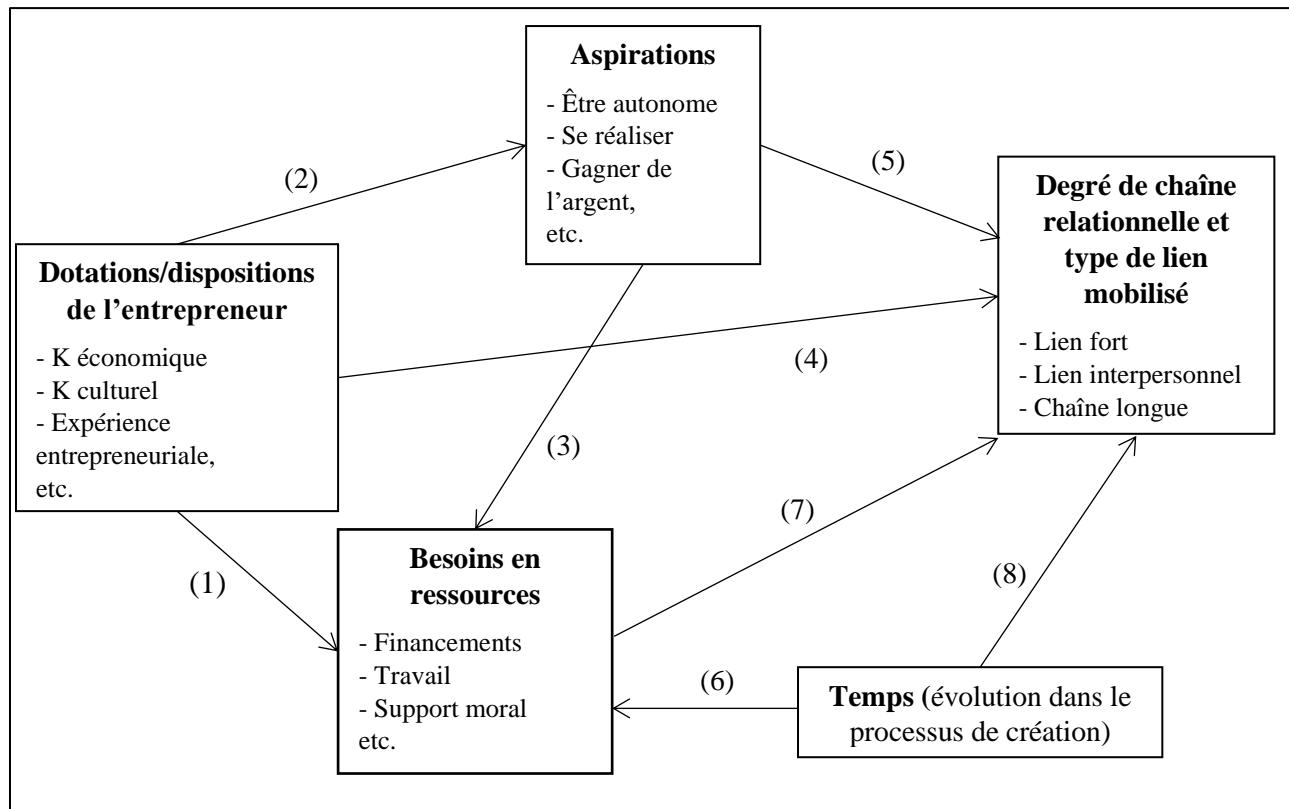
Au regard de ces éléments, et dans la mesure où les « startuppers » ont une aspiration plus forte à l'autonomie et à la réalisation de soi qu'au profit économique, nous faisons l'hypothèse qu'ils évitent de mobiliser leurs liens forts pour obtenir des ressources susceptibles de créer une relation de dette et renforcer ainsi le sentiment de dépendance. Dans le même ordre d'idées, intégrer directement dans l'entreprise leurs relations proches peut également aller à l'encontre de l'image de l'entreprise comme une sorte de « forteresse » ou, *a minima*, comme collectif nouveau se construisant en marge des collectifs existants. A l'inverse, parce qu'il est nécessaire, face à certains aléas de la vie, de conserver des liens forts, ces derniers resteraient la meilleure source de soutien moral, ressource permettant moins d'intrusion dans l'entreprise et mais aussi signe d'un niveau élevé de confiance et d'intimité.

Conclusion partielle

Les travaux mentionnés dans cette première section nous ont permis d'envisager différents déterminants de la mobilisation du réseau durant le processus de création d'entreprise. En premier lieu, les propriétés sociales des entrepreneurs (niveaux de capitaux culturel et économique, âge, statut marital, etc.) expliqueraient en partie la morphologie des réseaux personnels et donc, en conséquence, le type de liens qu'un créateur d'entreprise mobilise. Le temps serait aussi un déterminant important : plusieurs travaux ont montré que le réseau de l'entrepreneur évolue entre les différents moments du processus entrepreneurial. Notre intuition est qu'un autre déterminant central serait le type de ressource mobilisée, étant entendu que les ressources ne sont pas identiques dans ce que leurs mobilisations impliquent sur le lien qui les fournissent : certaines créent des relations de dette, de dépendance, tandis que d'autres entraînent peu de réciprocité ; certaines renforcent la proximité, ou l'intimité, tandis que d'autres demeurent relativement impersonnelles et ont un effet plus neutre sur la relation. La prise en compte de ces aspects dans le cas des « startuppers » marocains sera l'objet de la

deuxième section de ce chapitre. Dans la Figure 16 ci-dessus, notre ambition sera de tester la force de la relation (5), comparativement à celle des relations (4), (7) et (8).

Figure 16: Principaux déterminants du degré de chaîne relationnelle et du type d'acteur mobilisé



Source : l'auteur.

3. Aspirations à entreprendre et mobilisation du réseau chez les « startuppers »

S'intéresser aux réseaux personnels en pratique soulève l'enjeu de l'identification des relations sociales et de la manière dont elles interviennent dans le processus entrepreneurial. Différentes méthodes ont été développées dans ce but (cf. Van der Gaag *et al.*, 2008). La plus répandue d'entre elles est sans doute le « générateur de nom » ou « générateur de ressources », parfois décliné en « générateur de positions »⁸, qui consiste à identifier des personnes ayant été

⁸ Les générateurs de noms reposent traditionnellement sur un processus en deux temps : il s'agit d'abord d'obtenir le nom d'une personne qui a été utile (ou qui pourrait l'être) sur un aspect prédéfini. Une question typique est : « si vous avez besoin de telle ressource, qui peut vous la fournir (ou qui vous l'a déjà fournie) ? ». Une fois une liste de noms obtenue, il est alors possible pour chacun d'entre eux de questionner l'enquêté pour qu'il fournissons un ensemble de caractéristiques sociodémographiques les concernant. Pour le générateur de positions, la question typique est : « dans votre entourage, combien de personnes connaissez-vous qui occupent telle fonction ? », la fonction pouvant être très variable, relative aux contextes et objets de recherche.

(ou pouvant être dans le futur) utiles aux créateurs d'entreprises⁹ pour accéder à des ressources. Souvent administrés sous forme de modules en aval d'un questionnaire plus classique sur les questions d'emploi par exemple, leur force est de pouvoir mesurer des réseaux égocentrés sur de larges populations. Leur faiblesse, due à la méthode d'investigation par questionnaire, est l'obtention d'un nombre limité d'informations, tant sur le nombre de liens constitutifs d'un réseau que sur la manière dont les ressources ont été obtenues. Cette faiblesse a pu être directement expérimentée sur le terrain, avec l'échec de notre enquête par « générateur de noms » au sein de notre échantillon (cf. annexe 2), conjuguée à l'impossibilité d'établir une enquête par questionnaire à plus large échelle. Comment alors, pour le chercheur en sciences sociales, construire des données sur les réseaux personnels et analyser les déterminants de leur mobilisation ?

Nous avons choisi de présenter dans cette section les choix méthodologiques que nous avons effectués pour analyser le réseau des « startuppers », dans la mesure où les conclusions de ce chapitre sont indissociables de la manière dont nous avons construit et analysé nos données. Nous commençons par préciser les spécificités de notre matériau d'enquête et de la méthode des « narrations quantifiées » dont nous nous sommes inspiré, conçue comme une réponse aux insuffisances des méthodes traditionnelles d'investigation du réseau¹⁰ (3.1). À partir des données mixtes obtenues, nous justifions ensuite la construction d'un modèle multivarié, en plus du recours aux statistiques descriptives, pour réaliser l'analyse quantitative des déterminants des liens activés et détaillons les variables d'intérêts de notre modèle empirique (3.2). Nous présentons alors les principaux résultats qu'il a été possible de tirer de ce modèle ainsi construit et estimé et proposons des pistes d'interprétation en insistant sur les potentialités et vertus heuristiques d'un matériau mixte dans l'analyse des réseaux personnels des entrepreneurs (3.4 et 3.5).

3.1 Construction des données et méthode des « narrations quantifiées »

Plutôt que de procéder par questionnaire et par questions directives pour capturer le réseau des enquêtés, nous avons intégré sa prise en compte dans notre grille d'entretien semi-directifs. Il s'est agi de répertorier, dans les récits de créations, les ressources que les

⁹ Ces méthodes ne sont évidemment pas spécifiques à la création d'entreprises et sont utilisées pour une variété de phénomènes pour lesquels il peut être intéressant de répertorier les relations sociales (accès à l'emploi, à une position sociale spécifique, etc.).

¹⁰ Pour plus d'informations à ce sujet, voir Grossetti (2011a) ou l'introduction de l'article de Grossetti et Barthe (2008) ainsi que l'annexe 5.

« startuppers » ont obtenues grâce à leur réseau ou à travers leur adhésion/participations à des associations ou structures collectives, sans avoir recours au marché. La grande majorité de ces ressources étaient spontanément mentionnées par les enquêtés eux-mêmes lorsqu'on leur demandait de raconter l'histoire de la création, et le travail consistait alors surtout à obtenir suffisamment de détails. Dans le cas de certaines ressources assez communes et transverses aux enquêtés (financement, formation et conseil, aide technique et travail), nous posions régulièrement les questions de leur obtention, si elles n'étaient pas abordées spontanément. Notre stratégie d'enquête était de trouver un juste milieu entre obtenir suffisamment d'informations pour dresser un panorama équilibré du processus entrepreneurial et permettre un traitement quantitatif, et le risque d'influencer trop fortement les entrepreneurs en cas de questions directives. Cela était particulièrement le cas pour la ressource « support moral », souvent mentionnée dans les entretiens mais qui faisait rarement l'objet d'une question à notre initiative. Notre intention était de saisir les ressources qui pour les enquêtés faisaient sens, ou en tout cas suffisamment significatives dans l'histoire de leur *start-up* pour qu'ils jugent bon de les mentionner dans l'entretien, plutôt que de construire une liste exhaustive de toutes les ressources auxquelles ils ont effectivement eu accès.

La méthode des « narrations quantifiées » (Grossetti, 2011a) nous a été utile tant pour la réalisation des entretiens (construction de la grille d'entretien, des relances, etc.) que pour leur codage. Pour chaque ressource mentionnée dans l'entretien, nous avons spécifié un certain nombre de caractéristiques, relatives à la ressource (son type, sa « qualité »), au fournisseur de la ressource – s'il s'agit d'une personne ou d'un acteur collectif, le type de relation qu'il entretient avec l'entrepreneur, etc. – aux temporalités – moment où la ressource a été obtenue dans le processus de création, et son ordre chronologique par rapport aux autres ressources – et le degré de chaîne relationnelle – nombre et types de médiations nécessaires pour accéder à la ressource –. Ces données étaient ensuite reliées aux données relatives aux « startuppers » qui ont bénéficié de la ressource (âge, sexe, origines sociales, etc.). Nous avons pu coder un total de 460 ressources, soit une moyenne de 10 ressources par « startuppers », ce qui est inférieur à la moyenne dans d'autres études (Grossetti et Barthe, 2008 ; Berrou et Gondard-Delcroix, 2011), mais cohérent avec le fait que les entreprises avaient une durée de vie beaucoup plus courte dans notre échantillon. Plus d'informations sur la construction des données et les emprunts à la méthode des « narrations quantifiées » sont proposés en annexe 5.

Dans la mesure où nous avons identifié les « startuppers » principalement par les structures d'accompagnement revendiquant « l'esprit start-up », il a été nécessaire d'examiner

les biais potentiels que nous incluions dans notre échantillon. En effet, les « startuppers » incubés ou accompagnés dans ces différentes structures sont potentiellement différents de ceux qui en restent à l'écart¹¹ et présentent peut-être des caractéristiques susceptibles d'expliquer des différences dans la mobilisation du réseau. Néanmoins le nombre de « startuppers » (5 en tout) ne faisant partie d'aucune structure d'accompagnement était trop faible dans notre échantillon pour tester ces problèmes de sélection. De plus, un tel biais semble inévitable, et finalement assez peu problématique. Il est difficile à éviter car les registres de commerces sont incomplets au Maroc et qu'il n'existe pas, au moment de la réalisation de notre travail de terrain, de recensements fiables des *start-up*, ou des entreprises « innovantes » (cf. Epilogue). Construire notre échantillon uniquement à l'aide des registres d'auto-référencement sur www.F6S.com aurait impliqué des biais plus sérieux, comme exclure les « startuppers » les plus âgés qui sont peu nombreux à utiliser ce site. De plus, nous étions intéressé par les entreprises naissantes et les structures d'accompagnements sont le moyen le plus facile pour identifier des entreprises non encore enregistrées. Ce biais n'est par ailleurs que peu problématique car, comme nous l'avons vu dans la première partie de cette thèse, être incubé, « mentoré » ou formé par une structure d'accompagnement constitue des pratiques normalisées dans le sous-champ de la *start-up*, relativement transverse aux entrepreneurs qui s'en revendiquent. Nous contrôlons toutefois le fait de participer à des associations ou d'être membre d'une structure d'accompagnement (cf. la section sur les variables de contrôle).

3.2 Modèle empirique d'analyse des déterminants du réseau

3.2.1 Présentation du modèle d'analyse

Les études précédentes qui ont utilisé la méthode des « narrations quantifiées » ont dressé un panorama détaillé des ressources obtenues durant le processus entrepreneurial, mais n'ont toutefois pas cherché à se prémunir des corrélations entre variables. Par exemple, l'évolution du type de lien mobilisé au cours de la création peut être liée à l'évolution du type de ressources nécessaires à l'entrepreneur (Tableau 23). Dans la mesure où certaines ressources sont spécifiquement corrélées à certains types de liens (Tableau 24), l'évolution du type de lien mobilisé pourrait être déterminée par l'évolution des ressources nécessaires plutôt que par un processus de découplage (la relation (6-7) au lieu de la relation (8) dans la Figure 16).

¹¹ Nous rappelons qu'une partie des enquêtés a été identifiée à l'aide de la plateforme d'auto déclaration www.F6S.com et rentre ainsi uniquement dans la définition subjective de la *start-up* (cf. Introduction).

Tableau 23: Types de ressources obtenues à différents moments du processus entrepreneurial

Les chiffres représentent les effectifs. Les pourcentages colonne sont entre parenthèses.

Pearson Chi2 (12) = 90.2064 Pr = 0.000

	Fin. et aide matérielle	Formation et conseils de gestion	Mise en relation	Inform.	Aide technique	Soutien moral	Travail	Total
Avant la création	32 (42.1)	39 (41.9)	15 (27.8)	39 (54.2)	21 (50)	28 (70)	67 (80.7)	241 (52.3)
De 0 à 1 an	34 (44.7)	47 (50.5)	18 (33.3)	27 (37.5)	17 (40.5)	12 (30)	13 (15.7)	168 (36.5)
1 an et plus après la création	10 (13.1)	7 (7.5)	21 (38.9)	6 (8.3)	4 (9.5)	0 (0)	3 (3.6)	51 (11.1)
Total	76 (100)	93 (100)	54 (100)	72 (100)	42 (100)	40 (100)	83 (100)	460 (100)

Tableau 24: Types de ressources obtenues en fonction de leur sphère sociale de provenance

Les données représentent les effectifs. Les pourcentages colonne sont entre parenthèses.

Pearson Chi2 (30) = 275.2405 Pr = 0.000

	Fin. et aide matérielle	Formation et conseils de gestion	Mise en relation	Inform.	Aide technique	Soutien moral	Travail	Total
Liens familiaux	12 (15.8)	1 (1.1)	2 (3.7)	4 (5.6)	3 (7.1)	17 (42.5)	12 (14.5)	51 (11.1)
Liens amicaux	5 (6.6)	0	4 (7.4)	5 (6.9)	7 (16.7)	5 (12.5)	23 (27.7)	49 (10.7)
Liens professionnels	5 (6.6)	30 (32.3)	21 (38.9)	27 (37.5)	14 (33.3)	11 (27.5)	18 (21.7)	126 (27.4)
Autres liens faibles	1 (1.3)	4 (4.3)	1 (1.9)	7 (9.7)	5 (11.9)	6 (15)	30 (36.1)	54 (11.7)
Acteurs collectifs	53 (69.7)	56 (60.2)	23 (42.6)	21 (29.1)	13 (31)	1 (2.5)	0	167 (36.3)
Autre (Internet)	0	2 (2.2)	3 (5.6)	8 (11.1)	0	0	0	13 (2.8)
Total	76 (100)	93 (100)	54 (100)	72 (100)	42 (100)	40 (100)	83 (100)	460 (100)

Nous proposons ensuite un modèle multivarié afin de saisir les effets propres à chaque variable (« toutes choses égales par ailleurs »), prenant en considération les différents déterminants possibles de l'utilisation d'un lien.

Nous estimons d'abord un modèle *logit* multinomial pour répondre à la question des besoins en ressources des entrepreneurs. L'objectif de ce modèle est de vérifier si certaines variables individuelles (niveaux de capitaux possédés, âge, sexe, etc.) sont corrélées à des besoins spécifiques en ressources, en termes relatifs (dit autrement : si ces variables influencent la probabilité d'avoir besoin d'une ressource identifiée plutôt que d'une autre). Pour chaque entrepreneur i et son entreprise j :

$$Re_{ij} = \beta'X_i + \alpha'Z_j + \varepsilon_{ij}$$

Où Re_{ij} ($i = 1, \dots, 46; j = 1, \dots, 46$) indique la catégorie de la ressource obtenue avec comme modalités : 0 (« autre ressource », c'est-à-dire l'aide matérielle (en excluant le financement), informations et idées, aide technique et soutien moral), 1 (« financement »), 2 (« travail ») et 3 (« formation et conseils de gestion »). X_i est un vecteur des caractéristiques

individuelles des « startuppers » et Z_j un vecteur des caractéristiques de leur entreprise. Le terme d'erreur est noté ε_{ij} .

Dans un second temps, nous estimons un modèle *probit*, de forme classique. Ici encore, pour chaque entrepreneur i et leur entreprise j :

$$Lm_{ij} = \beta'X_i + \alpha'Z_j + \gamma'k + \varepsilon_{ij}$$

Pour tester nos différentes hypothèses, nous utilisons de manière alternative trois variables dépendantes indicatives du type de lien mobilisé (Lm). En plus du vecteur des caractéristiques individuelles des « startuppers » (X_i) et du vecteur des caractéristiques de leur entreprise (Z_j), nous introduisons la variable k parmi les variables explicatives, qui indique le type de ressource obtenue (plus de détails sur les variables sont donnés dans le point suivant).

Pour chaque variable dépendante, nous estimons aussi des modèles *logit* à effets fixes, de manière à contrôler une éventuellement hétérogénéité non observée qui pourrait être spécifique à chaque « startupper » (par exemple, une disposition particulière). Un tel contrôle est rendu possible car notre unité d'observation est la ressource mobilisée par chaque entrepreneur (au moins deux par enquêtés). Nous pouvons ainsi traiter l'échantillon comme s'il s'agissait d'un panel équilibré à deux dimensions : les ressources et l'entrepreneur qui obtient les ressources. Les erreurs-types des estimations ont ensuite été corrigées pour tenir compte des clusters à l'échelle individuelle (c'est-à-dire à l'échelle de l'entrepreneur).

Enfin, un problème potentiel relatif au *logit* multinomial est la vérification de l'hypothèse de l'indépendance des alternatives non pertinentes (IIA), qui est problématique dans plusieurs cas. Les tests de Hausman que nous avons réalisés sur chaque cas ont permis d'affirmer que l'hypothèse IIA n'a pas été violée.

3.2.2 Présentation des variables

Les variables dépendantes

Nous avons construit trois variables dépendantes différentes, en fonction du type d'acteur qui fournit la ressource et en fonction du degré de chaîne relationnelle pour y accéder. La première variable distingue les liens forts des autres types de liens, la deuxième distingue les liens interpersonnels par rapport aux acteurs collectifs, la troisième distingue les chaînes relationnelles supérieures ou égales à 2 par rapport aux chaînes de degré 1 (relation directe).

(1) En suivant la catégorisation classique des liens réalisée par Granovetter (1973), nous définissons les « liens forts » comme les liens familiaux (parenté directe, fratrie et conjoint) et amicaux¹². Plutôt que par le degré d'intimité ou la fréquence d'interaction, nous avons choisi de distinguer les liens forts des liens faibles par rapport aux sphères sociales auxquelles ils se raccrochent et aux modes spécifiques de régulations qui y prennent place (Paugam, 2014). Parmi les 460 ressources codées dans notre échantillon, 100 proviennent des « liens forts », divisées à hauteur égale entre les amis et la famille (respectivement 49 contre 51). Les ressources d'origines familiales proviennent des parents (30), des frères/sœurs (11) ou des conjoints (9). Une seule ressource provenait d'un cousin, relation que nous avons également codée en tant que « lien fort ». La catégorie « amis » était, elle, subjectivement définie, dans la mesure où nous avons réutilisé les termes employés par les enquêtés pour décrire chacune des relations¹³.

(2) Nous définissons les « liens interpersonnels » comme les liens unissant l'entrepreneur à une autre personne ou à un groupe informel de personnes (« *mes parents* », « *mes amis proches* », etc.). Ce faisant, nous voulons faire une distinction entre les ressources qui proviennent d'acteurs qui représentent eux-mêmes (280 cas sur 460) par rapport aux institutions et aux acteurs collectifs (180 cas sur 460), ce qui n'a pas les mêmes implications pour les « *startuppers* ». Pour certaines ressources, telles que le financement ou l'aide matérielle, il est relativement aisé de distinguer entre ces deux types d'acteurs, car l'argent ou l'aide matérielle provient d'une personne (ou plus d'une, par exemple « *les parents* ») ou d'un acteur collectif (bien qu'activé concrètement par une personne). La tâche est plus complexe pour d'autres ressources. Par exemple, certains entrepreneurs ont reçu du soutien moral au sein des incubateurs. *A priori*, le soutien moral est une ressource interpersonnelle, mais soutenir et aider moralement les entrepreneurs est une mission courante dont se dotent les incubateurs, en tant qu'institution¹⁴. Sur ce point, nous avons suivi les discours : lorsque la relation de soutien moral était individualisée, nous l'avons codée comme

¹² Nous avons aussi fait tourner des modèles qui dissociaient les liens familiaux des liens amicaux au sein de la catégorie « liens forts ». Les résultats étaient sensiblement identiques.

¹³ Dans certains cas complexes, nous avons codé la relation en fonction de la sphère sociale où elle a débuté. Par exemple, des « *startuppers* » parlaient parfois de leur « *client* » comme d'un « *ami* ». Si la relation était antérieure à la création de l'entreprise, nous l'avons codé en tant qu'« *ami* ». Si c'est le fait d'avoir cette personne comme client qui a suscité une relation amicale, nous l'avons codé en tant que « *lien professionnel* ». Dans tous les cas, la durée de vie des entreprises étudiées était faible ce type de relations qui a évolué concerne peu de cas.

¹⁴ Nous avons vu dans le chapitre 2 que cela pouvait être interprété comme la volonté de créer une relation de dépendance entre le « *startupper* » et les structures d'accompagnement, qui construisent auprès d'eux leur légitimité.

« interpersonnelle », lorsque la formulation était plus générale (« j'ai trouvé du soutien dans cette association »), nous l'avons codée comme une ressource institutionnelle.

(3) Nous définissons enfin les ressources de « chaîne longue » comme les ressources obtenues auprès d'une personne ou un acteur collectif qui n'était pas directement accessible par les « startuppers » et qui a nécessité au moins une intermédiation (211 cas sur 460). Ces intermédiaires peuvent être effectuées par des personnes (33 cas sur 211) ou par des « ressources de médiations » (178 cas sur 211). Par exemple, un entrepreneur peut être aidé par sa mère pour écrire les statuts de l'entreprise (aucune intermédiation, chaîne courte). Il peut être aidé par quelqu'un qu'il ne connaît pas mais que sa mère lui a recommandé (ressource de « chaîne longue », avec l'intermédiation d'une personne). Il peut enfin être aidé par quelqu'un qu'il ne connaît pas mais qu'il a rencontré lors d'une conférence ou d'un événement (ressource de « chaîne longue », avec l'intermédiation d'une « ressource de médiation »).

Les variables indépendantes

Nous distinguons trois types de variables indépendantes d'intérêt : les premières sont relatives à la ressource, les secondes aux temporalités, les troisièmes aux dotations en capitaux des « startuppers ».

(1) Notre hypothèse est que la mobilisation d'un lien est en partie déterminée par le type de ressource qu'il fournit. Pour tester cette hypothèse, nous avons créé différentes catégories de ressources. Nous distinguons d'abord les « financements » (transferts d'argent) des « aides matérielles » (prêt de matériel ou de locaux, par exemple). Puis la ressource « travail » (associé ou bénévole, qui comprend l'aide quotidienne), la « mise en relation avec des professionnels », la « formation ou conseil de gestion », les « informations et idées », l'« aide technique » (qui exclut les aides liées à la gestion et au fonctionnement quotidien de l'entreprise et concerne l'aide juridique pour écrire les statuts par exemple ou l'aide pour construire un site Internet, etc.) et enfin le « soutien moral »¹⁵. En guise de catégories de référence dans les modèles, nous utilisons les ressources « informations et idées » et « aide technique » car elles sont des aides basiques et régulières, impliquant généralement peu de réciprocité. De plus, les entrepreneurs les obtiennent auprès de différents types d'acteurs durant le processus entrepreneurial.

¹⁵ Plus de détails sur ce que recouvrent ces catégories sont donnés dans l'annexe 5.

(2) Nous avons également posé l'hypothèse que le temps permettait d'expliquer pourquoi certains liens sont mobilisés plutôt que d'autres. Pour mesurer cet effet lié au temps, nous avons créé deux variables. La première est une variable catégorielle qui divise le processus entrepreneurial en trois étapes : « avant la création juridique » (110 cas sur 460), « de la création à un an d'existence » (319 cas sur 460), et « plus d'un an d'existence » (31 cas sur 460). Etant donné que les entreprises dans notre échantillon sont très jeunes, ces trois catégories ne sont pas homogènes en effectifs et la période « de la création à un an d'existence » est surreprésentée. La possibilité de diviser cette catégorie moyenne en deux s'est retrouvée compromise par la difficulté à situer de manière précise dans le temps certaines ressources, notamment les plus basiques. La seconde variable que nous avons créée est une variable chronologique et relative. Pour chaque ressource mentionnée par les « startuppers », nous avons utilisé leur récit de création pour coder l'ordre d'arrivée de la ressource vis-à-vis de toutes les autres. Cette variable prend ainsi pour valeur « 1 » lorsqu'il s'agit de la première ressource obtenue chronologiquement jusqu'à n , qui représente la ressource la plus récente. Lorsqu'il était difficile de distinguer une antériorité entre deux ressources, nous les avons codées avec le même ordre.

(3) En plus du type de ressource et de la variable temporelle, nous pensons que la mobilisation d'un lien dépend du positionnement social des enquêtés (approximée par les niveaux de capital économique et culturel). Les détails sur la mesure des niveaux de capitaux sont fournis dans l'annexe 3. Nous nous focalisons ici sur les niveaux de capitaux hérités ou d'origine car, compte tenu de l'âge jeune des enquêtés, ils nous semblent être une meilleure indication des différences de positionnement social et donc de la structure des réseaux personnels (ou égocentrés). Nous testons d'abord séparément dans le modèle les niveaux de capitaux économiques et culturels, puis introduisons ensuite la variable relative à la classe d'origine, selon la typologie mentionnée dans l'annexe 3.

Les variables de contrôle

Nous introduisons dans le modèle plusieurs variables de contrôle dont nous testons la significativité et le sens des coefficients, telles le sexe, l'âge au moment de la création juridique, le niveau d'éducation mesuré par le nombre d'années d'études après le baccalauréat (niveau réel et niveau projeté, pour ceux qui sont encore en études). Nous contrôlons aussi pour certains aspects relatifs à la vie professionnelle et personnelle des enquêtés, qui pourraient expliquer des

différences dans la mobilisation du réseau, comme le fait d'être marié ou non, de vivre seul/en couple ou avec les parents, d'exercer une activité rémunérée parallèle à l'entreprise et le fait d'être encore étudiant ou non.

Le secteur dans lequel opère l'entreprise peut aussi être un facteur d'influence sur la structure du réseau de l'entrepreneur. Par exemple, le secteur des technologies de l'information et de la communication est particulièrement développé au Maroc (notamment au niveau du Technopark) en comparaison d'autres secteurs intensifs en technologie comme l'agriculture innovante, la construction écologique ou encore la santé, comme nous l'avons vu dans le chapitre 2 (cf. Tableau 11). À ce titre, il est probablement plus aisé, pour un entrepreneur œuvrant dans ce secteur ou ayant recours à ce type de technologies, de trouver de l'aide et des ressources utiles par rapport à d'autres secteurs moins structurés.

Enfin, nous contrôlons pour la participation dans des associations ou des structures d'accompagnement de deux manières. Premièrement, nous ajoutons une variable discrète indicatrice du nombre de « promoteurs » (cf. Tableau 5) auxquels l'entrepreneur est associé (dont il est membre ou a pu bénéficier des services). Deuxièmement, nous ajoutons une variable binaire indiquant si l'entrepreneur a été (ou est toujours) membre d'Enactus, association dont nous avons montré la centralité dans le champ de l'entrepreneuriat. Etant donné les nombreux liens interpersonnels qui sont construits au sein de l'association et l'entretien d'un large réseau d'*alumnis*, il est possible que les « énacteurs » présentent des réseaux égocentrés différents des autres « startuppers », notamment les plus âgés.

3.2.3 Limites du modèle

Une limite majeure de notre modèle est que nous ne pouvons pas hiérarchiser les ressources obtenues¹⁶. Chaque séquence d'accès à une ressource correspond à une ligne équivalente dans notre base de données. Cela peut être un problème, surtout lorsqu'il s'agit de comparer deux ressources de même type. Par exemple, l'obtention d'un prêt de 1 000 dirhams est codée de la même manière et donc revêt la même importance dans l'analyse que l'obtention d'un prêt de 50 000 dirhams. Si l'acte est identique (transfert financier impliquant une dette), cela empêche l'identification d'effets de seuil.

Une deuxième limite est que nous ne prenons pas en compte la fréquence avec laquelle chaque ressource est obtenue car nous avons choisi de coder le moment où la ressource était

¹⁶ Cette limite s'observe également dans d'autres travaux qui utilisent cette méthode. Dans notre cas, il a parfois été impossible de savoir avec précision la somme d'argent reçue, c'est pourquoi nous avons préféré ne pas quantifier la ressource.

obtenue durant le processus de création. Cela peut s'avérer problématique pour certaines ressources comme le « soutien moral » ou le « travail », dans le sens où ces ressources sont souvent étendues dans le temps. Un biais significatif est sur ce point introduit dans l'analyse : dans notre base de données, les ressources de « soutien moral », par exemple, surviennent massivement dans les premiers stades de la création, bien que nous sachions que ces ressources perdurent bien après. Cependant, la prise en considération de la fréquence, outre la difficulté du traitement quantitatif qu'elle suppose, inclut d'autres biais potentiels et impose certaines hypothèses sur la linéarité, la stabilité ou l'homogénéité temporelle de la ressource par exemple.

Une troisième limite est que notre échantillon est restreint à 46 « startuppers », ce qui peut sembler faible pour autoriser un traitement quantitatif et ambitionner une généralisation des résultats. La possibilité de se reposer sur un échantillon plus fourni était cependant conditionnée par la méthode utilisée, qui nécessite ici un double traitement du matériau. Notre ambition était avant tout d'identifier des régularités au regard du réseau concernant notre population d'enquête, pour valider/invalider les hypothèses construites dans le cadre de cette thèse, plutôt que s'assurer une parfaite représentativité. Néanmoins, les tests de significativité nous permettent de dégager des tendances qui pourraient s'appliquer aux « startuppers » marocains présentant des caractéristiques similaires à nos enquêtés.

3.3 Résultats du modèle

Dans cette sous-section, nous présentons d'abord les résultats du modèle *logit* multinomial sur les besoins en ressources des « startuppers » (3.3.1). Nous dressons ensuite sur les résultats des modèles *probit* et *xtlogit* sur les déterminants des liens activés (3.3.2).

3.3.1 Dotations en capitaux, dispositions et besoins en ressources par le réseau

Les estimations du modèle *logit* multinomial (Tableau 25, colonne 1) montrent que les « startuppers » qui ont les dotations économiques les plus élevées ne cherchent pas significativement moins de financement que les autres, comparativement aux autres ressources. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que le besoin en capital économique dépend surtout du secteur d'activité de la *start-up*, plus que des dotations initiales des créateurs. Sur ce point, la plupart des entreprises créées dans le secteur des NTIC (applications mobiles, sites Internet, etc., cf. Tableau 11) supposent peu d'investissements, contrairement à celle œuvrant dans le secteur du bâtiment ou de la santé par exemple, comme l'ont montré Chandler et Hanks (1998) dans d'autres contextes.

Tableau 25: Résultats du modèle logit multinomial sur les besoins en ressources

VARIABLES	(1) Financement	(2) Travail	(3) Formation et conseil de gestion
Ordre chronologique de la ressource	0.065 (0.058)	-0.100 (0.077)	-0.016 (0.040)
De la création à un an d'existence	0.886** (0.352)	-0.305 (0.338)	0.593** (0.280)
Plus d'un an d'existence	0.357 (0.598)	-0.592 (0.469)	-0.576 (0.485)
Secteur hors NTIC	0.486* (0.252)	0.098 (0.271)	-0.097 (0.316)
Homme	-0.051 (0.242)	-0.067 (0.201)	-0.032 (0.288)
Age	-0.040 (0.038)	-0.075** (0.030)	-0.038 (0.033)
Nombre d'années d'études postbac	-0.045 (0.129)	-0.142* (0.081)	0.116 (0.109)
Encore en études	-0.428 (0.664)	-0.353 (0.496)	-0.155 (0.576)
Expérience en entrepreneuriat	-0.829** (0.399)	-0.401 (0.291)	-0.716** (0.295)
Enfant d'entrepreneur	0.589* (0.316)	0.310 (0.398)	0.849** (0.406)
A étudié l'entrepreneuriat	-0.328 (0.509)	0.369 (0.355)	0.034 (0.363)
Célibataire et vivant chez les parents	0.082 (0.301)	0.195 (0.233)	-0.344 (0.332)
Expérience professionnelle > 2 ans	-0.475 (0.536)	-0.465 (0.341)	0.124 (0.343)
Capital culturel	0.170 (0.167)	0.044 (0.149)	-0.338* (0.198)
Capital économique	-0.149 (0.171)	-0.126 (0.132)	0.283 (0.181)
Constante	-0.411 (1.327)	3.362*** (0.936)	0.147 (1.029)
Observations		460	
Nombre de « startppers »		46	
Pseudo R ²		0.07	

Note : La catégorie de référence du modèle est constituée de toutes les ressources autres que le financement, le travail et la formation ou conseil en gestion qu'obtiennent les « startppers ». Les chiffres entre parenthèses représentent les erreurs-types estimées. Les étoiles indiquent le niveau de significativité des estimateurs : *** p<0.01. ** p<0.05. * p<0.1.

Les résultats du modèle *logit* multinomial suggèrent par ailleurs que la probabilité de demander des formations ou des conseils en gestion est davantage influencée par le fait d'avoir un parent entrepreneur ou indépendant que par le domaine de formation des enquêtés. Dit autrement : ceux qui ont une formation universitaire dans le champ de l'entreprise (gestion, finance ou économie) n'ont pas une probabilité moindre de solliciter une formation ou des

conseils relatifs à la gestion. Si des « dispositions gestionnaires » existent, il semble qu’elles se construisent alors surtout durant une expérience entrepreneuriale antérieure, plutôt qu’à l’université ou durant la socialisation primaire. Le fait d’avoir créé une entreprise est en effet associé à une diminution de la probabilité de demander des conseils de gestion ou de bénéficier d’une formation. L’interprétation reste toutefois épineuse tant, nous l’avons vu, les « promoteurs » se construisent comme des acteurs-ressources inévitables et créent de la sorte un « besoin », qui peut être ressenti même par ceux chez qui on peut présager l’existence de « dispositions gestionnaires » (cf. chapitre 2).

L’âge enfin est fortement et négativement corrélé à la probabilité de demander du travail, comparativement aux autres ressources, ce qui pourrait refléter des schémas différenciés de socialisation (Bidart et Lavenu, 2005). Comme nous le verrons plus loin, il est particulièrement commun pour les plus jeunes des enquêtés, encore étudiants ou juste diplômés, de collaborer et s’associer avec des (ex) camarades de promotion, plus dans un esprit communautaire qu’à cause d’un manque perçu de savoirs et de connaissances. A l’inverse, les entrepreneurs plus âgés, plus repliés sur la sphère familiale, semblent plus habitués à travailler seul et sont moins disposés à se faire aider sur cet aspect.

3.3.2 Différents schémas de mobilisation du réseau

Bien que les ressources ne se distribuent pas uniformément chez les « startuppers » et varient en fonction de certaines de leurs caractéristiques, ce qui semble diverger le plus est la manière dont ils utilisent leur réseau et les différents acteurs collectifs pour obtenir des ressources (Tableau 26). Cette différence s’observe notamment dans l’estimation des pseudos R^2 , qui sont beaucoup plus élevés dans les modèles *probit* et *xtlogit*.

Tableau 26: Résultats des modèles probit et xtlogit sur les déterminants des liens sollicités

VARIABLES	(1) Probit Liens forts	(2) Xtlogit Liens forts	(3) Probit Liens inter personnels	(4) Xtlogit Liens inter personnels	(5) Probit Chaîne longue	(6) Xtlogit Chaîne longue
Financement	-0.026 (0.215)	-0.267 (0.415)	-0.917*** (0.213)	-2.274*** (0.412)	0.216 (0.226)	0.418 (0.367)
Aide matérielle (exc. financement)	0.710*** (0.268)	1.226 (0.766)	-0.590* (0.348)	-2.105*** (0.585)	-0.126 (0.298)	0.235 (0.557)
Travail	0.575** (0.242)	0.671 (0.478)			-0.484** (0.220)	-0.455 (0.378)
Mise en relation	-0.157 (0.242)	-0.346 (0.487)	-0.075 (0.292)	-0.636 (0.398)	0.478 (0.343)	0.698* (0.388)
Formation et conseil de gestion	-1.391*** (0.409)	-2.963 (6.977)	-0.657*** (0.172)	-1.958*** (0.336)	0.629*** (0.209)	1.039*** (0.328)
Soutien moral	0.924*** (0.275)	1.781*** (0.567)	1.487*** (0.449)	1.960* (1.043)	-0.641** (0.253)	-1.077** (0.486)
Ordre chronologique de la ressource	-0.086* (0.045)	-0.092 (0.108)	-0.072 (0.044)	-0.121* (0.072)	0.016 (0.042)	0.144** (0.065)
Participe à au moins une association	-0.151 (0.282)		-1.174** (0.501)		0.370 (0.283)	
Secteur hors NTIC	0.085 (0.204)		-0.353* (0.202)		-0.152 (0.144)	
Homme	-0.165 (0.278)		-0.262 (0.241)		-0.257 (0.198)	
Age	0.025 (0.030)		0.010 (0.024)		0.004 (0.018)	
Années d'éducation	0.025 (0.079)		-0.052 (0.072)		0.048 (0.051)	
De la création à un an d'existence	-0.146 (0.235)	-1.217** (0.589)	-0.147 (0.197)	-0.907** (0.409)	0.101 (0.189)	0.405 (0.347)
Plus d'un an d'existence	-0.172 (0.361)	-1.189 (0.766)	-0.187 (0.409)	-0.795 (0.657)	0.384 (0.349)	0.292 (0.583)
Encore en études	-0.337 (0.294)		0.408 (0.314)		0.176 (0.216)	
Expérience en entrepreneuriat	0.316 (0.289)		0.060 (0.272)		0.298 (0.205)	
Célibataire qui vit chez ses parents	0.524*** (0.182)		0.129 (0.193)		-0.259* (0.150)	
Expérience professionnelle > 2 ans	-0.633** (0.257)		0.131 (0.283)		-0.450** (0.191)	
Classe intermédiaire inférieure	0.016 (0.276)		0.179 (0.326)		-0.700*** (0.271)	
Classe intermédiaire supérieure	0.112 (0.233)		0.179 (0.379)		-0.596** (0.247)	
Classe supérieure	0.515* (0.320)		-0.006 (0.396)		-0.488* (0.293)	
Constante	-1.271 (0.901)		1.844* (0.977)		-0.148 (0.737)	
Observations	460	427	377	427	460	441
Nombre de « startuppers »	46	40	46	38	46	40
Pseudo R ²	0.26		0.20		0.12	
Correc. Class.	80.9		70.0		66.7	

Note : Les catégories de références pour les variables catégorielles sont indiquées dans la section 3.2.2. Les chiffres entre parenthèses représentent les erreurs-types estimées. Les étoiles indiquent le niveau de significativité des estimateurs : *** p<0.01. ** p<0.05. * p<0.1.

Premièrement, le fait d'avoir plus de deux années d'expérience professionnelle est associé, faiblement mais significativement, à une réduction de la probabilité de solliciter un lien

fort (-6,4 %). Cela peut s'expliquer de la manière suivante : les « startuppers » qui ont déjà travaillé (plus de deux ans) ont en moyenne un réseau de liens professionnels plus développés et sont relativement moins dépendants des liens familiaux et amicaux.

Deuxièmement, bien que les capitaux économiques et culturels n'aient pas d'effets significatifs quand ils sont considérés séparément, lorsque la variable combinée indicatrice de la classe est intégrée dans le modèle, nous observons que le coefficient de cette dernière est significatif et indique un effet non linéaire : les « startuppers » issus de la « classe inférieure » ont une probabilité plus grande que tous les autres d'utiliser des chaînes relationnelles longues. Il y a ensuite peu de différences entre les classes intermédiaires et supérieures en ce qui concerne la longueur des chaînes. Cela peut s'interpréter par le fait que les « startuppers » issus des milieux les plus défavorisés sont particulièrement distanciés des ressources utiles à leur entreprise et qu'ils ont en conséquence besoin de plus d'intermédiaires afin d'accéder à ces dernières, ce que nous confirme l'analyse qualitative. Par exemple, lorsque nous demandons à Samir, 27 ans, si ses parents l'ont aidé durant la création de sa *start-up* Nedelon, spécialisée en marketing digital, il répond :

Samir : « Pas vraiment. Il y a toujours un minimum, qui est de dire : "bon voilà moi ce que je fais c'est ça, voilà ma carte de visite au cas où vous entendez parler de quelqu'un d'autre, voilà". Mais quand on sait qu'il y a vraiment une grande divergence entre moi ce que je fais et ce qu'ils ont fait eux... »

Quentin : Ils faisaient quoi d'ailleurs ?

Samir : Moi, mes parents étaient tous les deux militaires. Mon père il l'est toujours, ma maman elle a pu faire la retraite anticipée il y a plusieurs années. Donc il y a contact avec des gens mais... disons ma cible n'est pas leurs contacts. »

D'un côté, les parents de Samir travaillent dans un secteur qui n'a *a priori* aucun lien avec l'activité de Nedelon et plus généralement avec l'entrepreneuriat. D'un autre côté, ils ne semblent pas avoir de contacts dans d'autres champs sociaux, ce qui s'explique probablement par une position peu élevée (sous-officiers) dans le champ militaire (cf. Lin, 1999).

Le temps est aussi une variable explicative essentielle. Les résultats montrent que les « startuppers » utilisent de moins en moins leurs liens forts à mesure du processus entrepreneurial, toutes choses égales par ailleurs. Même si l'effet marginal est faible (Tableau 27, colonne 1), ce résultat est important dans notre échantillon d'enquête dans la mesure où les *start-up* étaient très jeunes au moment de l'entretien (un peu plus d'un an d'existence juridique en moyenne), ce qui signifierait que le processus de découplage résultant d'une dynamique de l'activité entrepreneuriale commencerait très tôt. Ce résultat est cohérent avec l'origine sociale

des enquêtés, qui dans leur majorité sont éloignés des cercles entrepreneuriaux (cf. chapitre 3), ce qui nécessite, dès la création, de solliciter des liens faibles ou des acteurs collectifs pour obtenir des ressources spécifiques que leur réseau plus proche ne peut pas leur offrir, comme dans le cas de Samir.

Le temps ne semble toutefois pas avoir d'effet significatif clair sur la longueur des chaînes relationnelles. L'analyse qualitative suggère sur ce point que nous pourrions observer deux effets contraires qui tendent à s'annuler l'un l'autre : d'une part, le développement progressif d'un réseau professionnel pourrait rendre certaines ressources spécifiques à la *start-up* plus directement accessibles et réduire, en conséquence, la longueur de la chaîne ; d'autre part, le développement d'un réseau de liens faibles offrirait aussi la possibilité de trouver de nouvelles intermédiaires pour accéder à des ressources encore plus spécifiques ou de meilleure qualité, rallongeant ainsi la longueur des chaînes (Lin, 1995). Les résultats du *xtlogit* (Tableau 26, colonne 6) suggèrent que ce second effet pourrait même primer sur le premier.

Si nos résultats tendent à valider l'hypothèse d'un découplage vis-à-vis des liens forts et du réseau initial comme résultat de la dynamique de l'activité entrepreneuriale, ils nous permettent aussi de soutenir la thèse selon laquelle ce processus pourrait aussi être en partie suscité et prémedité par les « *startuppers* », en accord avec leurs aspirations. Par exemple, le besoin en financement est associé à une diminution de 36 % de la probabilité de solliciter un lien interpersonnel (plutôt qu'un acteur collectif), indépendamment du temps (Tableau 27, colonne 2). Ici, les liens forts sont évités, au même titre que les liens faibles et ce résultat est robuste aux effets fixes (Tableau 26, colonne 4).

Tableau 27: Effets marginaux estimés des variables significatives des modèles probit

VARIABLES	(1)	(2)	(3)
	Probit Liens forts	Probit Liens inter personnels	Probit Chaîne longue
Financement		-0.360*** (0.085)	
Aide matérielle (exc. Financement)	0.152*** (0.059)	-0.232* (0.137)	
Travail	0.124** (0.056)		-0.184** (0.087)
Formation et conseil de gestion	-0.301*** (0.071)	-0.256*** (0.688)	0.251*** (0.827)
Soutien moral	0.201*** (0.062)	0.587 (0.175)	-0.254 (0.101)
Ordre chronologique de la ressource	-0.019* (0.009)		
Participe à au moins une association		-0.471** (0.194)	
Secteur hors NTIC		-0.132* (0.081)	
Célibataire et qui vit chez ses parents	0.113*** (0.038)		-0.095* (0.590)
Expérience professionnelle > 2 ans	-0.064** (0.658)		-0.197** (0.717)
Classe intermédiaire inférieure			-0.268*** (0.101)
Classe intermédiaire supérieure			-0.217** (0.091)
Classe supérieure	0.128* (0.044)		-0.182* (0.112)
Observations	460	377	460
Nombre de « startuppers »	46	40	46
Pseudo R ²	0,26	0,20	0,12

Note : N'apparaissent que les effets marginaux pour les variables significatives dans les modèles probit estimés précédemment ($p<0.1$). Les chiffres entre parenthèses représentent les erreurs-types estimées. Les étoiles indiquent le niveau de significativité des estimateurs : *** $p<0.01$. ** $p<0.05$. * $p<0.1$.

En ce qui concerne la ressource « travail », les chiffres sont plus difficiles à interpréter. Les résultats du Tableau 26 (colonne 1) montrent que l'obtention de cette ressource est associée positivement à l'utilisation d'un lien fort, ce qui irait dans le sens contraire de notre hypothèse¹⁷, mais l'estimateur est fortement biaisé par la structure des données. Nous avons en effet mentionné plus haut (cf. point 2.3) que la ressource « travail » ne pouvait pas être obtenue auprès d'acteurs collectifs¹⁸, ce qui augmente automatiquement la valeur des coefficients des autres liens. Sur ce point, nous préférons ainsi interpréter les statistiques descriptives : le

¹⁷ Nous avons soutenu l'idée qu'avoir recours à du travail familial ou d'amis proches augmenterait les risques d'intrusion et contribuerait à maintenir le flou entre les frontières de la *start-up* et celles des sphères familiale ou élective, ce qui nous semblait contraire aux aspirations des « startuppers ».

¹⁸ C'est aussi pourquoi elle est retirée de notre deuxième spécification (colonnes 3 et 4 dans le Tableau 26)

Tableau 24 montre que la majorité des ressources « travail » sont obtenues auprès de liens faibles (58 %) et seulement dans 14 % auprès de liens familiaux. De plus, l’analyse qualitative montre que les « startuppers » qui ont recours à des liens familiaux pour obtenir du « travail » sollicitent davantage leurs frères/sœurs (généralement les cadets) ou leur conjoint que leurs parents, et tirent un avantage de cette relation familiale (asymétrique à leur avantage ou horizontale). Nous prenons ici l’exemple de Laïla, 30 ans, qui travaille avec son frère cadet en tant qu’associé au sein d’Ecocycling :

Quentin : « [...] ça ne te pose aucun problème d’être avec ton frère [dans l’entreprise] ?

Laïla : Non, au contraire.

Quentin : Tu préfères même qu'il soit là ?

Laïla : oui, oui.

Quentin : C'est quoi que tu aimes bien dans ce fait là ?

Laïla : Parce que j'ai le pouvoir d'insister de... [Elle se tait, puis me fait un signe en serrant le poing et en tournant la main].

Quentin : Parce que tu es la « grande sœur » ? [Je reprends l’expression qu’elle a citée plus haut]

Laïla : Oui et au niveau du projet moi j’occupe le poste de coordinatrice générale, et du coup je mets la pression lorsqu'on doit respecter un délai, qu'il faut qu'on dépose un rapport ou un état d'avancement. C'est plus facile de mettre la pression à quelqu'un qui habite la même maison. Le suivi est plus facile [rire]. »

Ainsi, la relation familiale se poursuit au sein de la *start-up* car elle renouvelle, dans un espace nouveau, une situation de domination à l'avantage de l'enquêtée (de « grande sœur » à « coordinatrice générale »).

Enfin, et de manière attendue, le besoin de soutien moral est associé de façon très significative et positive à la sollicitation d'un lien fort, ce que mettent en évidence les résultats des modèles *probit* et *xtlogit* (Tableau 26, colonnes 1 et 2).

3.4 Des « ressources vers l’entrepreneur » aux « ressources vers l’entreprise »

Les résultats présentés dans le point précédent nuancent les conclusions de plusieurs études précédentes sur l’importance de la famille dans le processus entrepreneurial (cf. Edelman *et al.*, 2016, par exemple) et notamment l’idée que « le lien fort est à la base de l’entrepreneuriat » (cf. l’étude de Ben Amor en Tunisie, 2011, p. 195). Nous soutenons d’abord que les relations

interpersonnelles, et particulièrement les liens forts, sont mises à l'écart en ce qui concerne l'accès au financement. Les « startuppers » ne sont pas non plus dépendants des liens familiaux ou amicaux pour les ressources spécifiques à leur activité (mise en relation avec fournisseurs ou clients, conseils de gestion ou aides techniques diverses). De même, ils ne sollicitent pas majoritairement ces liens – et cela est surtout vrai pour les liens familiaux – pour combler leur besoin en travail. D'un point de vue général, les liens forts fournissent moins d'un quart de toutes les ressources recensées dans notre base de données.

D'un côté, cette marginalisation relative des liens forts relève en partie de facteurs externes. Les « startuppers » étudiés sont pour la plupart éloignés des sphères entrepreneuriales, comme nous l'avons analysé précédemment (chapitre 3). En conséquence, il apparaît naturel pour eux d'aller chercher des ressources spécifiques à leur activité en dehors de leurs sphères sociales d'appartenance, en usant de médiations diverses (liens faibles ou ressources de médiation). Cela est surtout valable pour les enquêtés issus de milieux modestes (classe inférieure) : pour eux, se passer des liens forts et avoir recours à des liens faibles mieux dotés en ressources est une condition de leur ascension sociale. Mais, d'un autre côté, nous avons vu que les « startuppers » sont pour la plupart issus de milieux moyens à aisés, c'est-à-dire de familles disposant de ressources, notamment financières, et qui pourraient contribuer à les aider, ne serait-ce que marginalement. Dans cette idée, il est important de noter que plusieurs parents et conjoints ont clairement proposé de prêter – voire de donner – de l'argent durant la phase de création, proposition que plusieurs enquêtés ont rejetée. Zineb explique ce refus de la manière suivante :

Quentin : « Ton mari, tu m'as dit que tu le mobilisais un petit peu [dans le cadre de l'entreprise] ?

Zineb : En fait, c'est juste par les discussions, et c'est lui à chaque fois qui, quand on se voit le soir, [me dit] : "qu'est-ce que tu as fait aujourd'hui ?", "Comment ça a été ?", et on commence à débattre là-dessus. Et des fois il veut me soutenir financièrement, et là je dis : "Non c'est bon, arrête, c'est mon projet" [rires]. Je veux rester autonome [rires]. Des fois, il me dit : "Tiens il y a cette personne, si tu veux je peux aller la contacter", et je lui dis : "Non c'est bon, je vais aller lui demander toute seule", ce genre d'échanges qu'on a régulièrement. »

Dans le discours de Zineb, c'est moins l'absence de ressources financières accessibles que la volonté de garder sa *start-up* comme un espace privé, où elle a l'impression de tout « maîtriser », qui explique la mise à l'écart des liens forts. L'assistance que peuvent apporter les liens forts des enquêtés ne se limite pas au financement. Dans de nombreux cas, ces derniers sont aussi prompts à fournir de l'aide dans le fonctionnement quotidien de la *start-up*, ce qui souvent ne demande que peu de savoir-faire ou d'aptitudes spécifiques. Les facteurs externes

sont ainsi insuffisants pour expliquer pourquoi les liens forts occupent une place secondaire dans l'obtention de ressources nécessaires à la création de *start-up*.

Nous soutenons, à l'appui de ces résultats, qu'il y a une segmentation partielle du réseau des « *startuppers* », c'est-à-dire que certaines relations (ou certains acteurs) sont spécialisées dans la fourniture de certaines ressources, et que cette segmentation est stratégique autant, si ce n'est davantage, qu'elle ne résulte d'une dynamique de l'activité. Nous avons vu dans le chapitre précédent que les deux principales aspirations des « *startuppers* » étaient le désir d'autonomie et la volonté de se réaliser. La manière dont ils sollicitent leur réseau nous est apparue centrale pour satisfaire ces différentes aspirations, parfois corollaire de leur déplacement dans l'espace social.

Dans cette logique, nous proposons de distinguer, ce que l'on pourrait appeler les « ressources vers l'entreprise » des « ressources vers l'entrepreneur »¹⁹. Les premières sont les ressources qui bénéficient directement à la *start-up*, en tant qu'entité juridique indépendante, ou à l'entrepreneur mais vu comme représentant ou incarnation de son entreprise. Ces ressources concernent principalement le financement, les conseils de gestion ou la mise en relation avec clients et fournisseurs. Les secondes sont les ressources qui bénéficient directement à l'entrepreneur, vu cette fois comme un être humain avec différents rôles sociaux (fils ou fille de, ami, etc.) et concernent le soutien moral et tout ce qui vise à préserver l'individu. Alors que les « *startuppers* » sollicitent les liens amicaux et familiaux majoritairement pour obtenir des « ressources vers l'entrepreneur », ils recherchent à l'inverse en priorité les « ressources vers l'entreprise » auprès de liens faibles ou d'acteurs collectifs, de manière à construire *via* leur *start-up* un « royaume privé »²⁰ distancié de leurs liens forts (ou l'hypothèse d'« entreprise forteresse », telle que développée par Curan *et al.*, 1994).

Ainsi, les liens forts sont loin d'être absents dans le processus entrepreneurial et d'être complètement marginalisés. La famille demeure par exemple la première source d'aide matérielle (prêt d'équipement ou de locaux commerciaux). Ces ressources sont très utiles aux entrepreneurs et peuvent remplir les mêmes fonctions que le financement, à la différence qu'elles ne semblent pas générer une relation de dette aussi explicite que celle qui peut s'instaurer lors d'un transfert monétaire. De plus, près de la moitié des « *startuppers* » vivaient chez leurs parents (ou au moins chez l'un des deux) au moment de leur création d'entreprise

¹⁹ En anglais nous proposons de parler, respectivement, de « firm-oriented resources » et « entrepreneur-oriented resources », expressions qui nous semblent plus explicites qu'en français.

²⁰ Nous reprenons l'expression de Schumpeter, 1935, p. 135.

(ou de leur intégration d'une structure d'accompagnement). Cela peut être considéré comme une aide financière indirecte vis-à-vis de leur projet, mais qui est jugée « *normale* » car constitutive de la vie familiale. Typiquement, cette ressource est une « ressource vers l'entrepreneur », car elle vise à la préservation de l'individu en tant que membre de la famille, et non en tant qu'entrepreneur.

Nombreux sont les enquêtés à reconnaître ce rôle déterminant que peut jouer la famille dans la préservation de leur personne, comme Youssouf, 18 ans, qui considère que ses parents sont ses premiers « *business angels* », car ce sont eux qu'ils lui donnent la « *nourriture* » et lui offrent de cette façon une « *chance* » de réussir. Par ailleurs, la famille et les liens amicaux sont les premiers fournisseurs de soutien moral, ce qui contribue à maintenir l'intimité et la proximité de la relation. De cette manière, les liens forts constituent un réseau protecteur durable et cette « source pérenne de support social [...] garantit pour les entrepreneurs la possibilité de prendre des risques à court terme »²¹ (Stewart, 2003, p. 387).

Ces schémas typiques de mobilisation des liens témoignent du fait que les entrepreneurs peuvent poursuivre plusieurs objectifs en même temps, par exemple la croissance économique de leur entreprise et une volonté de doser leur ancrage dans leurs différentes sphères sociales d'appartenance. Concrètement, pour que leur entreprise se développe, les « *startuppers* » ont besoin de ressources que leurs liens forts peuvent leur fournir, souvent plus facilement (de manière plus rapide, flexible et moins coûteuse économiquement) que n'importe quel autre type d'acteurs. Parallèlement, construire à travers l'entreprise un espace avec ses propres rapports sociaux, indépendant de la famille et d'autres sphères sociales, suppose qu'une partie de l'aide qu'ils reçoivent soit cachée. Ils évitent ainsi particulièrement de contracter une dette monétaire, palpable et durable, pouvant entraîner une ingérence dans la conduite de l'entreprise. Des exemples de stratégies du même type ont été décrits dans plusieurs contextes, tant sur le continent asiatique qu'africain (Grimm *et al.*, 2013 ; Nordman, 2016 ; Nguyen et Nordman, 2017). Dans notre étude, les deux principales ressources que les « *startuppers* » obtiennent de leurs liens forts (l'aide matérielle et le soutien moral) n'entraînent pas la construction d'une image d'eux-mêmes comme étant les seuls « maîtres à bord ». Reste toutefois à interroger les conséquences, économiques et sociales, de telles stratégies, qui ne s'avèrent pas toujours fructueuses au regard de la difficulté à trouver ce qui constituerait le « bon » dosage (cf. point 3.5 de ce chapitre et chapitre 6).

²¹ Dans le texte : « long-term source of social support [...] underwrites the capacity of entrepreneurs to take short-term risks ».

Contrairement à Curan *et al.* (1994), qui ont procédé par catégories pour distinguer les entrepreneurs au regard de leurs aspirations et de la manière dont ils mobilisent leur réseau, nous avons opté pour une approche transversale, en partant du constat que la diversité des aspirations des « startuppers » s’observe davantage en eux qu’entre eux et que certaines sont suffisamment présentes, comme la recherche d’autonomie, pour générer des effets observables, à des degrés divers, sur l’ensemble de la population d’enquête. Par exemple, il apparaît plus aisément, pour les entrepreneurs mariés, de demander des ressources financières à leurs parents, dans le sens où ils ont généralement déjà construit une autonomie vis-à-vis de l’autorité parentale et s’inscrivent dans une cellule familiale renouvelée, au sein de laquelle leur position est différente. Abdel, 38 ans, marié et père de trois enfants, estime que :

« [Les parents ce sont] les premières personnes à qui demander de la dette, plutôt que de se tourner vers d’autres structures, parce que voilà, tu sais que c’est plus flexible, encore une fois en partant du principe qu’il y a une relation honnête qui est là, que les parents comprennent les tenants et les aboutissants. Mais seuls tes parents peuvent faire une chose pareille, ne va pas ensuite demander à un cousin ou un oncle qui ne comprend pas les risques sociaux, entrepreneuriaux et qui trois mois plus tard va te dire : "Donne-moi mon argent". »

Cependant, l’aspiration à plus d’autonomie et à construire l’entreprise comme un espace privé est toujours présente et va main dans la main avec (si elle ne prédomine pas sur) les enjeux économiques. Abdel rajoute :

« Moi, c’est ma boîte à moi, il n’y a personne d’autre qui est impliqué dedans, il ne faut pas mélanger, il ne faut pas mélanger ! Ma femme a sa boîte, enfin pas sa boîte mais elle travaille dans sa structure, mes parents font leur truc, ça ne sert à rien d’impliquer, parce que tu vas rendre la relation encore plus compliquée avec eux. Et on dit toujours, et c’est encore une fois trop caricaturé, mais la plupart des ventures capitalistes quand ils voient que c’est une boîte familiale ils s’en éloignent, parce qu’il y a plein de choses qui rentrent dans le projet qui n’ont rien à voir avec le business. Tu vois ? Je ne sais pas, des conflits latents, qui datent de la jeunesse, sur des choses... Tu vois ce que je veux dire ? Donc non, j’ai mon frère qui est entrepreneur et qui a fait son propre projet, j’ai une sœur voilà, qui... [ne finit pas sa phrase]. Non, je ne vais pas les impliquer, parce que c’est mon bébé à moi, c’est mon projet à moi, je les sollicite si besoin, s’ils ont un contact ici ou là, mais non. Sans plus, sans plus. »

Naïma, 26 ans, souligne de son côté comment sa manière de percevoir l’aide fournie par son père a changé lorsqu’elle s’est mariée et installée avec son époux à Casablanca (son père habite à Agadir). Si elle reconnaît accepter désormais de l’argent familial, elle cherche néanmoins à rompre au plus vite la relation de dette qui se crée, trouvant de la sorte une forme de compromis entre l’accès facile à du financement et le maintien d’une distance suffisante entre son père et sa *start-up* Yourroom :

« Avant, ça me dérangeait [de recevoir de l'argent de mon père pour financer Yourroom]. Quand j'étais étudiante ça me dérangeait. Mais là, je peux dire, depuis que je me suis mariée, ça a changé, puisqu'il m'a aidé sur plusieurs niveaux, j'en suis arrivée plusieurs fois à avoir besoin de lui. [...] Je lui demandais de me prêter, et pas de me donner, et je lui remboursais à chaque fois. [...] Ça lui facilite sa gestion personnelle, et ça me facilite tout ce qui est achat, je ne suis pas obligée de passer par une banque pour une petite somme. »

Si certains, comme Abdel ou Naïma, arrivent à trouver un équilibre et articuler leurs différentes aspirations à travers la mobilisation de liens familiaux, d'autres ont plus de difficultés et optent pour des stratégies d'évitement ou de contournement, conditions de la construction de leur espace d'autonomie.

3.5 Réseau, « débrouille » et évitement d'une relation de dette

Les pratiques de *bootstrapping*²² s'observent régulièrement chez les entrepreneurs qui se revendiquent « startuppers » (Winborg et Landström, 2000). Elles relèvent de deux causes principales : d'une part, du déficit, plus ou moins objectif, de financements externes par rapport aux besoins exprimés pour ce type d'entrepreneurs et d'autre part d'une norme rattachée à l'idéologie *start-up* qui met en avant la capacité à surmonter n'importe quelle situation et à trouver des solutions par soi-même (Savignac et Waser, 2003, p. 269-271). Bien que non spécifiques au contexte marocain, ces deux causes s'y observent de manière saillante. Les sources de financements externes formels sont, nous l'avons vu dans le premier chapitre, particulièrement rares et l'idéologie de l'« individu-projet », autonome et créatif, véhiculée par les « promoteurs » (cf. chapitre 2), trouve chez les enquêtés nombreuses matières à réappropriation (cf. chapitre 3 et 4).

Ainsi, plus qu'une simple réaction à un contexte de financements contraints, le *bootstrapping* est une manière incarnée d'amorcer la transformation en « individu-projet ». Il s'agit d'obtenir les ressources en évitant d'user de financement et donc d'éviter le marché, par la « débrouille », qui apparaît ici stratégique autant, si ce n'est plus, que contrainte par le marché du crédit. Ce qui s'apparente à une volonté classique de rationaliser le budget et d'économiser les fonds répond aussi et surtout à une économie interne de leur réseau (ne pas trop mobiliser certaines relations, ne pas en être trop dépendant, etc.) pour mettre en pratique leur aspiration à l'autonomie.

²² Winborg et Landström définissent le *bootstrapping* financier comme une combinaison de méthodes qui permettent d'obtenir des ressources sans se reposer sur des financements externes de long-terme et sur l'endettement.

Pour ceux qui n'ont pas d'épargne personnelle et/ou dont le réseau offre des possibilités de contournement limitées, éviter le financement externe implique de générer par eux-mêmes des ressources financières pour pouvoir investir, mais bien souvent aussi juste pour vivre. La pratique la plus fréquente est celle du « bricolage » de leur situation dans l'emploi : environ 37 % des « startuppers » ont un double emploi (le plus souvent salarié, sinon entrepreneur sur un autre projet ou consultant). On retrouve la situation qu'évoque Abdelnour (2014, p. 9) pour les petits entrepreneurs mais qui est alors inversée. Si, selon la sociologue, le statut de l'autoentrepreneur en France « participe [...] de formes de bricolage autour de la précarité visant à l'amélioration de la situation professionnelle et financière », c'est ici le salariat qui vient sécuriser le statut précaire de « startupper » et permet d'améliorer la situation financière du créateur plutôt que l'inverse. L'inconvénient majeur pour les enquêtés concernés est que l'emploi en question est rarement dans le secteur dans lequel opère leur *start-up* et qu'il ne mobilise pas ou peu de savoir-faire transverses. Les retombées sur l'entreprise sont donc faibles et l'activité, particulièrement chronophage, laisse peu de temps pour mener à bien les aspects entrepreneuriaux. D'autres, généralement moins dans le besoin économique, sont tentés par la diversification (vécue comme temporaire) des prestations de la *start-up* au profit d'activités plus rentables (Tableau 28).

Tableau 28: Principales sources régulières de financement des "startuppers"

N = 49. Pour les cas où la *start-up* n'avait plus d'existence juridique (dépôt de bilan ou cessation d'activité) au moment de l'entretien, les données se réfèrent à la situation où elle était en activité.

Sources régulières de financement ou d'aide de subsistance	En %
Epargne personnelle (héritée ou auto-constituée en amont)	33
Second emploi en parallèle de la <i>start-up</i> /du projet	37
Revenus de la <i>start-up</i> (activité principale ou diversification)	35
Aide indirecte des parents (logement, nourriture, etc.)	35
Aide (directe ou indirecte) des conjoints	20

N.B. : la somme est supérieure à 100 % dans la mesure où certains « startuppers » cumulent (ou cumulaient) plusieurs sources de financement ou d'aide.

Dans ces configurations, la tension est ainsi forte entre les différentes aspirations des « startuppers » et ce que tendre vers ces dernières implique en termes d'accès aux ressources. Construire son espace d'autonomie à travers l'entreprise peut aller à l'encontre de la viabilité à long terme de cette dernière, en ce que cela conduit à l'évitement ou au contournement de certains liens, parfois fortement dotés en ressources (financières, par exemple). L'absence de prestations sociales d'ampleur complexifie sur ce point la tâche des « startuppers » marocains. À titre de comparaison, il n'est pas rare qu'en France les créateurs de *start-up* bénéficient

d’allocations diverses, comme l’assurance chômage ou le RMI/RSA (Grossetti *et al.*, 2018). L’exemple de Marouane, bien qu’isolé, est à ce titre intéressant (cf. Encadré 8).

L’intérêt pour le profit n’est donc jamais vraiment là et jamais vraiment loin non plus : tant que la recherche d’autonomie est liée à l’existence d’un espace privé que représente l’entreprise, cette recherche d’autonomie reste soumise à la viabilité économique de cette dernière, et donc, *in fine*, aux lois du marché et aux comportements calculateurs et rationnels qu’elles supposent.

Encadré 8: Le double ancrage national de Marouane comme moyen de pérenniser des revenus

La situation du seul entrepreneur ancré sur les deux rives de la Méditerranée que nous avons rencontré illustre assez bien les conditions différenciées que connaissent les chômeurs-créateurs en France et au Maroc. Il montre surtout comment la mobilité peut constituer un capital pour le « startupper » et les stratégies qu’elle autorise. Le transnationalisme apparaît précisément comme une condition de possibilité d’exercice de l’activité entrepreneuriale.

Fils d’immigrés marocains, Marouane a grandi dans le Sud de la France. Son projet de « *start-up* » dans le domaine médical (Nomadical) est né après une première expérience de deux ans en tant qu’ingénieur dans une multinationale dans la région de Montpellier. Au moment de la faillite de son ex-employeur, Marouane reconnaît s’être retrouvé face à une réelle « *opportunité* » : celle de pouvoir « *se lancer dans un projet entrepreneurial* » tout en étant « *sponsorisé par Pôle emploi, pendant un an et quelques mois* ». Attaché au pays d’origine de ses parents, il décide d’axer l’activité de son entreprise sur les zones rurales du Maroc. Bénéficiant de l’accompagnement de différentes structures en France, Nomadical est également intégré à un incubateur à Casablanca. Toujours installé en France chez ses parents mais réalisant de nombreux séjours au Maroc, lui et les deux associés qui l’ont rejoint ont pu bénéficier du RSA, une fois épuisés leurs droits à l’assurance chômage. Conjugués à d’autres aides plus marginales et sporadiques (prix de compétitions, bourses, aides indirectes obtenues du réseau) et une petite épargne constituée lorsqu’il était salarié, ces revenus réguliers permettent à Marouane de « *tenir* », tout en se consacrant pleinement à son projet entrepreneurial. À ce titre, la situation de Marouane est parfaitement originale dans notre population d’enquêtés puisqu’il est le seul à avoir comme principale source de revenus une prestation sociale.

Conclusion partielle

Cette section nous a permis de présenter notre démarche empirique et les principaux résultats que nous pouvons tirer des analyses quantitative et qualitative relatives au réseau des « *startuppers* », compris comme vecteur essentiel de ressources utiles à leur projet (de vie). L’évitement d’une relation de dette interpersonnelle, notamment vis-à-vis de membres de la famille, est apparu fondateur du rapport au réseau et de la manière de le solliciter. Sur ce point, il ne s’agit pas tant pour les « *startuppers* » de refuser l’assistance financière en provenance de leur réseau que de préférer des formes cachées, où le don n’est pas explicite ni forcé et où la dette engendrée ne se traduit pas par une relation de dépendance.

Dans cette idée, nous avons proposé de distinguer les « *ressources vers l’entrepreneur* » des « *ressources vers l’entreprise* », les premières ayant fonction de préservation de l’individu

sans générer une relation de dette et sans autoriser une intrusion dans l'espace privé qu'ils tentent de se construire à travers l'entreprise.

Les données mixtes nous ont été particulièrement utiles pour comprendre certains résultats, en particulier lorsqu'ils étaient nuls ou inattendus. Par exemple, en ce qui concerne la ressource « travail », nous avons montré que les « startuppers » pouvaient perpétrer au sein de l'entreprise des relations familiales dont ils peuvent bénéficier. En ce sens, le découplage n'est pas un processus uniforme et les « startuppers » ont parfois intérêt à « dédoubler », au sens de Ben Amor (2011), au sein de l'entreprise une relation familiale, ce qui peut les aider tant à faire croître leur firme qu'à se construire, paradoxalement, un espace privé au sein duquel ils ont une position dominante. La mobilisation du réseau se retrouve ainsi à la croisée d'aspirations multiples, auxquelles elles participent pleinement à donner corps.

4. Conclusion

Nous avons défendu l'idée dans ce chapitre qu'une analyse de la mobilisation du réseau pouvait difficilement se passer de la prise en compte des aspirations des entrepreneurs et du contexte socio-économique, local et sociétal, dans lequel ils créent leur entreprise. Nous avons notamment montré que ce qui constitue un « bon réseau » aux yeux des entrepreneurs n'est pas équivalent à ce qui constitue un « bon réseau » pour permettre à leur entreprise de croître. L'acte d'entreprendre représente souvent bien plus qu'un simple processus économique (cf. chapitre 4) et prend place dans des structures sociales et dans des trajectoires de vies collectives et individuelles spécifiques (cf. chapitre 3). Cela amène les « startuppers » à construire des stratégies, conscientes ou non, complexes au regard de leur réseau qui ne convergent pas vers la vision économico-utilitariste que les analystes lui ont parfois attribué. Au contraire, ces stratégies dépendent d'aspirations qui sont parfois en contradiction avec la pérennité économique de la structure créée, ce qui suscite des arbitrages nombreux. Or, dans la mesure où l'espace d'autonomie qu'ils se créent existe avant tout par la dimension productive de l'entreprise, ces arbitrages s'avèrent délicats et mènent à des équilibres instables, entre recherche d'autonomie et nécessité de se reposer sur les « autres ».

Pour soutenir cette thèse et apporter plus de détails sur ces stratégies, nous avons construit un modèle multivarié visant à estimer l'effet propre de différents déterminants de l'utilisation des liens. Nous avons montré, à l'appui d'un matériau mixte, que différents facteurs importaient, dont certains ont déjà été particulièrement mis en évidence par la littérature. Cela est le cas par exemple pour les facteurs temporels, avec l'idée que la dynamique de l'activité

entrepreneuriale implique un processus de découplage progressif du réseau social initial. Nos résultats suggèrent que, si ce processus existe bel et bien et qu'il commence rapidement avec l'activité, il peut être aussi amorcé par les « startuppers » eux-mêmes, non comme conséquence de l'activité entrepreneuriale mais plutôt comme l'une de ses causes fondamentales. La recherche à travers l'entreprise, d'une voie qui fait sens et qui permette de se singulariser, ou encore d'une autonomie gagnée sur la famille et d'autres sphères sociales prend corps dans la manière dont est mobilisé le réseau social du créateur.

Tous n'arrivent pas à maîtriser pleinement ce processus, ni ses conséquences en cas d'échec de leur structure. On peut alors s'enquérir des effets que génère ce processus anticipé de découplage ou dit autrement, cette tentative de dosage relationnel, sur la viabilité des structures créées.

Chapitre 6 : Un idéal professionnel à l'épreuve des faits.

L'échec entrepreneurial et ses suites

1. Introduction

Dans les deux chapitres précédents nous avons vu que les « startuppers » avaient différentes aspirations vis-à-vis de leur création d'entreprise, lesquelles prenaient corps à travers des stratégies spécifiques de mobilisation de leur réseau social. Pris entre la volonté de se distancier de leur famille et de réaliser leurs propres « choix », d'un côté, et la nécessité d'assurer la survie économique de leur entreprise de l'autre, les « startuppers » cherchent, en entreprenant, à maîtriser la dynamique de découplage vis-à-vis de leurs liens forts (Granovetter, 2000). Les conséquences de telles stratégies posent inévitablement question lorsque la création d'une *start-up* se solde par un échec économique ou par un abandon précoce du projet, destins qui apparaissent les plus fréquents à moyen terme. Il est d'autant plus intéressant de regarder les possibilités et conséquences d'un échec que ce sont, nous l'avons vu, les *success stories* qui sont mises en avant au sein du sous-champ (chapitre 2), construites comme des utopies positives vers lesquelles tendre. Ucbasaran *et al.* (2013) rappellent que la recherche sur l'entrepreneuriat s'est par ailleurs surtout consacrée à souligner la dimension positive de l'échec, tant à l'échelle macroéconomique (renouvellement des structures, dynamique du capitalisme), que microéconomique ou microsociale (effet d'apprentissage). Cela invite à dresser un bilan plus nuancé de l'échec et à questionner ses conséquences, à l'aune de ses conditions sociales et économiques de survenue.

Il existe plusieurs manières de concevoir l'échec entrepreneurial, lequel revêt un aspect pluridimensionnel dont les caractéristiques sont variables en fonction des contextes. Khalil *et al.* (2012) proposent de le saisir à travers trois principales dimensions (ou échelles), dont nous nous inspirerons dans ce chapitre :

- premièrement, il est possible de regarder l'échec à l'échelle de l'entreprise – en tant qu'entité productive – comme une défaillance économique, c'est-à-dire une « dégradation de l'état de santé de l'entreprise » (*ibid*, p. 45) témoignant d'une

incapacité à pérenniser des ressources nécessaires à sa croissance ou, *a minima*, à sa survie. Ces aspects intéressent d'ordinaire davantage les gestionnaires, dans l'optique d'analyser le cycle de vie des entreprises et d'identifier des indicateurs (financiers, comptables, etc.) dudit « état de santé ». Pour le sociologue, cela pose surtout la question des conditions nécessaires pour que l'entreprise, en tant qu'organisation sociale, soit « performante » économiquement et s'ancre dans le temps.

- Deuxièmement, on peut analyser l'échec entrepreneurial comme la « mort » de l'entreprise – en tant qu'entité juridique – c'est-à-dire lorsque celle-ci n'a plus d'existence juridique (par faillite ou cessation d'activité) ou lorsque le projet incubé est abandonné, définitivement ou temporairement, par l'entrepreneur. C'est souvent cette « mort » qui marque aux yeux de l'entourage personnel et des acteurs institutionnels l'échec de l'entrepreneur : son entreprise ne peut plus être incubée ni continuer sa production, elle n'a, en somme, plus d'existence autonome, socialement reconnue comme telle.
- Troisièmement, il est possible de saisir l'échec sous un angle plus personnel, résultat de l'inadéquation entre les aspirations initiales de l'entrepreneur et ses réalisations concrètes à travers l'entreprise. De ce point de vue, même si l'entreprise a toujours une existence juridique et qu'elle est en « bonne santé » objective, l'expérience peut être considérée comme un échec d'un point de vue subjectif et remettre en cause l'engagement de son créateur.

Dans ce chapitre, nous considérerons tour à tour ces trois manières de voir l'échec : d'abord nous essayerons de comprendre les défaillances économiques des *start-up*, en identifiant leurs possibles causes relationnelles ou méso-sociales ; ensuite nous appréhenderons l'échec, ou « mort » de l'entreprise, comme un phénomène autour duquel existent de nombreuses représentations et dont les conséquences (économiques, sociales, etc.) sont parfois très préjudiciables à l'entrepreneur ; enfin, nous regarderons à l'échelle de l'entrepreneur comment est perçu le résultat de son engagement entrepreneurial et questionnerons les tenants et aboutissants d'une telle perception.

La thèse que nous défendrons, à l'appui de ces trois approches, est que la construction de la *start-up* « forteresse » entre parfois en tension avec le développement économique de cette dernière. Lorsqu'il est mal maîtrisé, ce découplage « anticipé » des liens forts ne permet pas de pérenniser l'accès à suffisamment de ressources, ce qui peut contribuer à expliquer des défaillances économiques précoce dans le contexte étudié. Entretenus dans un imaginaire en

décalage avec la réalité entrepreneuriale du pays, les enquêtés en situation d'échec, objectif et/ou subjectif, sont en proie à une « frustration relative ». En fonction des réactions sociétales et familiales à la « mort » de leur entreprise, les « startuppers » s'adaptent différemment et entrevoient divers moyens de poursuivre leurs aspirations, lorsqu'ils ne sont pas contraints à la résignation.

2. Découplage et défaillance des *start-up* marocaines

Dans cette première section, nous appréhendons l'échec entrepreneurial en tant que défaillance économique de l'entreprise et nous nous intéressons à ses causes potentielles. La littérature sur l'entrepreneuriat en a recensé de nombreuses (cf. Cantamessa *et al.*, 2018), qu'elles soient liées aux caractéristiques du produit (mauvaise conception, mauvaise qualité, marketing mal adapté, etc.), à l'environnement de l'entreprise (trop de concurrents, problèmes vis-à-vis de la législation, manque de financements bancaires, etc.), ou encore à son organisation (mauvaise gestion, problèmes dans l'équipe de direction, etc.). Si les difficultés que connaissent les entreprises – quels que soient leur forme juridique, leur secteur et leur taille – peuvent être ramenées à certaines de ces causes, les *start-up* marocaines présentent-elles une spécificité sur ces aspects ? Nous entendons notamment interroger ce qui, dans la manière dont entreprennent les « startuppers », pourrait expliquer la défaillance précoce des entreprises qu'ils créent.

Après avoir fait un bref état de lieux de l'évolution économique des *start-up* auprès desquelles a porté l'enquête (2.1), nous proposerons une lecture des explications de leur défaillance, à l'aune des configurations que prennent les réseaux personnels des « startuppers » (2.2). Nous défendrons la thèse qu'un défaut d'encastrement social, couplé à une impossibilité de développer un réseau professionnel garantissant l'accès à suffisamment de ressources, pourrait être une des causes des défaillances précoces des *start-up* marocaines (2.3).

2.1 Croissance, stagnation, échec : contours des performances des *start-up*

Avant de préciser les conditions de l'échec, il s'agit de faire un cadrage statistique de leurs survvenues : comment ont évolué les *start-up*, plusieurs mois après les entretiens ?

Peu sont celles qui suivent une courbe de croissance jugée satisfaisante par le créateur ou l'équipe de direction. Le Tableau 29 renseigne que 18 mois (en moyenne) après les entretiens réalisés, leurs situations étaient les suivantes : 43 % des enquêtés ne travaillaient plus au sein de leur projet d'entreprise pour cause d'abandon (définitif ou temporaire) ou de dépôt de bilan ;

40 % étaient encore à la tête d'une entreprise dont les performances étaient en deçà de leurs attentes, voire en grandes difficultés financières. Seules 18 % des entités créées se développaient à un rythme jugé satisfaisant par l'enquêté, soit deux fois moins qu'au moment de l'entretien.

Tableau 29: Evolution économique de la start-up à deux stades de l'enquête

	Au moment de l'entretien (N=49)	Après l'entretien (moy. 18 mois plus tard) (N=45)
Entreprise en création ou encore au stade de projet	24 %	0 %
Dépôt de bilan ou abandon définitif du projet	9 %	27 %
Abandon jugé « temporaire », l'enquêté se consacre à autre chose	9 %	16 %
En difficulté (revenus faibles et non pérennes)	12 %	11 %
Stagnation (développement limité, l'entreprise génère des revenus mais évolution en deçà des attentes initiales)	12 %	29 %
Croissance	35 %	18 %
Total	100 %	100 %

N.B. : Les données post-entretiens ont été obtenues partir d'informations obtenues *via* l'application Messenger auprès de 45 enquêtés.

Si le recul de 18 mois est insuffisant pour estimer un taux de viabilité à long terme de ces structures¹, il permet de montrer la forte instabilité et le taux élevé de faillites ou d'abandons de projets à court terme associés aux *start-up* marocaines. Notons ici que la comparaison avec d'autres contextes nationaux est hasardeuse, en premier lieu car ces études sont rares et que leurs résultats dépendent de la manière dont sont définis une *start-up* et un échec entrepreneurial (Krauss, 2016)². Par ailleurs, notre échantillon est constitué en très grande partie d'entreprises ou de projets ayant été incubés ou accompagnés par des structures dédiées, ce qui ailleurs est généralement associé à un meilleur taux de survie (cf. l'étude de Fayolle *et al.*, 2010 en Tunisie). Enfin, le faible nombre de *start-up* – selon la définition que nous en avons retenue – au niveau national au moment de l'enquête, qui en fait un phénomène restreint à une population très spécifique (cf. chapitre 2), pose la question de la comparabilité avec des contextes où les entrepreneurs se revendiquant « startuppers » sont nettement plus nombreux et présentent des profils socialement plus diversifiés.

Ainsi, sans que l'on puisse estimer avec précision si le taux de défaillance est particulièrement élevé au Maroc, ces statistiques invitent dans tous les cas à considérer l'échec,

¹ Rappelons qu'au moment de l'entretien les structures créées par les enquêtés avaient en moyenne 14 mois d'existence juridique.

² Un taux générique de 10 % de survie à cinq ans est généralement mis en avant par les acteurs de l'entrepreneuriat. Voir notamment : <https://www.failory.com/blog/startup-failure-rate>, page consultée le 25 décembre 2019.

au sens d'une défaillance, comme une situation courante faisant partie intégrante du processus d'engagement dans la *start-up* dans le pays. Nous proposons alors d'explorer dans les caractéristiques communes des « *startuppers* » et dans la façon dont ils entreprennent ce qui pourrait expliquer ce taux élevé d'échec.

Les développements *infra* reposeront sur l'étude de quelques cas, principalement les « *startuppers* » dont l'entreprise était en situation de faillite au moment de l'entretien ou dont la situation économique était particulièrement préoccupante (cf. Tableau 29). Des données longitudinales et qui intègreraient une plus grande diversité de cas seraient nécessaires pour réaliser une analyse plus fine des liens entre les conditions sociales de création et les performances de l'entreprise. Il faut voir dans les points qui suivent des pistes de recherche sur les articulations possibles entre morphologie du réseau et survie de l'entreprise, en tant qu'entité générant une production marchande.

2.2 Une lecture des causes relationnelles des défaillances de *start-up*

L'analyse de la performance des entreprises, nous l'avons vu, ne revêt pas seulement un intérêt *per se*, mais aussi car l'existence juridique de l'entreprise (et donc sa performance) reste pour les « *startuppers* » une condition de l'existence de l'autonomie créée. Peut-on, dans les cas qui se présentent à l'étude, analyser l'échec (c'est-à-dire la défaillance de l'entreprise) sous l'angle d'un défaut d'encastrement social ? Ou comme une fragilisation de l'accès aux ressources liée à un découplage trop précoce des liens sociaux les plus forts ?

Si l'on s'en tient aux propos des « *startuppers* » dont l'entreprise est en situation de défaillance économique, les difficultés que connaît cette dernière seraient imputables à un manque de financements, résultant de problèmes de liquidités ou de trésorerie, plutôt qu'elles ne résulteraient d'éléments liés à la gestion, à l'inadaptabilité du produit, etc. Même s'il ne manque pas de fondements empiriques³, un tel positionnement est évidemment à interroger. Renvoyer la cause de l'échec à un problème systémique de liquidités, donc indépendant *a priori* de choix ou décisions qui auraient été faits par l'entrepreneur ou son équipe, est sans doute une manière de se protéger ou de « garder la face ». Sur ce point précis du financement, la question d'un découplage trop précoce demeure, elle, légitime tant la pérennisation des ressources, notamment financières, est une des fonctions régulièrement associées au réseau personnel de

³ Dans le chapitre 1, nous avons souligné la difficulté pour les entreprises naissantes de faire face aux importants délais de paiement que connaît le pays ou encore l'éviction plus ou moins prononcée des marchés publics qui est préjudiciable aux entreprises de petite taille.

liens forts (Aldrich et Zimmer, 1986). Une telle réflexion est amorcée lors de l'entretien avec Kader, dont l'entreprise a connu de sérieux problèmes de trésorerie, l'amenant à la cessation d'activité. Kader n'a alors pas voulu compter sur le soutien financier de ses parents :

Kader : « [C]hez les gens qui ont, en tout cas ceux que je connais qui ont réussi dans l'entrepreneuriat, c'était des familles qui à la base sont des entrepreneurs. Il y a du coup du soutien et il y a surtout, tu sais, rien que le message de "N'aie pas peur, ça va passer ! ". Enfin, c'est le plus important. Quand tu as un problème et que tu peux en parler à personne tu dramatises, c'est la fin du monde pour toi, alors quand tu as quelqu'un qui est déjà passé par là, sans parler d'un soutien financier, c'est-à-dire qui peut t'assurer ta survie. Moi je n'avais pas ça avec mes parents.

Quentin : Toi tu ne l'avais pas parce que tu ne leur as pas demandé, ou parce que de toutes manières ils ne te l'auraient pas donné ?

Kader : Si je leur avais demandé je pense qu'ils allaient faire un effort, mais ça n'allait pas durer longtemps. [...] Je n'ai rien demandé. Mais je pense effectivement que si j'avais eu un appui financier, j'aurais pris le temps de développer la chose petit à petit. Tu vois ce que je veux dire ? Je ne me serais pas pressé.

[...]

Quentin : C'est pour ça qu'en général l'environnement familial est assez important, la famille ça reste quand même la première structure dans laquelle on est inséré, avec qui on peut parler facilement, etc.

Kader : Moi je t'ai dit, j'ai commencé à l'éviter, limite, parce que c'était plein d'énergies négatives. »

L'extrait d'entretien évoque ici la tension entre l'accessibilité des ressources et leur désirabilité, ou lorsque l'intérêt de l'entreprise s'oppose aux intérêts de l'entrepreneur. En se privant d'un soutien financier des parents, les « startuppers » comme Kader contribuent à hypothéquer leurs faibles chances de succès économique. On peut faire l'hypothèse que pour les « startuppers » marocains (par rapport aux « startuppers » français ou américains) ces chances sont d'autant plus réduites que les parents sont souvent les seuls acteurs à même de fournir cette liquidité à court terme, dans un contexte où l'accès au crédit bancaire est relativement limité, où les dispositifs de financement des entreprises « innovantes » sont plus récents et peu développés et que les aides à la création d'entreprise sont faibles (cf. chapitre 1).

Parmi les autres causes sociales ou relationnelles de l'échec, on peut aussi questionner la viabilité des équipes d'associés dont la construction relève en partie des enjeux d'autonomie mentionnés plus haut. Dans la mesure où l'entreprise en tant que collectif organisé suppose l'existence de relations pérennes et de confiance en interne (Granovetter, 2000), on peut se demander si certains échecs entrepreneuriaux ne sont pas dus à l'éclatement prématuré des équipes de direction. Rappelons d'abord que cette question n'est pas spécifique aux

« startuppers » marocains. Cantamessa *et al.* (2018) soulignent qu'il s'agit d'un problème régulièrement mentionné par les créateurs de *start-up*, que cela soit lié à un manque de communication, des désaccords sur la gestion ou des intérêts discordants entre les associés. Toutefois, il est possible qu'il se pose avec une acuité particulière pour les *start-up* marocaines dans la mesure où les équipes, nous l'avons vu, se constituent sur la base de liens faibles (camarades et connaissances) plutôt que de liens forts (Tableau 24). Dans les discours, et cela s'observe surtout chez les plus jeunes, la manière dont l'équipe a été composée apparaît relativement subite et peu mûrée. En outre, la constitution de l'équipe relève souvent de facteurs contextuels et collectifs, plus que de relations individualisées et plus anciennes. Ainsi Issam, 19 ans, exprime une aspiration collective et quasi-spontanée (une « *aventure commune* »), lorsque je l'interroge sur les raisons qui l'ont poussé à s'entourer des trois autres personnes avec qui il travaille au sein de Nowaste :

Quentin : « Mais pourquoi vous quatre ?

Issam : Parce qu'au début nous avions divisé les fonctions de chacun d'entre nous dans le projet Nowaste. Il y en avait un qui était responsable de la commercialisation, moi de la communication, la finance c'était Aboubakr, celui qui présente avec moi et le technique, tout ce qui est technique, le technicien c'est Ismaïl. On se léguait un petit peu les tâches. Et puis voilà.

Quentin : Et c'était tes amis ? Vous vous connaissiez ? Ou vous vous êtes découverts au travers de l'expérience ?

Issam : C'est la première année que je les connais. Je les ai connus grâce à Enactus. Et maintenant c'est mes associés, je les vois presque chaque jour. Voilà, ça se passe comme ça ici.

Quentin : Mais du coup ça c'est... Enfin, il y a des gens que je rencontre qui font des start-up avec des amis, des gens qu'ils connaissent depuis longtemps, parfois même avec la famille. Ce n'est pas possible de travailler avec les amis ou la famille ?

Issam : Si si, c'est possible, c'est possible. Ça m'est arrivé de travailler avec les amis, mais là c'était une nouvelle expérience, de travailler avec des personnes que je connais à peine, depuis 10 mois. Là ça ne fait même pas un an que je les connais [rires]. On est déjà associés, on a déjà une entreprise. »

Même si l'entreprise que dirigent Issam et ses associés suivait une progression jugée positive au moment de l'entretien, la manière dont a été composée l'équipe (en amont chez Enactus) s'est avérée problématique et a nécessité des ajustements non anticipés ; le départ d'un membre a notamment supposé des réorganisations. Cela s'observe aussi dans l'entretien avec Imen, qui a choisi ses associés parmi sa promotion à l'université. Le rôle dévolu à chacun n'a manifestement pas fait l'objet d'une concertation active au moment de la constitution de

l'équipe. Imen et ses associés, forcés de s'ajuster, sont ainsi passés à côté d'un soutien financier important auprès du Réseau entreprendre Maroc :

Quentin : « Et ces gens-là, finalement, tu penses que c'était une bonne idée de t'associer avec eux ?

Imen : En fait, il y a eu un problème d'associés donc on a dû créer une deuxième société qui s'appelle aussi Freshelec et on a dû changer une associée qui soudainement a disparu. On a eu une autre opportunité avec un partenaire d'Enactus, le REM [Réseau Entreprendre Maroc], et on devait se présenter les trois, les trois associés, avec parts égales. Et soudainement notre associée je ne l'ai pas trouvée ! J'ai dû attendre presque 3 mois ! Elle a disparu, et quand je l'ai contactée elle voulait toujours faire partie de l'entreprise mais pas travailler, assister aux réunions, donc on a dû changer les statuts, et les associés, etc. »

Le fonctionnement très coopératif de certaines *start-up*, où les associés sont des camarades d'université parfois membres des mêmes associations, phénomène nourri par les exemples de *success stories* américaines (Facebook, par exemple), se heurte aussi à la réalité de périodes de la vie marquées par des instabilités et des mobilités géographiques nombreuses. Deux membres de l'équipe de Laïla sont partis étudier en France peu de temps après que leur projet Ecocycling a été incubé, situation qu'a également connue Youssouf, ce qui a grandement déstabilisé leurs équipes de direction respectives et remis en doute la viabilité du projet. Sur ce point, nous pouvons constater que l'engagement entrepreneurial, lorsqu'il est parallèle à la réalisation d'études supérieures, reste toujours subordonné à ces dernières. L'obtention d'un diplôme demeure la « *roue de secours* », non négociable vis-à-vis de la famille et souvent pour les « *startuppers* » eux-mêmes.

Outre l'existence d'une relation de confiance pérenne dans le temps et l'attribution de fonctions claires à chacun, c'est aussi l'adéquation entre les aspirations des différents membres de l'équipe de direction qui pose parfois question. Rania, créatrice d'ABC-Learning, explique la dissolution de son binôme par une sorte de fatalité, là où d'aucuns pourraient y voir l'insuffisante connaissance de l'autre et de ses aspirations profondes :

Quentin : « Et du coup quand t'es passée à la phase de création, tu étais seule [à la direction de l'entreprise] ?

Rania : Non, on était deux en fait, la personne qui m'a motivée, c'est celle avec laquelle j'ai commencé le projet, et en fait, elle, elle a recommencé un boulot et nos chemins ont dû se séparer.

Quentin : Et ça ce n'était pas prévu ?

Rania : Ben, les choses ont commencé petit à petit et, enfin, on ne se rend pas compte aussi au moment où on s'associe si on a ou pas la même vision. Donc, petit à petit voilà on se rend compte qu'on ne partage pas forcément les mêmes valeurs ou autre

et à un certain [moment], ben, oui on se sépare. Après, on fait face aussi à d'autres personnes, durant tout mon chemin d'entrepreneure, il y a des gens qui sont malhonnêtes, il y a des gens qui te mènent en bateau, qui ne sont pas réglos, voilà, qui te mentent, qui eux-mêmes sous-estiment la quantité de travail qu'il y a à faire. Et puis on fait face à ses propres choix. »

En fin de compte, la construction des équipes ne relève souvent pas d'une rationalité économique qui supposerait la recherche de critères de viabilité, mais bien d'une nécessité de construire un collectif autonome, sur des bases nouvelles, principalement autour de liens de camaraderie dans ce qui s'apparente à une « *aventure* » partagée. La recherche d'une horizontalité peut ainsi amener à minorer les enjeux de durabilité de l'équipe dirigeante et de sa complémentarité dans une visée productive. Dans les cas précédemment cités, l'équipe de direction n'a pas su se constituer en tant que collectif suffisamment fort pour résister au départ de chaque membre qui la compose (Gabarret *et al.*, 2014).

Les « *startuppers* » les plus âgés et ayant une expérience professionnelle, à l'écart des dynamiques collectives des associations étudiantes, témoignent d'une plus grande anticipation de ce point de vue. Leur recherche d'associés vise à satisfaire des critères préalablement établis, souvent en accord avec les développements de la littérature en entrepreneuriat, tels que l'hétérogénéité des compétences, un degré suffisant de confiance ou l'adhésion à un projet et à des finalités communes, par exemple. La sélection des associés relève en tout cas d'une démarche qui apparaît plus pesée et réflexive dans les discours – bien que soient reproduites des pratiques normalisées par les structures d'accompagnement (l'idée de *forming, norming, storming, performing*⁴) – comme l'évoque ici Mohamed, fondateur de Yourlocation, qui a déjà créé plusieurs entreprises par le passé :

Quentin : « Et ça d'ailleurs comment tu choisis un associé ? Enfin, je suppose que tu as gagné un peu en expérience, comment tu fais pour choisir un associé, comment tu savais que Redouane [son associé sur le projet Yourlocation] c'était un bon associé par exemple ?

Mohamed : Je ne sais pas encore si c'est un bon associé ou pas [rires].

Quentin : C'est un ami mais pas forcément un associé ?

Mohamed : C'est un ami mais pas forcément un associé. Mais après c'est... déjà il y a une partie d'honnêteté intellectuelle qui est très importante. Il faut travailler avec des gens qui partagent une éthique commune, parce que s'ils ne partagent pas l'éthique et qu'ils ne sont là que pour les gains, et les gains rapides, on va se casser la gueule incroyablement vite. Parce que ce qui vient d'abord ce sont les conflits. C'est un peu comme toute formation d'équipe. Il y a le forming, le norming, le storming et le performing. Et si on n'arrive pas

⁴ Méthode de construction des équipes qui vise à obtenir la meilleure productivité possible, régulièrement mentionnée par les acteurs de la *start-up*, tirée du célèbre article de B.W. Tuckman (1965), « *Developmental Sequence in Small Groups* », *Psychological Bulletin*, vol. 63, no. 6, pp. 384-399.

à avoir une même éthique, qu'on ne regarde pas le même cap, qu'on ne vit pas au quotidien les mêmes soucis et tout, ça devient très difficile. »

Si n'importe quelle organisation peut se retrouver confrontée aux problèmes mis en évidence plus haut, les différentes aspirations des « startuppers », conjuguées aux socialisations dans les associations Enactus ou Injaz, semblent constituer des conditions propices à leur apparition.

2.3 Du réseau personnel au réseau de l'entreprise, la transition inachevée

La constitution d'équipes peu viables, associée à la mise à l'écart précoce des liens forts, seraient d'autant plus problématiques que les « startuppers » ne semblent pas arriver à construire et maintenir une position de *broker* dans leur réseau, au sens d'Aldrich et Zimmer (1986), c'est-à-dire une position structurale qui rend possible la mise en cohérence de ressources en provenance d'horizon divers. Le découplage précoce de l'entreprise vis-à-vis des liens forts s'accompagne en effet rarement du tissage de liens pérennes avec les acteurs pertinents de l'entrepreneuriat (partenaires, financeurs, etc.), comme l'exprime ici Nasser :

« Et franchement au final, je pense qu'il faut [...] avoir un bon réseau ici au Maroc. Enfin, démarrer avec un bon réseau ici au Maroc. Tu ne peux pas arriver et construire ton réseau au fur et à mesure. Enfin, si, c'est quelque chose qui peut se faire sur le moyen ou le long terme, mais dis-toi que tu risques de beaucoup souffrir avant d'arriver à avoir quelque chose de sérieux. [...] Tu sais quand je parle de réseau je parle de contacts qui te connaissent assez, et que tu connais assez, pour qu'ils puissent te rendre un service à un moment ou à un autre, quoi. Parce qu'à un moment où à un autre, tu as besoin de quelqu'un pour qu'il te rende service. Que ça soit pour avoir accès à un financement ou avoir accès à... je ne sais pas, à une administration publique, à une association : tu parlais tout à l'heure des associations de PME, ben voilà. Franchement si tu ne connais personne et ben tu peux toujours courir derrière les subventions et tout ce qui va avec, tu peux toujours courir derrière les marchés, qu'ils soient publics ou privés, et ben c'est un petit microcosme voilà qui se passe les marchés entre eux. En tout cas, ça ne tient aucunement compte, ni du fait d'être compétitif, ni du fait d'être compétent, ni du fait d'avoir un bon produit. Enfin, il y a, j'ai envie de dire, il n'y a aucun principe fondamental, hormis le fait de "est-ce que je te connais assez?", "est-ce qu'on est potes?", "est-ce que je t'ai déjà rendu service et tu me retournes le... [silence]". Enfin voilà, c'est ça. »

Pour Nasser, casablancais d'origine et qui a vécu de nombreuses années en France durant ses études et le début de sa vie professionnelle, l'absence d'un réseau professionnel pérenne lui apparaît être la cause fondamentale du dépôt de bilan de sa *start-up* Xperienza : d'un côté ses liens forts ont été tenus à l'écart de l'entreprise, et notamment son père (ingénieur retraité), avec lequel il n'a pas « *l'habitude d'évoquer* » son « *aventure entrepreneuriale* », de l'autre, Xperienza a existé trop peu longtemps pour développer un réseau de liens faibles et professionnels qu'il ne possédait pas en amont de la création. Dit autrement : le découplage du

réseau proche ne s'est pas traduit (ou n'a pas été compensé) par le tissage de nouveaux liens plus spécifiques à son activité. Son entreprise, en tant que projet, a failli dans la constitution d'un réseau qui lui est propre, condition de son autonomisation.

Bien qu'il soit pour eux prématué de parler de succès, les quelques « startuppers » qui jugent satisfaisantes ou très satisfaisantes les performances de leur entreprise semblent avoir mieux maîtrisé cette transition du réseau personnel vers le réseau de l'entreprise. Trois principaux cas de figure apparaissent, dont nous soulignons les lignes de forces et les conditions possibles d'apparitions, qui restent au stade de simples hypothèses à la vue du faible nombre d'occurrences.

Certains, à l'image de Loubna (père instituteur, mère sans emploi) et de son associé (tous les deux doctorants en science au moment de la création), qui n'ont aucune expérience en entrepreneuriat, assument se reposer massivement, dans un premier temps, sur leur réseau familial et de liens forts : leurs choix stratégiques dépendent des possibilités qu'offre ce dernier. Ils ont par exemple installé les locaux de leur *start-up* Ecoseed, qui œuvre dans le secteur de l'agriculture, dans une ferme que possèdent les parents de Loubna. Cette dernière dit avoir « *calculé* » les modalités de son projet en fonction de « *l'argent [qu'elle avait] gratuitement de [ses] parents* ». Son frère, en ce temps-là jeune étudiant dans les métiers de l'agriculture, a été associé à l'équipe de direction pour ses connaissances « *techniques* » et l'« *amitié* » qui le lie à l'associé de Loubna. Ses parents l'aident pour les déplacements en voiture et également afin d'obtenir des contacts d'agriculteurs potentiellement intéressés par leur produit final. Ecoseed est sans doute au sein de notre échantillon la *start-up* qui est la plus encastrée dans le réseau de liens forts (tant familiaux qu'amicaux) de sa créatrice (et dans une moindre mesure de son associé, auquel il se juxtapose), condition de la pérennisation de ses ressources à court et moyen termes. De telles pratiques, à contre-courant de celles de la plupart des autres « startuppers », s'avèrent ici, au moment de l'enquête, être fructueuses d'un point de vue de la performance économique : l'entreprise est portée par l'environnement social de la ou les personne(s) qui la crée(nt) (Ben Amor, 2011). Les ressorts d'une telle stratégie, consciente ou non, sont peut-être à chercher du côté de l'ancrage local (qui double l'ancrage relationnel) de Loubna, originaire d'une zone rurale et de la fracture qui peut apparaître dans les formes de sociabilités entre les campagnes et les villes émergentes (cf. annexe 3 pour une analyse des divisions qui structurent la société marocaine).

D'autres, comme Azzedine, ont cherché d'emblée à insérer leur entreprise dans un vaste réseau d'acteurs professionnels et institutionnels. Si le fait de laisser – plus ou moins

volontairement – la famille et les réseaux de liens forts à distance (aucun financement, ni aide matérielle, travail ou conseils obtenus auprès d'eux) ne s'est pas traduit par une pénurie de ressources, c'est au prix d'un intense travail de réseautage : auprès de l'école dans laquelle était inscrit Azzedine et des partenaires de cette dernière pour trouver des fonds et des terrains où planter leurs premières constructions, auprès d'entreprises du bâtiment pour obtenir un *sponsoring* et bénéficier de matériaux gratuits en échange d'une publicité, auprès d'associations et d'acteurs locaux pour trouver des clients, etc. Il y a la volonté, chez Azzedine et ses associés, de se lier à des acteurs centraux (leur université, des entreprises-sponsors clés, des associations bien implantées localement), susceptibles de les mettre en relation avec des financeurs, des fournisseurs ou encore des clients.

Sous certains aspects, cela peut s'apparenter à une stratégie d'externalisation du réseau. En cherchant à se lier avec des acteurs eux-mêmes reliés à de nombreux acteurs-ressources, ils espèrent pouvoir constituer plusieurs chaînes relationnelles dans lesquelles ces premiers joueront un rôle d'intermédiation. Ce faisant, il leur est possible d'occuper rapidement une position de *broker* et de mettre en cohérence des ressources en provenance d'horizon divers. Denieul (2007, p. 210) notait à propos des entrepreneurs tunisiens : « Lorsque le milieu social et culturel n'y est pas favorable, que l'acteur n'est pas porté par un environnement propice, l'homme de l'action, s'il veut se "maintenir" est condamné à renouveler ses réseaux en permanence et à produire un intense effort relationnel ». Cela semble aussi vrai pour ceux qui, en quête d'autonomie, veulent se passer du recours aux liens forts.

Certains éléments dans les entretiens nous amènent à penser qu'un travail relationnel tel que celui produit par Azzedine et son associé serait d'autant plus difficile pour les femmes compte tenu des discriminations genrées qui ont cours dans plusieurs secteurs économiques où leur présence est très limitée. Pour Nour par exemple, dont la *start-up* Kala produit de l'habillement végan et durable, la sécurisation de ressources durant l'année post-création a été particulièrement éprouvante. Trouver des fournisseurs s'est avéré être « *hyper compliqué* », pour elle qui se dit extérieure à ce monde « *hermétique* » du textile, dans lequel « *quand tu n'as pas de relations, tu n'as pas de crédibilité* ». Face aux stigmatisations de genre qu'elle dit avoir vécues (« *ils ne veulent pas te parler les mecs !* »), Nour a essayé de passer par Internet pour trouver des grandes, puis progressivement de plus petites structures de confectionneurs avec lesquelles engager une relation commerciale. Finalement, c'est un grand producteur qu'elle connaissait d'avant la création de Kala qui la mettra en relation avec son fournisseur final. À plusieurs égards, et en dépit d'un travail actif de réseautage dont elle témoigne, Nour n'a pas

pu se passer d'aides familiales : celles de son père, grand commerçant dans le textile, pour avoir des contacts avec des fournisseurs et celles de son mari, cadre-salarié, qui a assuré un soutien moral et financier durant les premiers stades de l'entreprise. Ces arbitrages resteraient possible uniquement pour les enquêtées suffisamment dotées en capital social pour pouvoir trier les formes d'aides auxquelles elles peuvent accéder grâce à ce dernier.

Dans les trois cas évoqués, la stratégie relationnelle, qu'elle soit consciente ou non, s'avère positive, à court terme, dans sa fonction instrumentale : d'un côté (Loubna), un fort encastrement dans le réseau de liens forts a permis de stabiliser un certain nombre de ressources à moindres coûts, quitte à se contenter ou à devoir « faire avec » ce qui est le plus disponible ; de l'autre (Azzedine), un intense travail relationnel visant à inscrire l'entreprise dans un réseau d'acteurs professionnels, construit presque *ex-nihilo* en ayant recours à des acteurs-intermédiaires clés, permettant d'accéder à des ressources provenant de sphères sociales variées ; dans le dernier cas (Nour), une mobilisation parcimonieuse de relations familiales qui viennent en appui d'un réseau professionnel construit de manière proactive mais dont le développement est contraint par des logiques de genre, entre autres.

A leur manière, Loubna, Azzedine et Nour se sont comportés en « good networking (wo)men » au sens de Johannisson (1998) : ils ont conçu – intentionnellement ou non – le réseau comme un moyen de pérenniser des ressources dans l'intérêt de leur entreprise, en essayant de combiner la poursuite d'aspirations parfois plurielles et de composer avec les contraintes spécifiques à leur sexe ou à leur positionnement social. C'est une des raisons sans doute qui explique pourquoi leurs entreprises présentaient des résultats économiques parmi les plus significatifs dans l'échantillon d'enquête, plusieurs mois après notre enquête de terrain (cf. Epilogue).

Conclusion partielle

Dans cette section, nous nous sommes intéressé aux liens qui pouvaient exister entre les aspirations des « startuppers », la manière dont ils mobilisent leurs réseaux en conséquence et les performances économiques de leur entreprise. Chez beaucoup, la volonté de s'autonomiser des liens forts et familiaux amène à ne pas solliciter certains de ces liens, pourtant dotés en ressources, ce qui s'avère préjudiciable pour l'entreprise lorsqu'aucune solution de compensation n'est envisagée ou lorsque celle-ci est trop contrainte ou socialement inefficace. Rares semblent être ceux qui arrivent à allier un découplage précoce des liens forts à un réel ancrage au long cours dans un réseau d'acteurs professionnels et institutionnels. Privilégier les

liens faibles et nouvellement tissés dans la constitution des équipes d'associés peut aussi – mais cela n'est pas toujours le cas ni spécifique à l'intégration de liens faibles – augmenter les risques de dissolution du collectif (problème de confiance, de communication, etc.), surtout lorsqu'il s'agit d'étudiants dont les études passent avant leur engagement dans la *start-up*.

Ce faisant, nous avons souligné la difficile pérennité des organisations sur la longue durée, lorsque la mobilisation du réseau ne suit pas l'objectif prioritaire de sécurisation des ressources et de construction d'un collectif autonome. Pour des acteurs qui cherchent à innover et être en « *rupture avec le marché* », ces stratégies rendent d'autant moins probable l'atteinte d'un niveau suffisant de croissance que leurs besoins en ressources sont nombreux.

3. Les conséquences de l'échec ou la chute des « rois éphémères »⁵

Les aspirations des « startuppers » donnent lieu à des manières spécifiques d'entreprendre : alors que certains cherchent avant tout à pérenniser les ressources nécessaires au développement économique de l'entreprise en se reposant sur leurs relations sociales les plus proches, la grande majorité s'en distancie, entreprendre étant vu comme un moyen de s'autonomiser de la famille et des autres liens forts. Une telle distanciation s'avère préjudiciable dans les premiers stades du développement de l'entreprise, précisément lorsque celle-ci ne dispose pas d'un réseau qui lui serait propre. À moins de produire un intense travail relationnel, surtout pour les « startuppers » étudiants ou juste diplômés qui n'ont pas un réseau professionnel important, cette phase est marquée par un taux élevé de faillites ou d'abandons de projets. Ainsi, nous avons montré que la manière qu'ont les « startuppers » de construire puis mobiliser leur réseau peut participer à expliquer certains échecs entrepreneuriaux, sans que ces derniers ne se limitent à cette cause unique et isolée. En quelle mesure les conséquences (économiques, sociales, etc.) de l'échec – compris cette fois comme la « mort » de l'entreprise – sont-elles, à leur tour, dépendantes des stratégies relationnelles dont témoignent les « startuppers » lorsqu'ils créent leur *start-up* ?

Nous montrerons d'abord que les conséquences économiques des défaillances et des abandons de projet sont limitées, tant les *start-up* créées ont peu recours à l'endettement et sont peu intensives en capital (3.1). D'un point de vue social, les enquêtés portent souvent le

⁵ Nous reprenons l'expression de Savignac et Waser (2003).

« stigmate de la faillite »⁶ et le projet d'autonomisation de la famille se trouve avorté ou au contraire poussé à l'extrême (3.2). D'un point de vue personnel apparaît une « frustration relative », celle de ne pas avoir pu être à la hauteur des ambitions qui avaient été construites et qui nourrissaient un projet de vie (3.3). Sur ces aspects, l'échec – objectif et/ou subjectivement vécu – s'avère d'autant plus traumatisant qu'il n'a pas pu être anticipé, car réduit dans les projections à la version euphémisée qui se diffuse dans le sous-champ.

3.1 Les conséquences économiques de l'échec entrepreneurial

Parmi les conséquences négatives de l'échec, les arguments économiques et financiers sont habituellement mis au premier plan dans la littérature sur l'entrepreneuriat (Ucbrasaran *et al.*, 2013). Tout entrepreneur dont l'entreprise s'arrête pour cause de défaillance est en effet potentiellement exposé à l'endettement personnel, à la diminution de ses revenus voire à la précarité économique qui peut parfois s'étendre sur le très long terme (Cope, 2011).

Comme nous l'avons analysé dans le chapitre précédent, les apports en capital sont généralement faibles pour les « *startuppers* » et proviennent rarement d'une dette contractée : il y a une préférence pour les dons en provenance d'acteurs collectifs (dotations lors de compétitions, par exemple), l'autofinancement, le *bootstrapping* et autres moyens de contournement du financement externe. Les conséquences économiques de l'échec sont ainsi souvent limitées, cela d'autant plus que les entreprises sont jeunes (lorsqu'elles acquièrent une existence juridique), ont peu d'engagement vis-à-vis de clients et de fournisseurs et peu (ou pas) d'employés (cf. Tableau 2). Il semble, mais notre matériau nous empêche ici de présenter des statistiques précises, qu'il s'agisse d'ailleurs surtout de cessations volontaires d'activité (bien que liées à des performances insuffisantes), l'entreprise n'ayant jamais véritablement dépassé les stades initiaux, voire jamais vendu sur un marché sa production, plutôt que de dépôts de bilan à proprement parler, c'est-à-dire une cessation des paiements. De plus, bien que certains « *startuppers* » puissent connaître des difficultés financières au niveau personnel après leur dépôt de bilan et/ou cessation volontaire d'activité, dont l'ampleur dépend de plusieurs facteurs – existence ou non d'un emploi parallèle à la *start-up*, présence ou non d'un conjoint dont les revenus sont stables, possibilité ou non de se reposer sur une épargne disponible, etc. – ces difficultés sont couramment anticipées et assumées en amont de la création. En outre,

⁶ Voir Krauss (2016).

rarement, nous l'avons vu dans l'analyse des trajectoires sociales (chapitre 3), existe un réel risque de descension sociale ou de fragilisation de l'insertion professionnelle future.

Les effets directs les plus significatifs de l'échec entrepreneurial ne sont ainsi pas à chercher du côté économique ou financier. Les financements personnels ou relevant de dettes que les « *startuppers* » engagent sont raisonnables et limités, à l'image de leurs réelles ambitions économiques.

3.2 L'échec entrepreneurial vu par la famille : (ré)intégration ou exclusion

A côté des conséquences économiques, des conséquences plus sociales de l'échec ont aussi été mises en évidence par la littérature : stigmatisation sociale pouvant entraîner une difficulté à retrouver un emploi, rupture sentimentale, divorce et autres ruptures de liens faibles ou forts, allant parfois jusqu'à l'exclusion de certains collectifs (Ucbasaran *et al.*, 2013). On peut se demander, chez les « *startuppers* », si les liens forts, partiellement mis à l'écart durant le processus entrepreneurial (cf. chapitre 5), se distendent encore plus au moment de l'échec (c'est-à-dire la « mort » de l'entreprise), ou au contraire s'ils redeviennent (ou restent) aussi forts qu'avant la création. En somme, que fait l'échec aux liens sociaux dans lesquels l'entrepreneur est enserré ? L'intégration des entrepreneurs au sein de collectifs, au premier rang desquels la famille, est-elle remise en question par cet échec, et, plus précisément, par les conditions de sa survenue ?

L'annonce de la fin de l'entreprise auprès des parents et des liens les plus forts peut entraîner deux différents types de réactions : soit les liens se renforcent, et par là les formes de régulation qu'ils véhiculent, soit les liens se distendent, au risque de l'exclusion de certains collectifs, conséquences sur lesquelles nous revenons plus précisément ci-dessous.

Premièrement, la famille peut témoigner une volonté de réintégrer l'individu en son sein face à ce qui a pu être interprété comme un risque de désintégration du collectif familial. Il y a ici la réaffirmation de la centralité de la famille et de l'autorité symbolique des parents qui passe par le discrédit affiché à l'égard de l'initiative entrepreneuriale jugée infructueuse. Pour Jaalaeddine, 34 ans, les choix qui l'ont amené à créer son entreprise Resslan furent ainsi décrédibilisés lors de l'arrêt de cette dernière et son expérience entrepreneuriale comparée à un « *jeu* ». La domination qui marque les rapports familiaux est naturalisée par l'expression d'une paternalisme : « *c'est bon maintenant arrête de jouer, tu as essayé tu as échoué, passe aux choses sérieuses, trouve-toi un boulot* » s'est alors entendu dire Jaalaeddine par ses parents. Pour d'autres, l'argumentaire repose davantage sur le registre de l'égarement que sur celui du

« jeu ». L'individu qui a suivi ses « choix » est ramené à l'idée que ses parents étaient mieux disposés à décider ce qui était bon pour lui : « *Enfin tu as compris, on retrouve celui que l'on connaît !* », s'exclamèrent les parents de Kader, 32 ans quand il leur a annoncé retrouver un poste de salarié (gérant d'une agence de conseil) à la suite de l'arrêt de son entreprise. Dans les deux cas, le projet d'autonomisation est avorté, comme s'il n'avait pas existé ou qu'il constituait un simple soubresaut d'une trajectoire déjà écrite. Le « startupper », pourrait-on dire, a « grillé sa chance », car les moyens déployés pour contrecarrer les plans parentaux se sont avérés être inefficaces, ne faisant que réaffirmer une domination paternelle. De plus, les conditions sociales nécessaires au passage à l'acte entrepreneurial ne se représenteront peut-être pas pour lui. Il peut en effet exister, après le premier échec, une nécessité de resolidifier une position, ou survenir un évènement non pas facilitateur mais dissuasif (pour les hommes notamment, le fait de se marier ou de voir naître un enfant), générant une aversion au risque (cf. chapitre 3).

Dans des cas plus rares, néanmoins, la réaction est inverse et l'échec conduit non pas à une réintégration au sein de la famille mais à une mise à l'écart de cette dernière voire à une exclusion. Le « startupper » perd alors le contrôle de son inscription au sein de la famille. D'un dosage du niveau d'encastrement qu'il entendait singulièrement maîtriser en créant sa *start-up*, il passe à une situation où il doit davantage subir le sort infligé par les siens, car ce qui lui permettait de négocier un positionnement nouveau a disparu. Le « stigmate de la faillite » (Krauss, 2016) s'observe pour Othmane, qui est parti de chez ses parents car son entourage n'a pas accepté son engagement entrepreneurial, encore moins son échec. D'autres voient poindre cette éventualité, qu'ils tentent d'anticiper au mieux, dont Youssouf, âgé de seulement 18 ans au moment de l'entretien :

« [...] et puis avoir quelqu'un derrière ton dos, c'est vraiment très bien, parce que tu peux prendre plus de risques, sans en être effrayé. Particulièrement dans un contexte social comme celui du Maroc. Prendre des risques ici ça ne veut pas seulement dire "possibilité de perdre de l'argent", mais ça veut aussi dire que tu peux perdre tes parents, tes amis, et plus généralement ton contexte social. Les gens peuvent ne plus t'aimer et te tourner le dos. Donc savoir qu'il y a toujours quelqu'un derrière toi, quel que soit ce que tu fais, c'est très très important. »

Que l'échec se concrétise par une (ré)intégration dans la famille ou, plus marginalement, par une exclusion ou une mise à l'écart de cette dernière, il illustre ce qui s'apparente à une réaction des groupes sociaux d'appartenance : fournisseur de ressources, dont l'entrepreneur peut choisir avec plus ou moins de succès, de se passer au moment de la création, certains liens et groupes sociaux réimposent parfois une forme de contrôle social et de contrainte, précisément ce dont les « startuppers » aspirent à s'extraire. Sous cet angle, lier les conditions de création aux conséquences de l'échec nous semble heuristique, dans une analyse dynamique de la

transaction au long cours qui a trait entre l'entrepreneur et son réseau et durant laquelle s'observent opportunités et contraintes, tentatives d'autonomisation et réaffirmations du pouvoir de régulation de ses collectifs d'appartenance.

3.3 De l'échec positif à la « frustration relative »

Bien qu'elles ne soient pas déconnectées des conséquences économiques et sociales mentionnées plus haut, l'échec entrepreneurial peut aussi générer des conséquences plus personnelles et affecter la manière de se percevoir et d'appréhender l'avenir. Une grande partie de la littérature, notamment anglo-saxonne, s'est ainsi attachée à montrer la dimension psychologique des défaillances ou des disparitions d'entreprise (Ucbsaran *et al.*, 2013 ; Buquet *et al.*, 2017 pour une étude en France). Si plusieurs « startuppers » semblent exprimer une dévalorisation personnelle, une honte voire une culpabilité, nous chercherons surtout ici à expliciter leurs origines sociales. De la projection dans un horizon inatteignable, associé à une vision positive de l'échec (3.3.1), émergent les conditions d'une « frustration relative » chez les « startuppers » (3.3.2).

3.3.1 La construction de l'échec positif

De nombreux travaux scientifiques récents ont participé à redorer l'image de l'échec entrepreneurial, non seulement en invitant à porter un regard non stigmatisant sur ce dernier mais aussi en soulignant ses aspects positifs (Cope, 2011 ; Ucbsaran *et al.*, 2013). L'échec entrepreneurial serait doté de vertus, dont celles d'être indispensable au processus d'innovation et à la prise de risque. Il est en effet régulièrement présenté comme une étape fondatrice dans le processus d'apprentissage : tant d'un point de vue technique (on apprend à faire mieux, on intègre des savoirs) que moral (apprendre à endurer, se faire la « peau dure »). Le *learning-by-doing* – c'est-à-dire la confrontation de soi au réel et l'apprentissage sur le tas – se transformerait en « *learning-by-failing* », tel que décrit par Olaison et Sørensen (2014).

Dans leur article « The Abject of Entrepreneurship : Failure, Fiasco, Fraud », ces deux auteurs montrent comment ce discours visant à dédramatiser les faillites d'entreprise, qui trouve en partie ses origines dans la littérature scientifique, a ensuite été promu par des acteurs institutionnels comme la Commission européenne, de même qu'un certain nombre de bailleurs de fonds à l'échelle internationale (*ibid.*). La plupart des structures d'accompagnement et autres fondations qui financent le développement de l'entrepreneuriat *start-up* au Maroc participent elles aussi à la circulation de cette idée qu'échouer (faire faillite ou abandonner un projet) ne

serait pas négatif. Lors d'une visite dans l'une d'entre elles, déjà évoquée dans le premier chapitre⁷, nous avons été surpris de voir à quel point l'échec était présenté sous un jour favorable. À titre d'exemple, les porteurs de projet visitant les locaux de cette fondation pouvaient-ils être invités à construire à partir de leur échec, à travers une inscription en lettres capitales sur le mur principal d'un large *open space* : « taking risk → failing → learning → taking risk ».

En conséquence, on retrouve chez beaucoup de « startuppers » une vision euphémisée de « l'échec », qui se retrouve dédramatisé et relativisé. Echouer devient une norme sociale (Gartner et Ingram, 2013) et les exemples d'échecs « positifs » circulent entre eux, telles des légendes urbaines. Ainsi, Achraf évoque ici l'histoire de Mark Zuckerberg, dont il entend tirer quelques leçons :

« J'ai fait des erreurs, donc j'ai essayé de régler ça, parce qu'au début on ne sait pas tout dans le domaine de l'entrepreneuriat. C'est comme un métier qu'on pratique. Même si on essaye de cerner toutes les exigences qu'il y a derrière, on ne réussira pas. Les grands succès entrepreneurial, ils viennent toujours après des échecs. Par exemple, Zuckerberg il avait trois échecs avant, c'est toujours deux-trois échecs, un apprentissage, qui va mener après à un succès »

Leur imaginaire se nourrit de ces exemples mentionnés durant les formations, les compétitions ou encore sur les réseaux sociaux numériques (cf. chapitre 2). Sur ce point, on ne peut que constater une proximité entre les propos sur l'échec qui jalonnent les récits de « startuppers » marocains et ceux que relatent Gartner et Ingram (2013) dans une étude réalisée auprès d'entrepreneurs de la Silicon Valley, illustration de l'internationalisation de l'espace dans lequel ils se projettent et de la normalisation des manières de voir.

De la réalité des histoires d'échecs qui circulent ne restent que quelques clichés, à géométrie variable. À titre anecdotique, nous citons les propos de Youssouf, sur le cas du même Mark Zuckerberg, dont il propose une lecture bien différente de celle que nous avait livrée Achraf :

« Non je ne regarde pas mes échecs, je pars du principe qu'il faut s'inspirer des succès et pas de tes erreurs. [...] Tu apprends plus de tes succès que de tes échecs. Je suis le genre de personnes qui croient que l'on ne peut que s'inspirer de ses succès. [...] Zuckerberg est dans le top 5 des personnes les plus riches [dans le monde], et il a réussi sur sa première idée. »

Peu importe au final les faits (que Mark Zuckerberg ait « échoué » trois fois, selon Achraf, ou « réussi » du premier coup, selon Youssouf), le tout est de pouvoir se reposer sur

⁷ Voir point 4.4.

des registres de justification, faire en sorte que ce qui est vécu est légitime, que la difficulté ne relève pas d'une anormalité. L'empirique devenant leçon, à la base d'une perception théorique de l'échec, ce dernier est expurgé de tout son contenu émotionnel et social. Dans les entretiens, aucun enquêté ne reviendra jamais sur le point de vue de Mark Zuckerberg lui-même sur la défaillance ou l'arrêt de ses projets antérieurs (ou sur son succès, selon les versions), pas plus pour ceux de Steve Jobs ou d'Elon Musk. Leurs échecs ne leur appartiennent plus, mais font partie intégrante d'une théorisation du processus entrepreneurial. Ils ont acquis, à travers leurs exemples, une fonction instrumentale.

3.3.2 Vivre l'échec

Le rôle des « promoteurs » est central dans la construction d'un horizon positif, mais aussi et surtout dans l'entretien des « startuppers » dans cette projection. Ce faisant, c'est bien les conditions de l'émergence d'une « frustration relative »⁸ qui sont créées, à travers un double processus d'euphémisation voire de valorisation de l'échec et de glorification de la réussite. L'entrepreneuriat « innovant » est présenté comme une situation dans laquelle les enquêtés ont tout à gagner, paradoxalement, que leur entreprise soit un succès ou un « fiasco » (Olaison et Sørensen, 2014). Toutes les gratifications symboliques et la reconnaissance que ces derniers peuvent obtenir dans les compétitions et dans les *pitchs*, ou uniquement dans l'importance et l'intérêt qu'on leur accorde au jour le jour, entretiennent le décalage entre les fondamentaux économiques de leur entreprise et ce vers quoi ils aspirent.

Cette « frustration relative », ou *hiatus* entre aspirations et ressources nécessaires à leur accomplissement (Dubet, 2017), se retrouve chez Kader, qui a gagné plusieurs compétitions, a été sélectionné par plusieurs incubateurs et réseaux de « startuppers », mais a rapidement vu se détériorer les résultats économiques de TakeaWork :

« J'ai passé des jours à pleurer, à me dire que j'ai raté ma carrière, mais c'est une expérience qui te rend [plus lucide], c'est comme quand tu atteins le fond, et tu n'as plus rien à perdre. Et c'est dans ces situations que tu te connais. J'ai appris des choses sur moi. Je me disais que j'étais leader, que j'étais visionnaire. Mais c'est la désillusion après [rires]. Tu découvres tes fragilités et quand tu découvres ta fragilité tu deviens plus fort en fait après. C'est que tu sais... Déjà, de un, c'est que tu relativises tout, et quand tu relativises, j'ai retrouvé après une visibilité, à un moment donné, j'ai accepté le fait que je ne suis pas fait pour faire une carrière hors normes. [...] Et je ne sais pas comment décrire ça, mais c'était une période de

⁸ En nous inspirant de la définition qu'en donne Boudon (1977, « La logique de la frustration relative », *Archives européennes de sociologie*, vol. 18, no. 1, p. 3) en citant Runciman (1966, *Relative Deprivation and Social Justice*, Berkeley : University of California Press), nous pouvons souligner quatre dimensions dans la « frustration relative » (« *relative deprivation* ») : le fait pour un individu de ne pas posséder une chose (ou de ne pas pouvoir accéder à un état) (1) mais de la désirer (2) et de croire en son accessibilité (3), notamment à travers des exemples d'individus présentant des caractéristiques similaires aux siennes et qui la possèdent (ou y ont accédé) (4).

paisibilité, c'est-à-dire que toutes mes motivations, mes ambitions de, comme je t'ai dit, de faire un truc haut, ont été vraiment revues à la baisse, et je cherchais le statu quo. Je cherchais le statu quo et j'étais satisfait avec ça. C'est-à-dire que je me disais "je suis la personne lambda, je peux vivre en harmonie tant que j'ai un petit salaire. Il y aura un petit peu de monotonie avec le salariat, mais il faut faire avec, faut faire ce qu'on peut faire et pas toujours ce que l'on aime". »

Ce désir de réussite qui a tout pour demeurer non satisfait, nourri et alimenté au sein du sous-champ, s'apparente à une exacerbation des passions, au sens de Durkheim⁹. La projection dans un *Moroccan dream* – par analogie à l'*American Dream* tel que décrit par Merton¹⁰ et dont il épouse l'apparence – fait le lit de la frustration. Tel qu'il est vécu, l'échec n'a rien de positif, en tout cas ne saurait apparaître comme tel pour des enquêtés qui, à court terme, vivent une expérience traumatisante¹¹.

Le travail des « promoteurs », qui visent à rompre la dissociation entre l'entrepreneur et son entreprise, porte ici toute sa dynamique négative : l'échec est autant individualisé que peut l'être la réussite et bien différent de la manière dont il avait été imaginé. Les ambitions et aspirations de nombreux entrepreneurs sont « *revues à la baisse* » (cf. *supra* l'extrait d'entretien avec Kader), non parce que les espoirs associés à la *start-up* étaient, dans l'absolu, trop élevés, mais parce qu'ils se convainquent qu'ils n'avaient pas la carrure, ni les aptitudes nécessaires pour ce faire. D'un excès l'autre, ils passent de l'infatuation au dénigrement de leur personne. Si l'abandon du projet ne signifie pas descension sociale objective – soit parce qu'ils partent de positions peu élevées, soit parce que leur position d'origine a déjà été suffisamment solidifiée pour qu'ils chutent – elle peut en tout cas générer les conditions d'une descension subjective. Naît le sentiment d'avoir tout mis en œuvre pour réussir son projet mais de ne pas y parvenir, de ne pas avoir su, finalement, maîtriser et maintenir le sens ascendant de sa trajectoire. En somme, de ne pas avoir été à la hauteur de ses attentes.

Conclusion partielle

Les échecs des *start-up*, au sens d'une défaillance économique qui conduit à l'arrêt de l'entreprise, sont très nombreux, quels que soient les contextes nationaux, car liés au risque que représente l'introduction sur le marché d'un produit nouveau. Le Maroc ne fait pas figure

⁹ Cf. Steiner, P. (2004), « Le problème de la régulation chez Durkheim », *Revue européenne des sciences sociales*, vol. XLII-129, pp. 315-320.

¹⁰ Merton, R. (1938), « Social Structure and Anomie », *American Sociological Review*, vol. 3, no. 5, pp. 672-682.

¹¹ Les différentes conséquences psychologiques et personnelles de l'échec des *start-up* sont décrites très finement dans le dernier chapitre de l'ouvrage de Savignac et Waser (2003), ou encore dans l'article de Buquet *et al.* (2017). Leurs conclusions respectives s'appliquent en large partie à notre population d'enquêté.

d'exception sur ce point, bien qu'il soit difficile d'estimer, à partir des données de notre échantillon, si le taux d'échec est particulièrement important dans le pays. Plus qu'à l'occurrence de l'échec, nous nous sommes intéressé dans cette section aux conséquences qu'il engendre sur les « startuppers » et sur leur rapport aux autres. Nous avons analysé ces dernières au regard des aspirations qui sont à l'origine du projet d'entreprise et de la manière dont les « startuppers » entreprennent en conséquence, notamment en ce qui concerne la mobilisation de leur réseau social. Deux réactions typiques de la famille émergent, soit la (ré)intégration « forcée » en son sein, qui sanctionne la tentative – transgressive et ratée – de sortir des plans parentaux, soit différentes formes de mise à l'écart, l'entrepreneur déchu étant porteur du « stigmate de la faillite » (Krauss, 2016). D'un point de vue plus personnel, apparaissent les conditions d'une « frustration relative », c'est-à-dire un décalage entre ce vers quoi les « startuppers » tendaient en entreprenant et la réalité qu'ils vivent en situation d'échec, parfois subjectivement vécu même lorsque l'entreprise n'est pas économiquement défaillante.

Ces conséquences, personnelles et sociales, invitent à examiner les suites de l'échec et comment les enquêtés s'adaptent et s'en accommodent.

4. Dépasser l'échec : abandon, persévérence et résistance

L'entretien dans une utopie positive, confrontée à la perspective inatteignable du succès et au traumatisme que peut représenter l'échec, crée les conditions d'une « frustration relative » dont découlent de nombreuses remises en cause personnelles (dévalorisation de soi, nouvelles ambitions plus raisonnables, etc.). À partir des quelques cas disponibles à l'étude, nous ouvrons dans cette dernière section quelques perspectives sur l'avenir des « startuppers » marocains après qu'ils ont échoué, objectivement (défaillance de leur entreprise et/ou « mort » de cette dernière) et/ou subjectivement (décalage entre les aspirations et les réalisations). Vers quels avenirs professionnels ces échecs, ainsi définis, ouvrent-ils la voie ? Ces premières expériences infructueuses remettent-elles en cause un engagement entrepreneurial au long cours ? D'autres voies permettant l'autonomisation, la réalisation de soi et la recherche d'« impact » social sont-elles envisagées par les enquêtés ?

En réaction à l'arrêt de l'entreprise, la situation la plus courante à court terme semble être l'abandon de l'entrepreneuriat *start-up* comme futur professionnel, qui s'exprime par une résignation vis-à-vis d'un contexte national qu'ils ne jugent pas assez propice à l'éclosion d'entreprises « innovantes ». Face à l'opposition des parents et aux nouvelles formes de contrôle social consécutives à l'échec qui apparaissent, le salariat est une alternative à nouveau

considérée, à côté de laquelle peuvent se poursuivre des engagements associatifs, socialement moins contraignants et à l'issue individuelle peu incertaine (4.1). Pour d'autres, il s'agit de se servir de cette expérience pour s'orienter vers d'autres voies censées permettre leur autonomisation de la famille et la poursuite de leurs aspirations. La *start-up* pourrait alors constituer une étape décisive d'un projet professionnel et personnel qui se déploie sur des territoires nouveaux (monde artistique, par exemple) et dont la plastique évolue au gré des contingences (4.2). Le sentiment, très largement partagé, d'être une « *génération sacrifiée* », pose la question de la critique dont peuvent être porteurs les « *startuppers* » et des répercussions politiques possibles dans le contexte marocain (4.3).

4.1 Abandonner la *start-up* : le salariat reconstruit et l'engagement dans le secteur associatif

La confrontation de leurs représentations sur la création d'une *start-up* à la réalité qu'ils vivent amène à une remise en cause personnelle (doutes sur ses aptitudes, ses savoir-faire, etc.) mais également à un fort jugement du contexte institutionnel marocain. Réussir comme entrepreneur « innovant » dans leur pays apparaît désormais illusoire à nombre d'entre eux (4.1.1), ce qui les invite à reconstruire les avantages du salariat en tant qu'alternative professionnelle. Ce faisant, ils s'offrent la possibilité, tout en contentant leur environnement relationnel proche, de poursuivre leur autonomisation de leurs liens forts *via* un engagement associatif qui vient à côté d'un emploi salarié (4.1.2). Chez ces enquêtés, on peut alors considérer que la *start-up* a constitué une déviation à court terme d'une trajectoire professionnelle de long terme qui se réimpose à eux.

4.1.1 Entreprendre et « innover » après avoir échoué, impossible au Maroc ?

L'échec individuel que représente l'arrêt de l'entreprise conduit à une remise en cause personnelle mais également collective. Du regard bienveillant qu'on leur avait promis, les « *startuppers* » expérimentent l'échec différemment au sein de la société marocaine, ce qui contribue à remettre en question la poursuite de leur engagement entrepreneurial, en particulier sous sa forme dite « innovante », dans le pays.

Sur ce point, le Maroc est souvent ramené par les enquêtés à son statut de société « *salariale* » – qui dans les faits en est pourtant à ses balbutiements selon certains travaux (Benarrosh et Belkheiri, 2015) – où la norme est à l'emploi stable voire au fonctionnariat, en opposition à des sociétés qui seraient, elles, « *entrepreneuriales* » et qui valoriseraient le succès

et permettraient de « *rebondir* » en cas d'échec, au premier rang desquelles le Canada et les États-Unis. Bien que les dispositifs et discours politiques pro-entrepreneuriat se déploient au Maroc depuis quelques années (cf. chapitre 1), la culture du pays, relevant de configurations historiques et religieuses entre autres, serait toujours peu favorable au développement de *start-up*. Khosrokhavar, dans la préface à l'ouvrage d'Ulloa (2019, p. 13-14), donne un exemple, en comparaison avec la France, de ce que seraient les spécificités de la culture « américaine » et qui attireraient de nombreux Marocains :

« Si en Amérique [du Nord], et notamment en Californie, le sentiment du succès est aussi largement partagé, on peut se demander si cela ne tient pas aussi à cet aspect de la culture américaine, les échecs étant souvent refoulés dans le silence de la part de ceux-là mêmes qui n'ont pas réussi, alors même que les succès sont clairotés en fanfare. [...] La différence avec la France est que dans celle-ci, le sentiment de justice sociale s'offusque à la moindre entorse, les succès individuels étant vécus en partie comme un déni de justice vis-à-vis des autres, les individus qui réussissent préférant dissimuler leur réussite, ceux qui échouent entendant le brandir comme un déni de cette équité dont l'opinion publique pense qu'elle est au fondement de la République. L'Amérique a un autre regard sur l'inégalité, le succès étant un don de Dieu comme dans tout bon pays protestant et l'échec, l'expression d'un manquement individuel ou de désaffection de Dieu, plutôt que l'expression de l'injustice sociale ».

Chez les « *startuppers* », ces supposées différences culturelles sont intégrées et trouvent leur concrétisation dans des particularités institutionnelles qu'ils identifient, par exemple la manière dont es envisagé le défaut de paiement ou la faillite d'entreprise par les juridictions nationales. Les quelques enquêtés qui ont une expérience dans l'entrepreneuriat ont un avis tranché sur ces questions et disent savoir à quoi ils s'exposent juridiquement en cas de cessation de paiement au Maroc. Ainsi l'exprime Mohamed :

« *Parce qu'en fait c'est un peu compliqué ici au Maroc, il y a une réglementation très stricte. Aujourd'hui, on a des problèmes de paiements, mais par contre nous on doit payer nos fournisseurs. Et généralement on paye par chèque, alors qu'au Maroc le chèque ça veut dire le pénal, contrairement [à] en France. En France, c'est le civil, ici, c'est le pénal. Ce sont des risques que beaucoup d'entrepreneurs prennent au quotidien. D'ailleurs j'en connais pas mal qui ont fait de la prison. Certains ont quitté le pays et là je parle d'entrepreneurs bien installés, même pas de startuppers et tout, mais de gens qui ont pris leurs gosses et tout et qui ont quitté le pays à cause de ce problème.* »

Une vraie étude de droit comparé serait ici nécessaire pour comprendre sur quels points la législation relative à la responsabilité pénale des dirigeants au Maroc s'éloigne ou s'oppose à celles des sociétés dites « entrepreneuriales » d'Amérique du Nord. Les représentations des « *startuppers* » convergent néanmoins toujours vers l'idée qu'ils entreprennent dans un contexte culturel et institutionnel hostile dont la vraie nature se révèle (ou s'est révélée) lors de l'échec.

Pour Youssouf, qui a connu des problèmes juridiques, il ne fait pas de doute qu'il est préférable d'entreprendre aux États-Unis :

« La chose c'est que la juridiction aux États-Unis, le système juridique américain, te permet d'avoir un certain niveau d'adaptativité. Quand tu as un problème par exemple dans la Californie, dans l'Utah, tu peux trouver une réponse locale au problème. Au Maroc, la juridiction ne permet pas cela. »

Face à ce constat, les rares « startuppers » en échec qui gardent une image suffisamment élevée d'eux-mêmes pour continuer à se projeter dans une carrière d'entrepreneur envisagent l'exil. Naturellement l'Amérique du Nord, et en particulier la Californie, constitue une destination prisée tant leur univers de référence est bercé d'images de la côte ouest américaine (cf. chapitre 2) et que sa culture et ses institutions, supposément propices à l'innovation et à la prise de risque, sont érigées en exemple. À la faveur d'une réactualisation du rêve américain, par le cinéma, la littérature mais aussi les récits diasporiques, il s'agit aussi pour eux du territoire idéal pour s'élever socialement, expurgé du rapport colonial qu'ils pourraient connaître en France ou en Espagne (Ulloa, 2019). Ces destinations traditionnelles des diplômés maghrébins sont particulièrement absentes des projections des « startuppers » qui ont échoué au Maroc : à la fois car elles sont associées aux « sociétés salariales », mais aussi car ils veulent bâtir sur du neuf, faire table rase du passé en sortant des chemins tracés, quitte à privilégier des voies migratoires peu balisées (Singapour, Hong-Kong, Dubaï principalement). L'Eldorado mythifié que constitue la Silicon Valley n'est toutefois jamais bien loin, comme chez Nasser qui envisage de :

« [p]artir ailleurs et refaire le même type d'expérience ailleurs. Peut-être pas en France [sourire]. Ce à quoi je suis en train de réfléchir ça serait plutôt soit Singapour, soit le Canada. Enfin, le Canada c'est plus pour des questions de facilités, et bon Singapour ça reste compliqué [mais] bon... Singapour c'est la future Silicon Valley donc bon... Si ce n'est déjà la [Silicon Valley]... Et puis Singapour c'est essentiellement pour... enfin moi j'ai beaucoup de respect en tout cas pour ce pays-là, mais après je n'ai pas forcément une idée de précise sur comme ça se passe là-bas. J'ai des potes qui y ont bossé mais voilà, après leur avis est forcément biaisé, parce que eux ils te disent ce qu'ils ont vécu, comment ils l'ont vécu, ce n'est pas si c'était toi qui le vivais toi-même, mais voilà, j'ai l'image d'une intégrité incroyable là-bas. »

Entreprendre « ailleurs » reste toutefois une perspective fantasmée plus qu'un projet réel. À court terme, la majorité des « startuppers » en situation d'échec s'orientent vers l'horizon plus accessible qu'est le salariat, qu'ils combinent à différentes formes d'engagement associatif.

4.1.2 Le salariat, nouvel horizon raisonnable ?

Le salariat est l'option professionnelle la plus courante dans les premiers temps qui suivent l'échec (Tableau 30). Se construit l'idée que la poursuite de leurs aspirations peut passer par la réalisation d'une activité moins centrale et structurante que le travail (en tant qu'occupation d'un emploi), comme l'engagement associatif, combinable avec ce nouveau statut de salarié.

Tableau 30: Situation professionnelle des enquêtés une fois que le projet de start-up a fait faillite/été abandonné

N = 17.

	En % du total des enquêtés concernés
Consultant / freelancer / indépendant	24
Entrepreneur sur un autre projet que la <i>start-up</i>	29
Etudiant	29
Salarié	47
Total	129

N.B. : Le total est supérieur à 100 % dans la mesure où certains enquêtés occupent deux statuts conjointement.
Source : auteur.

Beaucoup ont déjà une expérience dans le secteur associatif, ce qui leur a permis, par le passé, de prendre leur distance vis-à-vis de la famille et d'intégrer un espace organisé de manière plus horizontale (cf. chapitre 2). Ils peuvent suivre, dans l'associatif, les mêmes aspirations que dans la *start-up*, à savoir la réalisation de soi ou la recherche d'une utilité sociale (l'« *empowerment* » des jeunes chez Othmane, l'aide aux enfants malades chez Assia, ou encore les actions « citoyennes » dans la JCI ou Global Shapers, etc.), toujours entremêlées à l'aspiration à plus d'autonomie. La viabilité de cet engagement s'avère moins incertaine, puisqu'ils n'en attendent rien économiquement et évitent de la sorte l'apparition d'un *hiatus* entre enjeux économiques et non économiques comme au sein de leur *start-up*. S'investir dans une association, voire la créer à l'instar d'Assia ou d'Othmane ou y occuper un emploi salarié comme Soukaïna, est aussi moins problématique aux yeux de la famille¹², rassurée par l'intégration en parallèle d'un emploi plus durable et dont les revenus sont stables. D'une certaine manière, il s'agit de revenir à une situation antérieure ou, dit autrement, de rentrer dans le rang, dans ce qui est probable et attendu d'eux. Etre salarié (re)devient raisonnable à leurs yeux – presque équivalent à une fatalité chez les « *startuppers* » comme Fouad qui déclare de manière laconique : « *si [la start-up] ça ne marche pas, ça ne marche pas !* » pour expliquer son retour au salariat – à défaut de susciter un réel enthousiasme. *Mezza voce*, ils reconnaissent et acceptent, après avoir « *tenté* » leur chance, de redéfinir leur projet initial.

¹² Cela n'a toutefois rien de naturel et peut se traduire par des négociations avec les parents (voir chapitre 2 pour l'analyse des conditions d'engagement dans le secteur associatif chez les femmes en particulier).

Même chez ceux dont l'entreprise était en croissance au moment de l'entretien, le salariat restait une alternative qui n'était pas complètement déconsidérée, une sorte de solution en dernier recours, comme l'exprimait alors Abdel : « *Et jusqu'à aujourd'hui, ce qui me permet d'être un peu apaisé par rapport à ce que je fais, je me dis c'est quoi le plan Z, c'est quoi the worst case possible, je vais aller prendre un job [salarié], ce n'est pas grave, ce n'est pas la fin du monde* ». De même, si pour Kader le risque associé à l'entrepreneuriat paraissait limité au moment où il a créé sa *start-up*, c'est, dit-il, parce qu'il savait qu'il pouvait « *reprendre le salariat* » au cas où il se « *[casse] la gueule* ».

Reste à savoir, alors qu'ils ont connu une autre manière de travailler au sein de leur *start-up*, comment va évoluer leur rapport au travail une fois salariés, situation qui leur a provoqué tant d'insatisfactions dans le passé ou, pour ceux qui étaient étudiants, suscité tant d'attentes négatives. Ces éléments invitent dans tous les cas à décloisonner la recherche entre travail (au sens de l'occupation d'un emploi) et engagement associatif et à les voir comme des sphères qui communiquent, dont les attentes relatives à chacune d'elles sont mutuellement dépendantes.

4.2 La *start-up*, étape d'une trajectoire professionnelle redessinée

Lorsque l'échec entrepreneurial ne conduit pas à se projeter dans l'exil ou, de manière plus probable, à retourner dans une position salariale antérieurement occupée, il peut aussi, sous certaines conditions, ouvrir la voie à d'autres projets professionnels et d'autres mondes sociaux. En effet, l'engagement dans la *start-up* semble avoir constitué pour certains une étape significative dans leur trajectoire professionnelle, une expérience à partir de laquelle il leur a été possible de bâtir de nouveaux projets en accord avec leurs aspirations, elles-mêmes évolutives. En ce sens, l'engagement dans la *start-up* jouerait le rôle de situation transitoire (B) dans un processus plus large qui consisterait à passer de la situation A (salariat ou travail indépendant dans des secteurs « classiques ») à la situation C (occupation d'une profession artistique, par exemple).

Nous prenons d'abord l'exemple de Yacine, qui est le seul à être « sorti » de l'entrepreneuriat au sens strict, sans que cela ne se concrétise par la faillite de l'entreprise ou l'abandon du projet. Yacine a en effet vendu ses parts du capital, alors que sa *start-up* Easydeal était en phase de croissance (l'entreprise existe toujours au moment de la rédaction de cette thèse). Pour lui, l'engagement entrepreneurial – qui n'était pas un échec d'un point de vue objectif mais bel et bien vécu comme tel – a amorcé une transition vers un nouveau champ

professionnel. Yacine est devenu comédien dans une troupe théâtrale, ce à quoi il dit avoir aspiré depuis toujours :

Yacine : « C'est moi qui gère l'équipe d'improvisation théâtrale, et c'est moi qui arrive à vendre, enfin c'est moi, c'est juste parce que j'ai cette compétence-là, que je dénigrais, et du coup dans l'équipe c'est moi qui vends les formations en impro, qui gère l'obtention de possibilité de représentations, des gens qui nous prêtent les salles, etc. En fait, je veux dire, c'est essentiel si on choisit d'être un être social. Si on souhaite vivre en ascète, ou en autarcie avec soi-même c'est autre chose, mais je pense que dans un monde où on a envie d'exister pour soi, subvenir à ses besoins et réussir, mais réussir pas dans un sens imposé par la société : avoir beaucoup d'argent, etc. Non, réussir : atteindre ses objectifs, qui sont des objectifs primaires, de se nourrir, de se couvrir, ou tout simplement poursuivre ses rêves. Moi je poursuis mes rêves actuellement. »

Quentin : Et l'entrepreneuriat, c'était un rêve ?

Yacine : Ça n'a jamais été un rêve. En fait, entreprendre, au sens de vouloir quelque chose et faire en sorte d'y arriver, oui, j'ai toujours été actif, j'ai toujours été entrepreneur, j'ai toujours voulu des choses et leur rendre une existence. Puisqu'une ambition pour moi ce n'est pas une ambition professionnelle, c'est une ambition de vouloir être heureux, une ambition de vouloir fonder un foyer, une ambition d'être à sa place au moment où t'as envie d'être à ta place, que tu saches où est ta place, et que tu sois à ta place. Mais moi l'entrepreneuriat ça a été juste une fuite en avant, la quête d'un quotidien meilleur, parce que j'étais tourmenté. Sauf que, j'étais inside the box. Chaque fois j'avais l'impression de trouver l'idée pour être heureux, parce que j'avais l'impression d'être malheureux dans le salariat, mais j'étais toujours dans un univers corporate que je ne respecte pas. »

A l'évidence, cette réorientation de Yacine s'explique d'abord par son positionnement social d'origine et sa trajectoire. Les nombreux capitaux hérités et/ou constitués lui offrent la possibilité de trouver un « refuge honorable » après cette expérience entrepreneuriale qu'il qualifie de déception, sans qu'elle ne soit toutefois socialement reconnue comme un échec par son entourage : Yacine n'a vécu ni stigmatisation, ni mise à l'écart de collectifs. Comédien est par ailleurs une profession suffisamment rentable en termes de capital symbolique pour ne pas évoquer un déclassement (cf. Roux, 2017, p. 307-309). Soulignons qu'il a aussi été socialisé au théâtre de différentes manières – de son enfance dans un milieu intellectuel à ses activités para-universitaires dans une grande école de commerce – sur lesquelles il serait ici trop long de revenir. Si une telle transition vers une profession artistique trouve ainsi un terrain plus que favorable dans le « passé incorporé » de Yacine et dans son positionnement social, l'expérience de la *start-up* a pu jouer un rôle dans cette transition. Cela s'observe à la fois sur le plan objectif – développement ou réactualisation de dispositions mobilisables dans son équipe théâtrale (cf. extrait de l'entretien *supra*), constitution d'un réseau de relations issues du milieu artistique, etc. – que subjectif – prise de conscience ou « *révélation* » consécutive à une distanciation vis-à-vis d'une trajectoire qui semblait tracée, sentiment d'accessibilité, etc. –.

L'idée que la *start-up* pourrait constituer une étape (conscientisée ou non comme telle), plutôt qu'un point final ou à l'inverse un simple soubresaut, s'observe aussi chez d'autres, parmi lesquels Asma (créatrice de Learnee) qui à l'instar de Yacine ne « *rêvait* » pas d'entrepreneuriat au moment de l'entretien mais d'une carrière dans l'art, qu'elle associait à une vie à l'étranger. Lorsque nous avons repris contact avec elle, près de deux ans après notre premier entretien, Asma avait accepté un emploi salarié en France dans l'ingénierie, tout en gardant un regard distant sur Learnee et en cultivant la possibilité d'une réorientation vers les arts plastiques.

Dans les cas cités, on peut dire que l'entrepreneuriat s'est avéré, à un instant de leur trajectoire sociale et professionnelle, être un bon compromis entre l'affirmation de leur choix vis-à-vis de leurs parents tout en ménageant les conditions de son acceptabilité auprès de ces derniers. S'engager trop précocement dans une profession culturelle aurait à l'inverse pu conduire au conflit. Chez Asma en particulier, issue d'un milieu où les pratiques culturelles (arts plastiques, littérature) sont moins valorisées que chez Yacine, ressort cette idée de « faire avec » les marges de manœuvres qu'autorise l'autorité parentale (Berriane, 2013). Tout comme son engagement associatif chez Enactus a constitué une première déviation par rapport aux plans parentaux, l'entrepreneuriat représente une forme de transition acceptable, l'amenant peut-être graduellement (le départ vers la France pourrait-il en être un signe ?) vers ce à quoi elle dit aspirer depuis toujours. On ne peut en tous les cas pas exclure chez elle la possibilité d'une « anticipation », c'est-à-dire une « propension à inscrire l'avenir dans le présent » (Pinto, 2014, p. 252) et à faire de son expérience entrepreneuriale une situation vécue, car conçue, comme transitoire dans un projet de vie qui pourrait déboucher sur d'autres avenirs professionnels.

Les cas d'« échecs » qui entraînent ce type de transition semblent toutefois se limiter à la troisième définition que nous en avons donnée en introduction de ce chapitre, à savoir lorsque qu'il y a dans l'entrepreneuriat un décalage entre les réalisations et les attentes (subjectivement vécu comme une déception), mais que l'entreprise n'est ni « morte » socialement, ni défaillante d'un point de vue économique. Il est pour eux alors plus facile de « rebondir » ou de poursuivre une trajectoire ascendante, car ils ne sont pas exposés à toutes les conséquences de l'arrêt d'une entreprise (cf. point 3).

4.3 Le sentiment d'être une « *génération sacrifiée* » : désillusions et protestations ?

La « frustration relative » vécue par les « startuppers » déchus, qui prend place dans un contexte social et institutionnel donné, semble conduire le plus souvent à des formes de résignation professionnelle et à une remise en cause de certaines des aspirations qui les ont poussé à entreprendre. Certains, mieux dotés en capitaux et/ou pour lesquels l'échec s'avère moins traumatisant sont davantage animés par un sentiment de persévérance, voire par un regain d'ambitions. D'un point de vue professionnel, cela se concrétise par de nombreux retours au « *statu quo* » originel (principalement le salariat ou l'entrepreneuriat dans des activités non « innovantes »). Plus rares sont les cas de « startuppers » qui se projettent dans un « ailleurs » entrepreneurial ou qui voient leur champ des possibles s'élargir. Pour ces derniers, la *start-up* ne sera peut-être qu'une étape d'une transition professionnelle plus radicale.

Si, à l'échelle individuelle, les effets de l'échec sont majeurs sur la sphère professionnelle, qu'en est-il à une échelle plus macro, en termes sociaux et politiques ? Comme le suggère Dubet (2017), face à l'expression de ce qui ressemble à une « frustration », il faut se demander à qui est attribuée la cause de cette dernière : de quelle critique, dont les répercussions dépasseraient leur seul avenir professionnel, les « startuppers » pourraient-ils être les porteurs ?

Nous suggérons deux pistes de réponse à ces questions qui, compte tenu de notre matériau et du peu de recul dont nous disposons, s'avèrent largement spéculatives. La *start-up*, en tant qu'univers de croyances institué par des « promoteurs » et des circulations internationales nous semble avoir peu de chance d'être remise en cause collectivement (4.3.1). Nous réfléchissons plutôt, à travers ces échecs, aux conditions d'émergence d'une critique plus large du système politique et à la manière dont elle pourrait s'exprimer (4.3.2).

4.3.1 La difficile remise en cause de la *start-up*

La critique du sous-champ et des « promoteurs » est limitée tant que les « startuppers » sont à la tête de l'entreprise, d'abord car ils sont encore dans le « jeu », pris dans ses logiques de compétitions et de distinctions (ce qui pourrait s'apparenter à l'*illusio* dans l'analyse de Bourdieu), jouissant de suffisamment de reconnaissance, relative à leur personne ou à leur travail (cf. chapitre 2) pour ne pas avoir à remettre en cause leur choix passé. Ils bénéficient, grâce aux acteurs du sous-champ, d'une existence sociale et d'une légitimité que ne leur offre pas le marché, encore moins leur famille respective. En restant insérés sur les espaces de ce sous-champ (compétitions, structures d'accompagnement, RSN), ils peuvent aussi accéder à

des ressources nécessaires au développement de leur entreprise (financements, formations, conseils et informations, etc.) à moindre frais, tout en liant, pour les entrepreneurs les plus isolés, des liens de camaraderie essentiels à leur vie sociale (Chapus, 2018b). Les « startuppers » dont l'entreprise est encore insérée dans une structure d'accompagnement n'ont ainsi pas intérêt à s'extraire des logiques qui régissent le sous-champ, qu'ils leur trouvent un sens intrinsèque ou non, comme l'exprime ici Asma (créatrice de Learnee) à propos des compétitions :

Quentin : « Vous avez fait beaucoup de compétitions au sein d'Enactus ? Parce que à chaque fois que je tombe sur des gens d'Enactus, ils me disent « il y a les compétitions » et... »

Asma [Me coupant la parole] : Oui, ben nous, alors au moment où on était à Enactus il n'y avait pas encore autant de compétitions qu'il y a maintenant. On en avait fait une [organisée par une firme multinationale], mais pas avec le projet Learnee, c'était avec un projet Enactus et le projet du British Council on l'avait connu à travers d'Enactus, donc voilà.

Quentin : Mais ce n'est pas un truc qui vous intéresse plus que ça ?

Asma : Les compétitions ? Euh... alors l'année dernière on était pas du tout intéressés, parce qu'on ne voulait pas tomber dans le piège de faire la chasse des compétitions, et de faire que pitcher, pitcher, pitcher, parce que finalement on se retrouve à ne plus travailler sur le produit. Donc l'année dernière on n'a pas fait du tout de compétitions, mais cette année comme on a besoin de fonds pour le centre, si l'opportunité [se présente]... »

Rajoutons que le mode d'engagement dans la *start-up* repose sur le principe de dévotion totale de l'entrepreneur à son entreprise, ce qui entraîne des comportements de rationalisation du temps et de soi, décrits dans le chapitre 2. Une telle dévotion, socialement construite et entretenue par le travail institutionnel des « promoteurs » (sélection des profils et socialisations), n'est pas en mesure d'altérer leur croyance en ce qui est en « jeu » et en la manière de l'obtenir. L'heure est à l'action, voire, diront certains, à la précipitation, plutôt qu'à l'analyse et à la remise en cause du présent (Buquet *et al.*, 2017).

On ne peut pas non plus voir dans l'adhésion à cette idéologie l'unique expression de contraintes et rejeter la thèse selon laquelle la critique est d'autant moins facile que les ressorts qui alimentent leur croyance dans son bien-fondé sont solides et nombreux. Adhérer à l'idéologie *start-up* pourrait aussi être révélateur d'une fracture générationnelle (cf. annexe 3 pour plus de détails), ici renouvelée autour du « nouveau monde » d'un côté et de l'« *ancien* » Maroc que représenteraient leurs parents de l'autre, mais aussi une manière de mettre à distance un héritage colonial très présent par la recherche de nouveaux modèles culturels, ou bien encore

un moyen de poursuivre une émancipation de la religion par l'édification d'un projet de société qui repose sur d'autres fondements, etc.

Une fois en « dehors », lorsqu'ils ont échoué, la critique pourrait sembler plus facile mais c'est sa légitimité qui est remise en cause. « Où être critique et où aller mal dans le système proposé si une même situation personnelle fait de vous un empêcheur de rêver en rond ou un contrevenant aux codes de sociabilité ? » soulignaient Savignac et Waser dans le cas des *start-up* françaises du début du siècle (2003, p. 363). L'échec est normalisé mais ne donne pas pour autant voix au chapitre, au contraire. Les « startuppers » n'ont souvent d'autres choix que de refouler une forme d'amertume, inaudible dans le sous-champ, voire qu'ils ressentent eux-mêmes comme illégitime : il s'agit d'apprendre en se taisant, de désincarner son propre échec. À ce titre, les entretiens que nous avons réalisés avec les « startuppers » ont souvent ouvert un espace de dialogue permettant la mise en mots de ces situations de frustration jusqu'alors terrées dans le silence. Ironiquement, Nasser a parlé d'une « *thérapie* » après l'entretien, certains disent avoir « *vidé leur sac* », tandis que d'autres m'ont demandé l'enregistrement pour pouvoir revenir sur les sentiments qu'ils avaient livrés « à chaud ». De tels effets associés aux entretiens sociologiques ne sont évidemment pas rares et seraient même une de leurs fonctions. Bourdieu (1993, p. 914) l'explique de la manière suivante :

« L'essentiel des "conditions de félicité" de l'entretien reste sans doute inaperçu. En offrant [à l'enquêté] une situation de communication tout à fait exceptionnelle, affranchie des contraintes, notamment temporelles, qui pèsent sur la plupart des échanges quotidiens, et en lui ouvrant des alternatives qui l'incitent ou l'autorisent à exprimer des malaises, des manques ou des demandes qu'il découvre en les exprimant, l'enquêteur contribue à créer les conditions de l'apparition d'un discours extra-ordinaire, qui aurait pu ne jamais être tenu, et qui, pourtant, était déjà là, attendant ses conditions d'actualisation. »

Outre la teneur du malaise exprimé, sur lequel nous allons revenir, ce sont les conditions d'expression d'un tel malaise qui nous interrogent ici, pour des individus très diplômés, issus de classes moyennes à très aisées, maîtrisant tous les outils numériques et les codes de la « modernité », dont on pourrait donc penser *a priori* qu'ils sont les mieux disposés à « témoigner », « se faire entendre » et « porter leur expérience de la sphère privée à la sphère publique » (*ibid.*, p. 915). Cela ne semble pourtant pas être le cas et les postures critiques à l'égard des « promoteurs », de leurs discours et des espaces qu'ils déploient sont bien rares, quoique « déjà-là » en eux, et viennent surtout de ceux qui sont restés, souvent à leur insu, à l'écart du sous-champ. Nous avons mentionné Omar dans le chapitre 2 (point 3.2.2), très critique à l'égard des compétitions de *start-up* (alors qu'il n'a participé à aucune d'elles) tout comme Lahcen qui considère que les structures d'accompagnement jettent « *de la poudre* »

magique aux yeux des entrepreneurs », ou encore Safae qui prétend que ces dernières sont des « *coquilles vides* ».

Hormis ces quelques critiques exprimées çà et là et qui restent en grande partie d'ordre individuel et confidentiel, toute l'organisation sociale autour de la *start-up*, les discours qui sont véhiculés ou les gratifications qui sont « en jeu » sont moins remis en cause que le contexte sociétal et institutionnel que les « *startuppers* » jugent peu favorables à l'éclosion de leur entreprise. Nous l'avons vu dans le point 4.1, le Maroc est largement déconsidéré du point de vue de leur avenir dans l'entrepreneuriat « innovant », certains exprimant un désir d'exil. La perspective de quitter le pays, qui semblerait être la réponse la plus courante à cette « frustration », va-t-elle cependant forcément à l'encontre de la volonté de générer une évolution en son sein ? Quelles perspectives d'action pouvons-nous alors voir émerger en interne ?

4.3.2 De l'« antipolitique » à la contestation ?¹³

Bien que politiques de par les finalités de ce que leurs *start-up* produisent (accès à l'eau, à l'Internet, transition écologique, etc.), la politisation au sein des structures d'accompagnement et plus généralement au sein du sous-champ de la *start-up* est faible, si ce n'est inexistante. Beaucoup de « *startuppers* » ne se sentent pas concernés par la vie politique du pays et confessent ne « *rien y connaître* », quand ils ne laissent pas échapper un rire jaune ou un soupir lors de l'évocation de la question en entretien. Les syndicats et partis politiques sont disqualifiés dans leurs discours, à la fois car ils sont supposés impuissants pour générer du changement dans un système autoritaire mais aussi car leur légitimité en tant que représentants du peuple est contestée. Pour Othmane, qui entendait œuvrer pour l'émancipation des jeunes à travers la création d'un réseau social offrant des formations (ce qu'il fait désormais dans l'associatif), la politique « *c'est un centre de là où il n'y a pas de valeurs* ». Leur engagement se situe donc d'emblée à côté de la politique instituée – ou la « *poor-itique* » selon Laïla qui a créé une entreprise de recyclage des déchets face à l'absence d'intérêt des politiques pour la chose – dont ils essayent de se distancier. On se rapproche alors de ce que Hibou nomme « l'antipolitique », c'est-à-dire le « rejet de la politique, [et] notamment le rejet des partis politiques » mais aussi et surtout par ce que nous avons évoqué dans le point précédent à savoir « le rejet d'une pensée critique » (2011, p. 8). Il n'y a pas de contestation radicale et ces formes d'engagement

¹³ Les développements de ce point sont tirés en grande partie de Chapus (2018b).

constituent la seule fenêtre de tir dans un système dont ils n'attendent que peu de choses, ni qu'il se réforme, encore moins qu'il s'effondre.

« Faire » s'appréhende ici uniquement sous l'angle entrepreneurial, car créer une entreprise, comme l'évoque Achraf, permet de « *pouvoir changer les choses* » tout en restant indépendants des élus « *déconnectés* ». Bien souvent, cet arbitrage sur le mode d'action le plus pertinent est spontané et relève de socialisations multiples orientées vers la stabilité du système politique. Achraf, à qui nous avions demandé si le changement qu'il entendait instaurer avec sa *start-up* (développer le bénévolat à travers une plateforme d'appariement entre bénévoles et associations) aurait pu survenir à travers une action plus politisée, viendra nous demander, le lendemain de notre entretien, sur Facebook : « *au fait ta remarque hier sur la politique m'a interpellé, peux-tu expliquer comment la politique pourrait être un chemin vers l'impact [social] ?* ». L'image de « l'entrepreneur citoyen » (Catusse, 2002) est celle qui émerge face à la disqualification du politique. Comment les échecs que vivent ces « entrepreneur citoyens » sont-ils alors en mesure de remettre en cause leur vision de la politique et du politique ?

D'abord, il s'est inévitablement passé quelque chose chez les « startuppers », le sentiment de toucher à une « *liberté* », la conviction, parfois furtive, de pouvoir « *agir* », d'avoir à donner de sa personne pour les autres, tant d'inflexions potentielles dans leur rapport au travail, à soi et aux autres, dont on ne peut présager des fruits qu'elles donneront. Par ailleurs, le collectif qui s'est constitué sous l'action des « promoteurs » et qui visait à distinguer des individualités (cf. chapitre 2), montre aussi quelque fois des effets positifs pour les moins fortunés : les « startuppers » peuvent sporadiquement évoquer leurs contraintes, se rendre compte qu'ils ne sont pas seuls à mal vivre leur échec, etc. Il y a là les conditions d'une expérience partagée, peut-être à l'origine de la constitution d'un capital social dirons-nous collectif, qui est bénéfique à ceux qui réussissent mais pourrait aussi l'être à ceux qui échouent, par retour d'expérience, échange et construction d'une critique commune. En particulier, ceux qui aspirent à œuvrer pour la société, à créer un bien ou un service utile et vecteur de progrès, ont le sentiment d'être une « *génération sacrifiée* », face aux multiples contraintes qu'ils disent rencontrer. Certains, comme Lhoussaine, affirment que « *notre génération* », « *on est un peu les cobayes* », en première ligne d'une transition (d'une société « *salariale* » à peine amorcée à la société « *entrepreneuriale* » espérée) à laquelle ils ont désormais du mal à croire. Ainsi, vivre individuellement l'échec n'empêche pas certains de se sentir rattachés à une communauté plus globale, qui partage les mêmes épreuves et vit des sentiments comparables.

D'aucuns verrraient dans ces « échecs » les prémisses d'une contestation, d'un mouvement social voire d'une révolution : si même l'économique n'apparaît plus comme un moyen d'action, permettant d'avoir un « impact » sur le monde, de quoi alors se saisir ? A l'échelle individuelle, l'associatif semble être une solution pour combler cette envie « d'agir » et poursuivre leurs aspirations (point 4.1). Comme l'évoque Bennani-Chraïbi (2011, p. 71), cet engagement associatif peut constituer une première étape pour se ressaisir du politique :

« Du fait même des points de jonction entre scènes associative, partisane, électorale, syndicale et protestataire, l'action associative expose les primo-engagés à d'autres participations. Elle les dote de compétences pratiques et cognitives, les projette encore davantage dans un terrain propice aux interactions avec diverses agences de gouvernementalité, favorise dans un va-et-vient la reconversion circulaire de ressources et de savoir-faire. À l'occasion, elle éveille des appétences pour la "politique", pour la compétition électorale ou produit de l'*empowerment* »

A l'échelle macro, le secteur associatif marocain se retrouve néanmoins confronté à des difficultés durables qui limitent d'autant la portée éventuelle des engagements individuels qui s'y font (et s'y défont) : financements restreints, faible taux de salarisation, mais surtout corruption, clientélisme et différentes formes de contrôle politique¹⁴. Ainsi, « l'activisme social est à la fois mis en valeur et discrédité ou ignoré dès lors qu'il tente de franchir la frontière qui sépare la charité du plaidoyer politique »¹⁵.

Reste alors à savoir, en reprenant les propos du comédien Vincent Lindon dans un éditorial publié pour le journal Les Echos¹⁶, si « aux oubliés [et aux déchus, pourrait-on dire] de la *start-up* nation, ne reste que la rue ». D'autres, plus résignés, verrraient dans ces entrepreneurs éphémères le symbole d'une contestation larvée mais tuée avant même d'avoir eu la chance de voir le jour et dont les perspectives d'évolution apparaissent bien limitées.

Conclusion

La création des *start-up* s'accompagne d'un processus de singularisation et d'autonomisation dont les modalités s'avèrent parfois préjudiciables : d'une part, car il conduit non pas uniquement à se projeter dans l'image du *self-made-man*, mais aussi à construire activement cette dernière, en faisant en sorte qu'une partie de l'aide reçue reste invisible, voire

¹⁴ Voir l'article en ligne : Péraldi, M. (s.d.), « Quel rôle pour la société civile marocaine ? », disponible sur : <http://economia.ma/content/quel-r%C3%B4le-pour-la-soci%C3%A9t%C3%A9-civile-marocaine>, page consultée le 9 janvier 2020.

¹⁵ Péraldi, *op. cit.*, s.p..

¹⁶ Edition du 2 décembre 2019. L'article est disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/ledito-contrepoint-de-vincent-lindon-1152817>, page consultée le 26 janvier 2020.

tout simplement en se passant d'aides en provenance du réseau de liens forts. L'échec, au sens de la défaillance économique, n'en est alors que renforcé dans sa probabilité d'occurrence. D'autre part, car une fois l'entreprise liquidée ou le projet abandonné, l'entrepreneur se retrouve exposé au jugement social et à diverses réactions des collectifs et réseaux dans lesquels il est inséré. Ses liens avec son environnement social originellement proche et en particulier sa famille peuvent ainsi se distendre ou au contraire en être (re)fortifiés, exprimant par là de nouvelles formes de régulation et de contrôle social. À l'inverse, ce qui le raccrochait nouvellement à la collectivité, ce qui participait à la construction d'un lien organique avec la communauté a tout simplement disparu. Trop récent et trop fragile, son réseau professionnel et de liens faibles n'a pas non plus eu le temps de se constituer une autonomie suffisante pour assurer à l'entreprise créée la stabilité nécessaire à sa continuation.

La construction du sous-champ de la *start-up*, relativement autonome au sein du champ de l'entrepreneuriat, crée, d'un point de vue plus personnel, les conditions d'une « frustration relative » qui naît du décalage entre la glorification des succès et la forte probabilité de l'échec dans les faits. Les représentations autour de l'échec qui sont véhiculées s'avèrent par ailleurs éloignées de la réalité telle qu'elle est vécue par les enquêtés. Même si beaucoup parmi ceux exposés à l'échec entrepreneurial – quel que soit sa forme – sont contraints d'envisager un autre futur professionnel, comme un retour au salariat ou la poursuite dans des activités entrepreneuriales moins « innovantes », cela n'entache pas forcément leur conviction que la *start-up* représente le monde de demain, qu'elle est la manifestation d'une idéologie positive à laquelle ils n'ont pas eu tort de croire. Leur critique, si elle s'exprime, tend surtout à remettre en cause le système institutionnel et politique marocain dans sa capacité à amorcer une transition vers ce qui serait une société « entrepreneuriale » et à donner à chacun les moyens de réussir les projets qu'il met en œuvre. Certains, lorsqu'ils se croient encore capables de poursuivre dans la voie de la *start-up*, envisagent l'exil, sur fond de rêve américain. Mais les autres gardent plutôt en vue d'autres moyens de se sentir acteurs, de construire leur autonomie, d'être utiles aux autres.

Conclusion générale

Deux présupposés majeurs ont régulièrement été accolés à l'image de « l'entrepreneur », à savoir le caractère rationnel et calculateur d'un acteur en quête de profit et le fait que celui-ci soit un *self-made-man* à la personnalité proche du héros d'un roman d'aventure. Un grand nombre d'analyses empiriques, tant en sociologie qu'en économie-gestion (cf. Gartner, 1988), ont contesté et déconstruit cette image et suggéré une pluralité de profils de créateurs d'entreprise, rendant illusoire une théorisation complète de « l'entrepreneur » (Boutillier et Tiran, 2016, p. 232). L'univers discursif autour de la *start-up*, qui crée un horizon où entreprendre serait à la fois gage de liberté, de réalisation de soi ou encore d'enrichissement économique, réactualisent néanmoins ces présupposés. Des références devenues centrales, tels Steve Jobs ou Mark Zuckerberg – richissimes entrepreneurs « partis de rien » – en donnent une illustration incarnée. En ce sens, nous avons insisté, dans la première partie de cette thèse, sur l'avènement de l'« individu-projet » au sein des espaces de la *start-up*, qui cristallise ces deux caractéristiques. Il convient alors de prendre au sérieux ces « images », non en tant que réalités « naturelles » mais en tant que constructions sociales, produits d'un travail d'*institution* (au sens de processus), qui influent sur les pratiques d'acteurs socialisés.

Certains éléments amènent à ne pas rejeter en bloc les comportements de maximisation ou de rationalisation chez les « startuppers ». Nous les avons observés ou constatés à plusieurs reprises, dans leur rapport au temps, à leur corps, à l'utilité sociale, etc. (cf. chapitre 2 et chapitre 4). Par ailleurs, les « startuppers » ne sauraient être des *self-made (wo)men* par la seule force de leur personnalité mais ils cherchent, en partie, à construire cette image, soit en faisant sans les autres pour obtenir certaines ressources, en cachant l'aide qu'ils reçoivent ou encore en mobilisant des liens qui n'entraînent pas leur perception de seul « maître à bord » de l'entreprise. Si des comportements de maximisation et de rationalisation existent, si les « startuppers » peuvent sous certains aspects reproduire la figure du *self-made-man* à laquelle ils adhèrent à des degrés variables, le trait majeur qui les différencie de l'image canonique de l'entrepreneur est le déplacement des enjeux économiques *stricto sensu* (attrait pour le profit) vers les enjeux symboliques (singularisation) et relationnels (autonomisation). Il y a ainsi une forme de réappropriation de ce que la *start-up*, substrat pour certains d'une critique artistique du système capitaliste (Savignac et Waser, 2003), est supposée permettre, de manière à entrer en accord avec ce que leurs créateurs recherchent. La création d'une *start-up* répond à des aspirations que

les enquêtés ne sauraient réaliser, au moment où ils le font, autrement que par ce canal qui, pourrait-on dire, s'offre à eux. S'en suivent des ajustements mutuels. Il s'agit de créer une *start-up* pour gagner en autonomie, vis-à-vis de la famille ou du monde salarial, mais être (ou rester) autonome suppose la réussite économique de l'entreprise, structure dont l'existence en tant qu'organisation, quelle que soit l'identité qu'on lui raccroche, reste *in fine* déterminée par la performance sur le marché. La mobilisation du réseau, pour obtenir des ressources nécessaires au développement de l'entreprise se retrouve, à des degrés divers, prise entre ces deux logiques différentes, parfois contradictoires, mais intrinsèquement liées.

Quelques-uns des enquêtés témoignent de stratégies de mobilisation du réseau qui s'avèrent être particulièrement efficaces, au moins à moyen terme, pour concilier en pratique ces différentes aspirations. On peut citer, à titre d'exemple, celle qui consiste à externaliser son réseau, c'est-à-dire nouer (ou renouveler, lorsqu'ils existent déjà) en priorité des liens avec des acteurs qui eux-mêmes disposent d'un réseau conséquent, et constituer à partir d'eux différentes chaînes relationnelles. Une telle stratégie, qui ouvre vers un réseau de liens faibles bien plus vaste de celui auquel ils pouvaient accéder originellement, permet à ces « *startuppers* » de se passer de leurs liens les plus forts – et, indirectement, des ressources qu'ils possèdent – sans mettre en péril la rentabilité de leur entreprise. La rareté des cas étudiés empêche de faire une analyse fine des conditions de possibilités d'une telle stratégie, mais elle semble, à l'évidence, nécessiter un investissement préalable de sphères sociales plurielles (travail, études, milieu associatif, etc.), comme autant d'ouvertures possibles de leur réseau.

Pour la majorité des « *startuppers* », et lorsque l'externalisation du réseau est impossible ou inefficace, la volonté de construire l'entreprise à l'écart des liens les plus forts se heurte néanmoins à l'absence d'alternatives dans l'accès aux ressources, dans un contexte où les dispositifs institutionnels émergent et demeurent financièrement limités.

1. L'émergence d'un groupe social et d'individualités ?

Nous avons privilégié dans cette thèse la mise en évidence d'un trait majeur dans la population des « *startuppers* », à savoir l'aspiration à la singularisation et à l'autonomisation, que l'on croit suffisamment transverse et structurant pour subsumer tous les autres. Cela n'implique évidemment pas que tous les « *startuppers* » rentrent parfaitement dans cette définition et nous espérons avoir suffisamment marqué la nuance dans nos développements. Certaines *start-up* sont (et restent) fortement encastrées dans leur réseau de liens forts. Les « *startuppers* » qui sont à leur tête, à l'instar de Loubna, suivent des stratégies, conscientes ou

non, à contre-courant de celles décrites dans le chapitre 5 de cette thèse. Bien qu'ils soient minoritaires dans notre population d'enquête, ces cas n'en sont pas pour autant insignifiants ou ne constituent pas de simples contre-exemples. L'entreprise, si on la résume à sa fonction d'entité productive consommatrice de ressources, a tout pour être encastrée dans un réseau de liens forts et précisément dans les liens familiaux, c'est-à-dire bien souvent là où sont le plus facilement accessibles ces dites ressources. Ainsi, la littérature, en Afrique du Nord en particulier, s'est attachée à de nombreuses reprises à souligner le contexte « porteur » que pouvait constituer la famille et les amis proches du créateur d'entreprise (Tangeaoui, 1993 ; Denieuil, 2007 ; Denieuil et Madoui, 2011 ; Ben Amor, 2011 ; Santelli, 2010 ; etc.).

Pour d'autres « *startuppers* », en particulier ceux qui sont parents et en couple, la finalité économique de l'acte demeure prégnante, bien que leur engagement dans la *start-up* ne se limite pas à une quête d'enrichissement. Si pour ces profils plus âgés les enjeux d'autonomisation vis-à-vis des parents sont en partie derrière eux, nous avons montré qu'ils existaient néanmoins, parfois sous des formes différentes, à la faveur d'une réactualisation au sein du monde salarial où ils font l'expérience d'une verticalité qui peut prendre des aspects similaires à celle qu'ils ont antérieurement connue dans leur famille (Benabdeljlil, 2007). Les mêmes logiques de mobilisation du réseau social peuvent alors s'observer chez eux : chercher à faire sans la famille, éviter les relations de dette, maintenir des distances suffisantes vis-à-vis des liens forts pour que l'espace social créé à travers l'entreprise soit vierge de toute situation de domination à leur désavantage.

Nous avons privilégié cette approche transversale car il nous semble que ce qui rapproche les « *startuppers* » est bien plus fort que ce qui les sépare. D'abord dans leurs propriétés sociales, nous avons montré qu'il s'agissait d'individus jeunes (d'âge inférieur à 35 ans pour la plupart), très diplômés (ou en phase de l'être), formés dans des disciplines peu variées (ingénierie, informatique, métiers de la gestion), vivant dans les grandes villes du pays, ayant connus pour beaucoup une expérience associative durant leur adolescence, issus généralement de familles moyennes à aisées et connaissant des formes d'organisation décrites comme semblables (qualifiées de « traditionnelles » par Bourqia, 2010). Par ailleurs, créer une *start-up* intervient à un moment de leur trajectoire professionnelle et sociale où l'incertitude relative à l'issue de l'acte est soit une force (perspective de l'ascension sociale), soit « maîtrisée » (position sociale déjà stabilisée), ce qui conditionne la possibilité de « bifurquer » professionnellement et de s'engager dans l'incertain. De plus, et cela fait aussi suite à cette proximité de profils, nous avons souligné qu'il y avait une projection commune dans un univers

discursif, fortement influencé par la culture occidentale mais plus précisément nord-américaine, qu'ils avaient connu, pour certains, une expérience plus ou moins longue dans ces pays (en tant qu'étudiant ou travailleur) et qu'ils présentaient en conséquence des aspirations professionnelles et une vision de l'avenir qui sous plusieurs aspects se recoupent. Enfin, et surtout, nous avons montré que ces enquêtés ont la particularité d'être insérés dans un contexte macro-sociétal identique et d'être soumis aux mêmes discours pro-entrepreneuriaux qui émergent dans le pays et dont les structures d'accompagnement qu'ils intègrent sont les premiers relais. La socialisation active et polymorphe qu'ils vivent dans ces structures « enveloppantes » participe à les rapprocher encore un peu plus, à créer un conformisme sur leurs attentes, sur les références qu'ils partagent, sur leur manière de voir les choses et en fin de compte d'entreprendre. Il y a une émulation collective, orchestrée par des organisations identifiables, dont nous avons voulu saisir les conditions d'apparition et de déploiement sur le territoire marocain et les lignes de forces du travail institutionnel qu'elles effectuent pour fabriquer des « startuppers ».

Ces engagements dans la *start-up*, et leurs causes sous-jacentes, interrogent forcément dans un contexte où les solidarités familiales, historiquement « fortes », tendent à être remises en cause voire à s'effriter, et par là, la centralité de la famille dans l'organisation des vies individuelles (Lecestre-Rollier, 2015). Les raisons de cet effritement supposé sont nombreuses. Pêle-mêle, nous pouvons citer la baisse tendancielle du nombre d'enfants par foyer¹⁷, l'urbanisation galopante que connaît le pays¹⁸ ou encore le développement limité mais grandissant de l'État-providence, autant de processus qui participent à défier la famille en tant qu'institution centrale dans ses fonctions multiples et qui ouvrent la voie à une individualisation (*ibid.*). Si les engagements dans l'entrepreneuriat *start-up* semblent aller dans ce sens, voire en constituer une de ses manifestations les plus visibles, les faibles succès économiques qui en résultent, en partie liés aux conditions de création (cf. chapitre 6), posent la question d'une éventuelle reconfiguration du rôle de la famille. Nous reprenons à ce titre ce qu'écrivait Bennani-Chraïbi il y a plus de vingt ans, mais qui nous semble être toujours d'actualité (1994, p. 157-158) :

¹⁷ De 5,52 enfants par femme en 1982, l'indice de fécondité était de 2,21 en 2014 au niveau national (urbain + rural). En milieu urbain, il était tout juste égal à 2. Selon les données du HCP : https://www.hcp.ma/Taux-d-urbanisation-en-par-annee-1960-2050_a682.html, page consultée le 15 janvier 2020.

¹⁸ D'environ 40 % en 1980, le taux d'urbanisation est passé à 50 % au début des années 90, puis à 60 % au milieu des années 2010. Les projections du HCP prévoient un taux d'urbanisation de 70 % à l'horizon 2040. Source : https://www.hcp.ma/Taux-d-urbanisation-en-par-annee-1960-2050_a682.html, page consultée le 15 janvier 2020.

« La famille continue à occuper un rôle central dans le Maroc d’aujourd’hui. Ses anciennes fonctions socio-économiques se sont déstructurées avec la construction étatique et la modernisation des rouages économiques de la société, déclenchées pendant le protectorat. Sans parler en termes de « retraditionnalisation », il apparaît que celles-ci sont revivifiées sous de nouvelles formes, du fait de l’allongement de la jeunesse, de la difficile insertion des jeunes dans le monde du travail. Par bien des aspects, il semble que la relation avec la famille aide à construire le groupe des jeunes, évite une dérive asociale, la constitution d’une masse anomique en totale rébellion. Le projet individuel n’est pas suffisamment achevé pour détacher complètement l’assisté des siens ».

La précarité du statut des « startuppers » et l’improbable durabilité de leur insertion dans le monde de l’entrepreneuriat semblent participer activement à ce phénomène. La famille reste leur filet social en dernier recours et les « startuppers » déchus n’ont que peu de matière pour s’opposer à sa réaffirmation.

2. *Start-up* et inégalités de genre : lutte ou reproduction ?

Un des constats initiaux, relativement inattendu au regard des données disponibles dans d’autres contextes (Fayolle *et al.*, 2010 ; Grossetti *et al.*, 2018), a été la présence d’une proportion importante de femmes au sein du groupe des « startuppers » (environ 40 % dans notre échantillon). Ce chiffre était à première vue d’autant plus surprenant que les Marocaines sont globalement marginalisées sur le marché du travail et qu’elles sont en particulier très peu nombreuses à créer une entreprise (hors *start-up*) (Martin, 2012 ; Constantinidis *et al.*, 2017). Un tel constat interroge forcément sur le rôle particulier que pourrait jouer la *start-up*, à travers l’univers discursif et les dispositifs institutionnels qui lui sont liés, dans la réduction des inégalités de genre sur le marché du travail marocain, voire plus globalement dans le processus d’autonomisation des femmes. Ces interrogations apparaissent d’autant plus légitimes que les enjeux d’*empowerment* sont souvent ouvertement associés aux dispositifs de promotion de la *start-up* (cf. chapitre 2, point 2.4), ce qui dans les faits participe à cette distribution relativement paritaire entre les sexes au sein des incubateurs et autres structures d’accompagnement.

Nos données, limitées dans l’espace et dans le temps, nous empêchent d’apporter une réponse définitive à ces questions. Elles nous invitent néanmoins à adopter une posture prudente face aux conditions de réalisation des enjeux mentionnés, que nous résumons autour de deux points principaux.

D’une part, l’analyse des socialisations et des trajectoires (chapitre 2) a montré que – et cela s’observe avec plus d’acuité que chez les hommes – ce sont les femmes très diplômées et issues de milieux (très) aisés qui sont celles les plus susceptibles de passer à l’acte de création, donc potentiellement celles pour lesquelles les dispositifs « d’*empowerment* » sont les moins

utiles. Une telle sélection s'explique par le fait que l'intégration durable d'un univers où les attributs associés aux femmes sont dominés nécessite pour ces dernières de nombreuses ressources (économiques, culturelles, etc.). La prédominance des nouvelles technologies de la communication et de l'information au sein du sous-champ de la *start-up* a tout pour faire perdurer ce rapport social inégal, tant sur le plan universitaire ces domaines demeurent l'apanage des hommes (HCP, 2013).

D'autre part, nous avons montré que pour les femmes qui décident de (et arrivent à) créer une *start-up*, entreprendre peut avoir un effet ambivalent sur leur place au sein du ménage (cf. chapitre 3, section 2). Reste en effet une question : la « flexibilité » (toute relative) dans la gestion des temps professionnels/privés qu'autorise l'entrepreneuriat est-elle réellement favorable à une « émancipation » des femmes ? D'un côté, choisir d'entreprendre diminue leur pouvoir de négociation dans l'organisation du ménage, notamment en ce qui concerne l'éducation des enfants – comme elles ne sont plus salariées, elles ont forcément « plus de temps » à consacrer à cette tâche aux yeux de leur mari et de leur famille proche –. De l'autre, entreprendre autorise à garder une activité professionnelle en marge du travail domestique, justement car ce choix est vu comme un moyen de combiner plus facilement vie professionnelle et familiale. Dans les deux cas, la gestion des temps professionnels et familiaux s'avère on ne peut plus complexe, surtout pour les « startuppeuses » qui ont des enfants. Dans un contexte où le taux d'échec des *start-up* est déjà très élevé, cela pose la question des conditions nécessaires à la pérennité des structures économiques qu'elles créent. Notons que ces difficultés, spécifiquement rencontrées par les femmes qui souhaitent créer une *start-up*, nous ont paru peu prises en compte par les structures d'accompagnement pour leur autoriser un accès équivalent aux hommes. Cela rappelle l'impossibilité qu'il y a à concevoir la sphère du travail comme indépendante de la sphère familiale, notamment en ce qui concerne les inégalités de genre et la diversité des formes qu'elles prennent.

Ainsi, il nous semble que la domination du profil masculin du « startupper » a d'autant plus de chance de perdurer que les femmes rencontrent des difficultés supplémentaires tant dans l'accès à la création de *start-up* que dans leur activité d'entrepreneure, une fois l'entreprise créée.

3. Des entrepreneurs socialisés et encastrés : enjeux théoriques et méthodologiques

Nous avons, dans cette thèse, tenté d'articuler deux cadres théoriques qui ont souvent été opposés par le passé, à savoir une sociologie « dispositionnaliste » et une sociologie de l'encastrement social (cf. Introduction). Il nous semble que l'analyse de l'entrepreneuriat se prête particulièrement bien à cette articulation et nous avons, à ce titre, proposé une réflexion en trois étapes, comme autant de niveaux d'analyse (macro, micro, méso) possibles du phénomène étudié. Par exemple, l'injonction à la réalisation de soi et à l'autonomie, promues par « en haut » et instituées dans le sous-champ concurrentiel de la *start-up*, fait sens chez de jeunes individus très diplômés, à l'écart de la nécessité et en trajectoire d'ascension sociale. Elle prend cependant concrètement forme au niveau méso-social : s'élever socialement suppose de prendre ses distances, tant structurellement que structuralement, avec son milieu d'origine, ce qui implique cette recherche d'un « dosage » relationnel et d'affiliations nouvelles, tout en construisant sur le plan symbolique une image singulière de soi. L'ordre dans lequel surviennent les différents niveaux d'analyse est important dans la lecture que nous avons faite des engagements dans la *start-up* au Maroc, sans toutefois considérer que le niveau méso-social est forcément le niveau d'analyse pertinent en dernière instance.

L'articulation de ces deux cadres théoriques et des niveaux d'analyses auxquels ils renvoient s'est aussi jouée sur la scène méthodologique. Par exemple, dans l'analyse de réseau complet présentée dans le premier chapitre, nous avons cherché à documenter la structuration du champ de l'entrepreneuriat marocain au niveau institutionnel. Le recours à l'analyse de réseau complet nous a permis d'objectiver, en répertoriant les liens de partenariat que les organisations qui promeuvent l'entrepreneuriat tissent entre elles, la constitution d'un capital social collectif entre, d'un côté les associations et structures institutionnelles qui revendentiquent « l'esprit *start-up* » et de l'autre celles qui prônent le modèle de « l'entrepreneuriat social ». Le graphe suggère par ailleurs que les formes plus alternatives d'entreprendre (économie solidaire, etc.) sont particulièrement marginalisées. En privilégiant une analyse des proximités relationnelles plutôt que des proximités objectives entre ces acteurs institutionnels (par une ACM, par exemple), nous avons souhaité mettre l'accent sur les dynamiques collectives et les stratégies des acteurs. Dans le chapitre 2, nous avons cherché à analyser comment se constitue le groupe des « *startuppers* » et le contrôle social qui y prévaut. Nous avons d'abord montré le rôle des « promoteurs » dans la sélection de profils relativement similaires (âge, niveau d'études, milieu d'origine, etc.) et dans la construction d'espaces au sein desquels les

« startuppers » sont socialisés (compétitions, structures d'accompagnement, réseaux sociaux numériques). Une analyse du réseau d'amitiés sur le réseau social Facebook entre les enquêtés a ensuite permis d'objectiver l'existence d'une forte densité relationnelle entre eux, alors que nous les avions pourtant sélectionnés de manière aléatoire, sans recours à des recommandations. L'analyse de réseau est ici venue renforcer l'hypothèse, suggérée par l'analyse des caractéristiques sociales des « startuppers », qu'existerait une forte cohésion sociale voire un réel entre-soi au sein du sous-champ de la *start-up*.

Dans les deux cas cités, l'analyse de réseau a permis de s'intéresser à une forme de capital (social) qui souligne la structuration horizontale d'un champ ou d'un espace social et redonne aux dynamiques d'acteurs un poids dans ce processus, sans être pour autant que cela soit décorrélé des déterminants classiques des positionnements sociaux (capitaux économique, culturel, symbolique, etc.).

Dans le chapitre 5, nous avons proposé une autre manière de lier l'analyse de réseau à l'analyse des dispositions et des dotations en capitaux des acteurs. Le modèle probabiliste que nous avons construit avait pour objectif d'explorer les déterminants de la mobilisation des liens sociaux durant le processus de création d'entreprise. Le choix d'utiliser un modèle multivarié et d'estimer des coefficients « toutes choses égales par ailleurs » se justifie par la volonté d'isoler, avec toutes les limites que cette ambition comporte, ce qui, dans la mobilisation du réseau pourrait être attribué, d'un côté, à des dynamiques relationnelles *stricto-sensu* et de l'autre à des déterminations sociales plus structurelles. Un des résultats que notre modèle permet d'accréditer est que le découplage des liens forts associé à l'activité entrepreneuriale relèverait en partie d'un processus endogène (comme dynamique propre des réseaux), mais aussi en partie de stratégies d'acteurs, en partie infra-conscientes car pris dans des dynamiques qui ne sauraient se limiter à ce niveau méso-social. Ces exemples, aussi limités soient-ils dans leur portée, suggèrent le rôle que peut jouer la circulation des méthodes spécifiques à certaines théories dans le dialogue entre ces dernières.

4. Limites et perspectives de la thèse

Cette thèse présente plusieurs limites qu'il s'agit maintenant d'évoquer à grands traits¹⁹. Nous ouvrirons, à partir d'elles, autant de perspectives pour des recherches futures.

¹⁹ Nous nous concentrerons ici sur des limites générales. Les limites spécifiques à chacune des méthodes utilisées sont évoquées dans les annexes respectives. Des limites spécifiques à certains chapitres sont, elles, évoquées dans les conclusions de chapitres.

Une première limite est l'absence de terrain comparatif. Dans le projet de thèse initial, il était prévu une comparaison avec Madagascar. La comparaison a été abandonnée en deuxième année de thèse pour différentes raisons, en grande partie logistiques, mais aussi pour un problème d'accès à des données quantitatives initialement envisagées. Il n'est pas ici nécessaire de revenir sur les vertus de la comparaison internationale, en particulier pour étudier les circulations langagières et discursives et ou encore pour interroger la manière dont « voyagent » les dispositifs. L'entrepreneuriat, en particulier sous sa forme dite *start-up*, (ré)émerge aujourd'hui dans de nombreuses politiques de développement à l'échelle internationale²⁰, ce qui pose avec une acuité particulière la question des circulations. Dans la mesure du possible, nous avons tout au long de cette thèse essayé de prendre deux contextes de référence, la France et la Tunisie, choisis à la fois car ils étaient suffisamment documentés dans la littérature et pour les proximités géographiques et culturelles existant *a priori* entre ces deux pays et le Maroc. La comparaison a parfois permis de mieux situer certains résultats, avec comme limite majeure les définitions variables de la population d'enquête et de ce que représente la *start-up* dans le contexte étudié (pour la Tunisie notamment, où la question est plus récente). La construction de données de première main dans deux contextes dits « en développement » aurait permis de faire ressortir d'autant plus la plasticité de cette terminologie, les réappropriations locales au niveau micro ou au contraire consolider l'idée d'une institutionnalisation par « en haut ». En somme, de mieux mettre en évidence les spécificités des cas étudiés dans cette thèse, à chacune des échelles d'analyse et, à l'inverse, de pouvoir dégager des régularités en dehors du seul cas d'étude.

Une deuxième limite est liée aux données que nous avons construites et analysées dans cette thèse. Nos habitudes de recherche et nos ancrages disciplinaires nous ont amené à privilégier les matériaux quantifiables, parfois en mobilisant des méthodes mixtes comme les « narrations quantifiées » (cf. chapitre 5 et annexe 5). On peut trouver là une frustration, celle de ne pas avoir pu – ou pris le temps de – pénétrer au plus près du fonctionnement social des *start-up*, par une observation *in situ* au long cours, de ne pas avoir davantage fréquenté les incubateurs pour analyser plus finement comment s'y reproduisent des rapports de domination et comment s'intériorisent diverses manières de faire et de voir le monde. Cette frustration est d'autant plus forte au regard de ce qu'il nous a été possible de dire, par exemple, des « dispositions à entreprendre » des « startuppers ». Ces dernières ont été déduites pour

²⁰ Nous coordonnons sur ce sujet un numéro thématique de la Revue internationale des études du développement avec J-P. Berrou et Y. Onibon dont la sortie est prévue au premier trimestre 2021.

l'essentiel de matériaux déclaratifs, méthode dont les limites ont été mentionnées dans de nombreux travaux (cf. Introduction ; Pagis et Quijoux, 2019 pour un des plus récents). Une démarche plus ethnographique nous aurait aussi permis d'axer davantage sur les formes de résistances, les comportements en marge des prescriptions et leurs ressorts, les logiques d'adaptation réciproques et les socialisations inversées. Nous avons bien plus mis en avant les régularités, les pratiques et logiques d'actions modales et insisté sur les déterminismes de tout ordre.

Enfin, une troisième limite est liée aux niveaux d'analyse que nous avons mobilisés. Si notre ambition était de saisir l'émergence des *start-up* à l'entrecroisement des échelles (micro-méso-macro) et des temporalités, nous avons été en mesure de saisir ces dernières à l'échelle individuelle (trajectoire sociale et moments biographiques) et à l'échelle méso-sociale (processus de découplage), mais dans un contexte macro donné et supposé stable. Une approche longitudinale aurait été particulièrement utile, à la fois pour saisir les évolutions du contexte marocain mais également pour interroger plus finement les articulations entre les différentes échelles de l'analyse. Rappelons que nous avons étudié les *start-up* au Maroc dans une période d'émergence, qui a vu apparaître les premiers dispositifs incitatifs, ce qui sur ce point rend difficile la comparaison avec le contexte français où ils sont beaucoup plus anciens. Le développement progressif de ces dispositifs (avec l'arrivée du Fonds Innov Invest à la fin de l'année 2017, cf. Epilogue) constitue une évolution qui peut s'avérer significative au niveau méso-social. Les « promoteurs », en tant qu'acteurs-ressources de plus en plus structurés et financièrement dotés, se construisent en effet comme des alternatives crédibles à la mobilisation de liens forts. Une telle évolution, si elle se confirme, pourrait être en mesure de réduire les tensions entre les enjeux liés à l'autonomie et la performance économique des entreprises créées. Par ailleurs, en offrant plus d'encadrement, de formations ou de financements, en renforçant leur présence dans l'espace public au Maroc et en banalisant la création de *start-up*, ces « promoteurs » peuvent agir sur le niveau de risque (perçu et/ou effectif), ce qui pourrait impliquer d'autres temporalités biographiques à l'échelle individuelle et rebattre les conditions de possibilité d'un engagement dans la *start-up*. D'autres modifications d'ordre macro-structurel pourraient générer des effets également importants sur les niveaux micro et méso de l'analyse, comme l'évolution du système d'État-providence ou encore l'évolution de la famille et de ses configurations (voir *supra*). En somme, les « startuppers » auront très certainement dans l'avenir, au regard de ces évolutions potentielles qui les dépassent, d'autres profils, d'autres aspirations et mobiliseront autrement leur réseau.

Cette thèse n'épuise pas les niveaux d'analyse à partir desquels il serait intéressant d'appréhender l'entrepreneuriat. Il ne s'agit là que de simples exemples d'une mécanique d'ensemble dont nous avons essayé de démêler les rouages, en mettant l'accent sur certains de ses traits majeurs.

Epilogue

Les données traitées dans cette thèse couvrent la période allant de l’automne 2015 à l’automne 2017. À partir d’articles récents de la presse nationale et au regard de l’évolution du contexte de la *start-up* au Maroc, nous actualisons à grands traits, en ce début de décennie 2020, certaines conclusions de notre thèse.

Pour ce qui est du champ de l’entrepreneuriat, les principaux « promoteurs » actifs de la *start-up* (Start-up Maroc, Impact Lab, New Work Lab), conjointement aux structures qui promeuvent l’« entrepreneuriat social » (Espace Bidaya, Enactus) voire l’entrepreneuriat plus « classique » (Réseau entreprendre Maroc), ont créé durant l’été 2019 l’association MSEC, pour Moroccan Start-up Ecosystem Catalyst. Cette dernière vise expressément à « porter les intérêts communs de l’écosystème start-up marocain » et à « défendre en particulier les intérêts des start-up »²¹. La création du MSEC va dans le sens des conclusions du premier chapitre de cette thèse, à savoir qu’un « petit monde » de la *start-up* (qui subsume entrepreneuriat « classique » et social) se constitue à l’échelle institutionnelle, à travers la création de structures de plaidoyer communes et le tissage de liens de partenariat directs entre ses principaux « promoteurs ». De concert, ces organisations continuent de produire un discours qu’elles cherchent à faire entendre et à rendre légitime.

Quelques nouveaux programmes et structures d’accompagnement ont vu le jour ces deux dernières années, comme 212Founders, LaFactory ou encore Kluster, à l’initiative d’importants bailleurs de fonds (la CDG ou la CFCIM, par exemple). D’autres ont aussi disparues (le réseau StartupYourLife, l’incubateur Techfinance Academy, ou encore avant eux l’association Startupia et l’espace de travail Creative Box). Ces structures, qui très souvent ont le statut d’association, sont en proie aux mêmes difficultés de financement à long terme que les *start-up* qu’elles entendent incubées. Si elles mènent ensemble une entreprise de légitimation, visant à produire un *nomos*, elles n’en demeurent pas moins en concurrence entre elles quant à l’accès aux financements. Sur ce point, le secteur associatif lié à l’entrepreneuriat « innovant » jouit désormais d’un soutien de poids avec le fonds Innov Invest (cf. chapitre 1, point 4.1). Ce dernier reste le fonds de financement de l’entrepreneuriat le plus important du pays,

²¹ Source : Agence marocaine de presse. Article disponible sur : <https://www.mapbusiness.ma/maroc-la-msec-pour-un-ecosysteme-dinnovation-performant/>, page consultée le 14 janvier 2020.

spécialement consacré aux projets « innovants », avec un budget de 700 millions de dirhams (environ 65 millions d'euros) sur 5 ans²². 16 structures d'accompagnement²³ sont désormais labellisées (contre 6 à son lancement en 2017) et peuvent offrir des *seedfunds* (fonds d'amorçage et de pré-amorçage), à des projets jugés prometteurs et remplissant des critères d'« innovation ». Entre 2017 et 2018, les 6 premières structures avaient financé 62 projets pour un total de 12,3 millions de dirhams engagés²⁴.

Au niveau des réalisations, on peut dire que ce programme est pour l'instant en deçà des prévisions initiales. La CCG indiquait un objectif de « pas moins de 300 projets innovants »²⁵ au terme des 5 ans, tandis que le plan « Maroc Digital 2020 » ciblait la croissance de « 500 start-up » à l'horizon 2020 (cf. chapitre 1, point 3.3). En termes financiers, seuls 2 % des fonds provisionnés ont été, à la fin de l'année 2018, attribués aux dits projets « innovants ».

Figure 17: Cartographie des acteurs de l'entrepreneuriat "innovant"



Source : MSEC, Impact Lab et Briter Bridges.

²² Selon la CCG. Voir : <http://www.ccg.ma/innovation/actualite-lancement.php>, page consultée le 14 janvier 2020.

²³ On retrouve parmi ces structures : Enactus, CEED, MCISE, Impact Lab, Startup Maroc, Réseau entreprendre Maroc, etc.

²⁴ Source : <https://lematin.ma/journal/2019/fonds-innov-invest-finance-62-projets-123-millions-dh/311632.html>, page consultée le 14 janvier 2020.

²⁵ CCG, *op. cit.*

La concentration sur Casablanca et Rabat reste un trait majeur du développement de la *start-up* au Maroc. À en croire les éléments mentionnés sur la cartographie ci-dessus (Figure 17) – réelle première tentative (non-scientifique) de recensement des *start-up* et des organisations supports réalisée à la fin de l'année 2019 par le MSEC lui-même, ce qui n'est pas sans poser de questions sur les frontières dessinées – ce phénomène tendrait même à s'amplifier : seulement quatre structures d'accompagnement sont situées en dehors des deux métropoles de la côte Atlantique. Amin Rboub, journaliste à l'Economiste, évoquait un constat identique en novembre 2019 :

« Les dispositifs d'accompagnement se multiplient, mais l'écosystème reste embryonnaire avec une couverture assez limitée, sinon inexistante en dehors de Casablanca et Rabat. Pratiquement 70% des dispositifs d'accompagnement sont concentrés à Casablanca. Le reste est sur Rabat. Dans les autres régions, les structures d'appui et d'accompagnement brillent par leur absence. »²⁶

Depuis notre dernier terrain (décembre 2017), peu de changements substantiels semblent avoir affecté la *start-up* donc : des programmes et dispositifs encore très centralisés ; des « promoteurs » identiques autant, si ce n'est plus, centraux qu'avant malgré quelques changements à la marge ; une capacité d'action collective qui continue à se construire pour drainer de nouveaux financements et remporter la « lutte de qualification » vis-à-vis des autres formes d'entrepreneuriat. Finalement, une capacité toujours présente voire renforcée pour les « promoteurs » identifiés dans cette thèse de parler au nom de la *start-up*, de classer les projets qui en font partie ou non, d'être reconnus légitimes dans leur pouvoir de consécration de vainqueurs et de vaincus. Mais peu de signes d'une « révolution entrepreneuriale » en cours autour des nouvelles technologies, d'effets significatifs sur la croissance du pays ou sur la création d'emplois.

En ce qui concerne les « startuppers » étudiés dans cette thèse, nous ne disposons pas d'informations directes quant à leur statut d'activité en ce début d'année 2020, soit entre 3 et 4 ans après que nous les avons rencontrés. Dans le recensement réalisé par MSEC (Figure 17), dont nous ignorons tout des modalités méthodologiques, nous comptabilisons 7 projets parmi les 49 sur lesquels notre enquête a porté²⁷. Parmi ces 7 projets, nous retrouvons ceux d'Azzedine, de Loubna et de Nour, cités dans le chapitre 6 (cf. point 2.3) comme exemples de stratégies de mobilisation du réseau social, jugées en ce temps-là, « réussies ». Aussi, quoique

²⁶ Source : <https://www.leconomiste.com/article/1053061-startup-le-maroc-tres-mal-classe-en-afrique>, page consultée le 14 janvier 2020.

²⁷ Rappelons qu'au moment de notre enquête 4 projets étaient déjà abandonnés ou en faillite, tandis que 12 n'étaient pas encore enregistrés.

les échecs soient (très) fréquents, quelle que soit la définition que l'on en donne, cela ne doit pas éclipser totalement la possibilité d'un succès en termes économiques. Le fait que quelques entreprises étudiées perdurent au-delà des deux premières années, bien que l'on ne sache rien à ce stade de leur niveau de croissance, des conditions de vie de leur créateur et de la manière dont il perçoit son engagement, autorise à voir dans le ciel peut-être un peu trop orageux que nous avons dépeint, quelques minces rayons de soleil annonciateurs d'un futur plus prometteur.

Bibliographie

Littérature scientifique

A

Abdellaoui, N. et A. Haoudi (2009), « Financement et contraintes de développement des PME au Maroc », *Revue économie et management*, no. 9, pp. 10-21.

Abdelnour, S. (2017), *Moi, petite entreprise. Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*, Paris : PUF.

Adimi, P-A. (2015), « Nouvelle offensive diplomatique du Maroc en Afrique subsaharienne : quel regard ? », *Paix et sécurité internationales*, no. 3, pp. 109-124.

Ahrouch, S. (2011), « Les coopératives au Maroc : enjeux et évolutions », *RECMA*, no. 322, pp. 23-26.

Aldrich, H. et P. Kim (2007), « Small worlds, infinite possibilities? How social networks affect entrepreneurial team formation and search », *Strategic Entrepreneurship Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 147-166.

Aldrich, H. et C. Zimmer (1986), « Entrepreneurship through social networks », in Sexton, D. et Smilor, R. (ed.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge (MA) : Ballinger Publishing Company, pp. 3-23.

Allali, B. (2008), « Culture et gestion au Maroc », in Davel, E., Dupuis, J-P. et Chanlat, J-F. (dir.), *La gestion en contexte interculturel, Approches, théories, plongées*, Ste Foy : Les Presses de l'université Laval, pp. 1-36.

Alloa, E. (2017), « Internet n'est pas un espace public », *Esprit*, 2017/12 (décembre), pp. 33-35.

Alloa, E. (2019), « L'égalitarisme automatisé. Sur l'idéologie de la Silicon Valley », *Esprit*, 2019/5 (mai), pp. 51-62.

Anderson, A., Jack, S. L. et S. Drakoupoulou Dodd (2005), « The Role of Family Members in Entrepreneurial Networks: Beyond the Boundaries of the Family Firm », *Family Business Review*, vol. 18, no. 2, pp. 135-154.

Anderson, A. et C. J. Miller (2003), « "Class Matters": Human and Social Capital in Entrepreneurial Process », *Journal of Socio-Economics*, vol. 255, pp. 1-20.

Arib, F. et M. Ziky (2012), « Pratiques innovantes de la lutte contre la pauvreté et l'exclusion : cas de l'Initiative nationale pour le développement humain (INDH) au Maroc », communication au colloque *RIUESS 2012*, Nancy, 6-8 juin.

Arocena, J., Bernoux, P. et G. Minguet (1983), « La création d'entreprise, un enjeu local », *Notes et études documentaires*, no. 4709-4710, La documentation française.

Arregle, J-L., Batjargal, B., Hitt, M. A., Webb, J. W., Miller, T. et A. S. Tsui, (2015), « Family Ties in Entrepreneurs' Social Network and New Venture Growth », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 39, no. 2, pp. 313-344.

Asli, A. et A. El Idrissi (2013), « L'entrepreneuriat social au Maroc, perceptions et pistes de développement », *Revue marocaine de recherche en management et en marketing*, no. 8, pp. 235-249.

Assens, C. et Y. Abbitan (2010), « Networking et pôles de compétitivité : le cas du Technopark de Casablanca », *Innovations*, no. 31, pp. 157-180.

Attouch, H. (2015), « Compétitivité et coopératives marocaines : atouts et opportunités », *REMACOOP*, no. 5, pp. 76-81.

B

Bardem, I. (1993), « L'émancipation des jeunes : un facteur négligé des migrations interafricaines », *Cahiers des sciences humaines*, vol. 29, pp. 375-393.

Barnes J. A. [1954] (2013), « Classes sociales et réseaux dans une île de Norvège », *Réseaux*, no. 182, pp 209-237.

Bates, T. (1997), *Race, Self-Employment, and Upward Mobility*, Washington DC : Woodrow Wilson Center Press.

Belarbi, A. (2018), « La marche des femmes marocaines vers l'égalité et la parité », in Gillot, G. et Nadifi, R. (dir.), « Le genre et l'université au Maroc. États des lieux, enjeux et perspectives », *Rapport pour l'UNESCO et l'université Hassan II de Casablanca*, pp. 43-53.

Ben Amor, R. (2011), « Le rôle du capital social dans la dynamique entrepreneuriale en Tunisie. Un état des lieux de la recherche à partir de quelques travaux », in Denieul, P-N. et Madoui, M. (dir.), *Entrepreneurs Maghrébins*, Paris : Karthala, IRMC : Tunis, pp. 187-208.

Benabdellil, N. (2007), « Les modes de management des entreprises au Maroc : entre contingences culturelles et économiques », *Revue internationale P.M.E*, vol. 20, no. 2, pp. 89-122.

Benaissa, H. (2015), « Islam et capitalisme. Les entrepreneurs musulmans en France », *Entreprises et Histoire*, no. 81, pp. 111-125.

Benarrosh, Y. et O. Belkheiri (2015), « La production institutionnelle du chômage et du salariat au Maroc ? Transfert d'une technologie de service public "clés en mains" », *Critique économique*, no. 33.

Benchenna, A., Ksikes, D. et D. Marchetti (2017), « La presse au Maroc : une économie très politique. Le cas des supports papier et électronique depuis le début des années 1990 », *Questions de communication*, no. 32, pp. 239-260.

Bennani-Chraïbi, M. (1994), *Soumis et Rebelles, les Jeunes au Maroc*, Paris : CNRS éditions.

- Bennani-Chraïbi, M. (2007), « "Jeunesses marocaines" et politique : le clivage générationnel revisité », in Bennani-Chraïbi, M. et Farag, I. (ed.), *Jeunesses des sociétés arabes : Par-delà les promesses et les menaces*, Le Caire : CEDEJ - Égypte/Soudan.
- Bennani-Chraïbi, M. (2011), « Jeux de miroir de la "politisation" : les acteurs associatifs de quartier à Casablanca », *Critique internationale*, no. 50, pp. 55-71.
- Berriane, Y. (2013), *Femmes, associations et politique à Casablanca*, Rabat : Centre Jacques Berque.
- Berrou, J-P et C. Gondard-Delcroix (2011), « Dynamique des réseaux sociaux et trajectoires d'entreprises informelles à Bobo-Dioulasso (Burkina-Faso) », *Bulletin of Sociological Methodology* (BSM), vol. 110, no. 1, pp. 26-44.
- Berrou, J-P. et F. Combarnous (2012), « The Personal Networks of Entrepreneurs in an Informal African Urban Economy: Does the "Strength of Ties" Matter? », *Review of Social Economy*, vol. 70, no.1. pp. 1-30.
- Bidart, C. (2006), « Crises, décisions et temporalités : autour des bifurcations biographiques », *Cahiers internationaux de sociologie*, no. 120, pp. 29-57.
- Bidart, C. et D. Lavenu (2005), « Evolutions of Personal Networks and Life Events », *Social Networks*, vol. 27, pp. 359-376.
- Birley, S. (1985), « The Role of Networks in the Entrepreneurial Process », *Journal of Business Venturing*, vol. 1, no. 1, pp. 107-117.
- Birley, S. et P. Westhead (1994), « A Taxonomy of Business Start-up Reasons and Their Impact on Firm Growth and Size », *Journal of Business Venturing*, vol. 9, pp. 7-31.
- Block, J. et P. Sandner (2009), « Necessity and Opportunity Entrepreneurs and Their Duration in Self-Employment: Evidence from German Micro Data », *Journal of Industry, Competition and Trade*, vol. 9, no. 2, pp. 117-137.
- Boltanski, L et E. Chiapello (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris : Gallimard.
- Boni-Le Goff, I. (2015), « A quoi servent les bureaux des cabinets de conseil ? Espaces, biens symboliques et techniques de gouvernement », *Genèses*, no. 99, pp. 48-68.
- Bonis, J. (1973), « Sur le concept d'institution totalitaire, à propos du livre d'Erving Goffman "Asiles" », *Sociologie du travail*, 15^{ème} année, no. 3, pp. 321-328.
- Bougroum, M. et A. Ibourk (2002), « Le chômage des diplômés au Maroc : quelques réflexions sur les dispositifs d'aide à l'insertion », *Formation Emploi*, no. 79, pp. 83-101.
- Boumediene, M. (2010), « La question de la modernisation de l'État dans le monde arabe. L'exemple du Maroc », *Pyramides*, vol. 19, pp. 129-152.
- Bourdieu, P. (1974), « Avenir de classe et causalité du probable », *Revue française de sociologie*, vol. 15, pp. 3-42.

Bourdieu, P. (1980), « Le capital social : notes provisoires », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, pp. 2-3.

Bourdieu, P. (1984), « Espace social et genèse des "classes" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 52-53, pp. 3-14.

Bourdieu, P. (dir.) (1993), *La misère du monde*, Paris : Seuil.

Bourdieu, P. (2013), « Séminaire sur le concept de champ, 1972-1975 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 200, pp. 4-37.

Bourqia, R. (2010), « Valeurs et changement social au Maroc », *Quaderns de la Mediterrània*, no. 13, pp. 105-115.

Bourqia, R. (2015), « Genre et reconfiguration de la société marocaine », in Dupret, B., Rhani, Z., Boutaleb, A. et Ferrié J-N. (dir.), *Le Maroc au présent, d'une époque à l'autre, une société en mutation*, Casablanca : Centre Jacques Berque et fondation du Roi Abdul-Aziz Al-Saoud pour les études islamiques et les sciences humaines, pp. 293-314.

Boussetta, M. (2011), « Entrepreneuriat féminin au Maroc : environnement et contribution au développement économique et social », *ICBE-RF Research Report*, no. 10/11.

Boussetta, M., Ezznati, M., Achour, F-Z., Daoui, D., Torra, M., Aït Haddout, A., Sliman, M., Elharraoui, I. et Y. Elkhatori (2013), « Entrepreneuriat des jeunes et développement de l'esprit d'entreprise au Maroc : l'expérience de Moukawalati », *ICBE Policy Brief*, no. 33.

Boussetta, M. et S. Kharbouche (2014), « La responsabilité sociale des entreprises au Maroc », *Revue marocaine de recherche en management et marketing*, no. 9-10, pp. 291-305.

Boutillier, S. (2006), « De la société salariale à la société entrepreneuriale, valeur travail et capital social », in Boutillier, S. et Uzinidis, D., *Travailler au XXIème siècle. Nouveaux modes d'organisation du travail*, Bruxelles : De Boeck, pp. 79-107.

Boutillier, S. (2008), « L'entrepreneur social : un entrepreneur socialisé dans une société entrepreneuriale ? », *Humanisme et entreprise*, no. 290, pp. 41-60.

Boutillier, S. (2010), « Comment l'entrepreneur peut-il ne pas être social ? », *Marché et organisations*, no. 11, pp. 107-125.

Boutillier, S. et A. Tiran (2016), « La théorie de l'entrepreneur, son évolution et sa contextualisation », *Innovations*, no. 50, pp. 211-234.

Boutillier, S. et D. Uzinidis (1999), *La légende de l'entrepreneur*, Paris : Syros.

Boutillier, S. et D. Uzinidis (2015), « Joseph Aloïs Schumpeter – L'entrepreneur, force vive du capitalisme », in Messeghem, K. et Torrès, O., *Les grands auteurs en entrepreneuriat et PME*, Cormelles-le-Royal : EMS Editions, pp. 87-104.

Brière, S., Auclair, I. et M. Tremblay (2017), « Soutenir les femmes entrepreneurs en contexte africain : vers une nouvelle approche dynamique et collective », *Revue internationale P.M.E.*, vol. 30, no. 3-4, pp. 69-97.

Brüderl, J. et P. Preisendörfer (1998), « Network Support and the Success of Newly Founded Business », *Small Business Economics*, vol. 10, pp. 213-225.

Buquet, R., Luca, N. et J-P. Bouilloud (2017), « Malaise dans les start-up. Entre désir héroïque et anxiété créatrice », *Nouvelle revue de psychosociologie*, no. 24, pp. 93-111.

C

Cantamessa, M., Gatteschi, V., Perboli, G. et M. Rosano (2018), « Startups' Road to Failure », *Sustainability*, vol. 10, no. 7, pp. 23-46.

Carland, J., Hoy, F., Boulton, W. et J. A. Carland (1984), « Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization », *Academy of Management Review*, vol. 9, no. 2, pp. 354-359.

Carsrud, A., Brannback, M., Elfving, J. et K. Brandt (2009), « Motivations: The Entrepreneurial Mind and Behavior », in Carsrud, A. et Brannback, M., *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*, New-York : Springer-Verlag, pp. 141-164.

Catin, M. et C. Van Huffel (2003), « Concentration urbaine et industrialisation », *Mondes en développement*, no. 121, pp. 87 à 107.

Catusse, M. (1998a), « Maroc : un état de droit pour les affaires », *Annuaire de l'Afrique du Nord*, vol. 37, p. 245-257.

Catusse, M. (1998b), « La Confédération générale des entreprises du Maroc : aléas de l'institutionnalisation », *Annuaire de l'Afrique du Nord*, vol. 37, p. 259-271.

Catusse, M. (2004), « Acteurs privés, action publique. Patronat et politique au Maroc », in Roque, M-A. (dir.), *La société civile au Maroc. L'émergence de nouveaux acteurs de développement*, Paris, Barcelone, Casablanca : Publisud, IE Med, Sochepress, pp. 161-185.

Catusse, M. (2005), « Les réinventions du social dans le Maroc "ajusté" », *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, vol. 105-106, pp. 221-246.

Catusse, M. (2008), *Le Temps des Entrepreneurs. Politique et Transformations du Capitalisme au Maroc*, Paris : Maisonneuve et Larose.

Catusse, M. (2010), « Maroc, un fragile État social dans la réforme néo-libérale », in Catusse, M., Destremau, B. et Verdier, E. (dir.), *L'État face aux « débordements » du social au Maghreb*, Paris : Karthala, pp. 121-148.

Catusse, M. et B. Destremau (2010), « L'État social à l'épreuve de ses trajectoires au Maghreb », in Catusse, M., Destremau, B. et Verdier, E. (dir.), *L'État face aux « débordements » du social au Maghreb*, Paris : Karthala, pp. 9-32.

Catusse, M. et F. Vairel (2010), « Question sociale et développement : les territoires de l'action publique et de la contestation au Maroc », *Politique africaine*, no. 120, pp. 5-23.

Chambard, O. (2014), « L'éducation des étudiants à l'*esprit d'entreprendre* : entre promotion d'une idéologie de l'entreprise et ouverture de perspectives émancipatrices », *Formation emploi*, no. 127, pp. 7-26.

Chandler, G. N. et S. H. Hanks (1998), « An Examination of the Substitutability of Founders Human and Financial Capital in Emerging Business Ventures », *Journal of Business Venturing*, vol. 13, pp. 353-369.

Chapus, Q. (2018a), « Le développement de la *start-up* au Maroc à l'aune de la théorie des champs », *Marché et Organisations*, no. 33, pp. 251-273.

Chapus, Q. (2018b), « Le Maroc, l'autre « start-up nation » ? L'entrepreneuriat comme salut social et professionnel de la jeunesse marocaine », *Savoir/Agir*, no. 45, pp. 85-91

Chapus, Q. ; Cottin, R. et C. Guénard (2016), « Les jeunes de la région MENA : entre sous-emploi, inactivité et entreprenariat », *Economia*, no. 27, pp. 7-11.

Charlier, S., In't Zandt, K. et P. Maquestiau (2018), « De l'individuel au collectif, l'empowerment des femmes, un outil de changement et/ou de plaidoyer », in Yèpes del Castillo, I., Charlier, S., Lemaître, A., Piccoli, E. et Verhaegen, E. (ed.), *Le développement revisité, 60 ans d'études du développement*, Presses universitaires de Louvain, pp. 163-175.

Chauvin, P-M., Grossetti, M. et P-P. Zalio (2014), « Introduction », in Chauvin, P-M., Grossetti, M. et Zalio, P-P. (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Les presses de Sciences Po, pp. 11-32.

Chauvin, P-M. et P-P. Zalio (2014), « Singularisation », in Chauvin, P-M., Grossetti, M. et Zalio, P-P. (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Les presses de Sciences Po, pp. 507-522.

Chell, E. et S. Baines (1998), « Does gender affect business performance? A study of microbusinesses in business services in the UK », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 10, pp. 117-135.

Chombart de Lauwe, M-J. (1991), « L'enfant et la socialisation par l'image », in Malewska-Peyre, H. et Tap, P. (ed.), *La socialisation de l'enfance à l'adolescence*, Paris : PUF, pp. 267-288.

Clercq, D. de, et M. Voronov (2009), « Toward a Practice Perspective on Entrepreneurship. Entrepreneurial Legitimacy as Habitus », *International Small Business Journal*, vol. 27, no. 4, pp. 395-419.

Cohen, S. (2017), « Analyzing Moroccan "Youth" in Historical Context: Rethinking the Significance of Social Entrepreneurship », *Middle East – Topics & Arguments*, vol. 9, pp. 45-59.

Collet, I. (2011), « Effet de genre : le paradoxe des études d'informatique », *TIC & société* [en ligne], vol. 5, no. 1. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/955>, page consultée le 2 décembre 2019.

Constantinidis, C., El Abboubi, M., Salman, N. et A. Cornet (2017), « L'entrepreneuriat féminin dans une société en transitions : analyse de trois profils de femmes entrepreneures au Maroc », *Revue Internationale P.M.E.*, vol. 30, no. 3-4, pp. 37-68.

Cooney, T. M. (2005), « Editorial: What is an Entrepreneurial Team », *International Small Business Journal*, vol. 23, no. 3, pp. 226-235.

Copans, J. (1991), « De l'anthropologie des travailleurs à l'anthropologie de l'entreprise », *Journal des anthropologues*, no. 43-44, pp. 29-37.

Cope, J. (2011), « Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis », *Journal of Business Venturing*, vol. 26, no. 6, pp. 604-623.

Coraggio, J-L. (2015), « L'économie sociale et solidaire et son institutionnalisation en Amérique Latine : cinq pays, cinq processus », *Revue française de socio-économie*, no. 15, pp. 233-252.

Cromie, S., (1987), « Motivations of aspiring male and female entrepreneurs », *Journal of Occupational Behaviour*, vol. 8, pp. 251-261.

Curan, J., Jarvis, R., Blackburn, R.A. et S. Black (1994), « Networks and Small Firms: Constructs, Methodological Strategies and Some Findings », *International Small Business Journal*, vol. 11, no. 2, pp. 13-25.

D

Dafir, A. (2012), « La diplomatie économique marocaine en Afrique subsaharienne : réalités et enjeux », *Géoéconomie*, no. 63, pp. 73-83.

Dahman-Saïdi, M. (2015), « L'économie sociale et solidaire au Maroc », *BSI Economics* [en ligne], disponible sur : <http://www.bsi-economics.org/491-economie-sociale-solidaire-maroc>, page consultée le 20 février 2019.

Dalla Pria, Y. et J. Vicente (2006), « Processus mimétiques et identité collective : gloire et déclin du "Silicon Sentier" », *Revue française de sociologie*, vol. 47, pp. 293-317.

Danner, M. et N. Schutz (2017), « Démocratiser la culture entrepreneuriale dans l'enseignement supérieur : les limites d'un programme basé sur le volontariat », *Formation Emploi*, no. 140, pp. 107-127.

Darmon, M. (2013), *Classes préparatoires. La fabrique d'une jeunesse dominante*, Paris : La Découverte.

Davids, L. (1963), *Characteristics of Small Business Founders in Texas and Georgia*, Athens (GA) : Bureau of Business Research, University of Georgia.

Davidsson, P. et B. Honig (2003), « The role of social and human capital among nascent entrepreneurs », *Journal of Business Venturing*, vol. 18, no. 3, pp. 301-331.

Deakins, D. et M. Freel (1998), « Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs », *The Learning Organization*, vol. 5, no. 3, pp. 144-155.

De Coninck, F. et F. Godard (1990), « L'approche biographiques à l'épreuve de l'interprétation. Les formes temporelles de la causalité », *Revue française de sociologie*, vol. 31, no. 1, pp. 23-53.

De Coninck, F. et F. Godard (1992), « Itinéraires familiaux, itinéraires professionnels : vers de nouvelles biographiques féminines ? », *Sociologie du travail*, vol. 34, no. 1, pp. 65-81.

De Gaulejac, V. (2011), « L'injonction d'être sujet dans la société hypermoderne : la psychanalyse et l'idéologie de la réalisation de soi-même », *Revue française de psychanalyse*, vol. 75, pp. 995-1006.

Demazière, D. et C. Dubar (1997), *Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion*, Paris : Nathan.

Denave, S. (2015), *Reconstruire sa vie professionnelle : Sociologie des bifurcations biographiques*, Paris : PUF.

Denieuil, P-N. (1993), *Les entrepreneurs du développement. L'ethno-industrialisation en Tunisie : la dynamique de Sfax*, Paris : L'Harmattan.

Denieuil, P-N. (2007), « Le mythe de la création de micro entreprises en Tunisie : du choix réfléchi au choix obligé. Motivations, mobilisations et obstacles », in Abedou, A., Bouyacoub, A., Lallement, M. et Madoui, M. (ed.), *PME, emploi et relations sociales. France-Maghreb*, Paris : L'Harmattan, pp. 192-211.

Denieuil, P-N. (2011), « La création de micro-entreprises n'est pas la solution miracle. Limites individuelles et enjeux locaux de l'appel à entreprendre », in Madoui, M. et Denieuil, P-N. (ed.), *Entrepreneurs maghrébins : terrains en développement*, Paris : Karthala, pp. 209-226.

Denieuil, P-N. et M. Madoui (ed.) (2011), *Entrepreneurs maghrébins*, Paris : Karthala, IRMC : Tunis.

Denord, F. (2015), « Géométrie des réseaux sociaux », in Lebaron, F. et Le Roux, B. (dir.), *La méthodologie de Pierre Bourdieu en action*, Paris : Dunod, pp. 59-78.

Desrues, T. (2012), « Le mouvement du 20 février et le régime marocain : contestation, révisions institutionnelles et élections », *L'année du Maghreb*, vol. 8, pp. 359-389.

Discua Cruz, A., Hamilton, E. et S.L. Jack (2012), « Understanding entrepreneurial cultures in family businesses: A study of a family entrepreneurial teams in Honduras », *Journal of Family Business Strategy*, vol. 3, pp. 147-161.

Draperi, J-F. (2010a), « L'entrepreneuriat social, un mouvement de pensée inscrit dans le capitalisme », *Cestes-CNAM-RECMA*, Acte 1.

Draperi, J-F. (2010b), « L'entrepreneuriat social : du marché public au public marché », *RECMA*, no. 316, pp. 18-40.

Dubar, C. (1998), « Trajectoires sociales et formes identitaires. Clarifications conceptuelles et méthodologiques », *Sociétés contemporaines*, no. 29, pp. 73-85.

Dubet, F. (2017), « Frustration relative et individualisation des inégalités », *Revue de l'OFCE*, no. 150, pp. 11-26.

Dubini, P. (1989), « The Influence of Motivations and Environment on Business Start-ups: Some Hints for Public Policies », *Journal of Business Venturing*, vol. 4, no. 1, pp 12-26.

Dubois, V. (2006), « Institutions », in J-P. Cazier (dir.), *Abécédaire de Pierre Bourdieu*, Paris : Sils Maria, pp. 98-101.

Dunn, T. et D. Holtz-Eakin (2000), « Financial Capital, Human Capital, and the Transition to Self-Employment: Evidence from Intergenerational Links », *Journal of Labor Economics*, vol. 18, no. 2, pp. 282-305.

Durkheim, E. [1893] (1967), *De la division du travail social*, Paris : PUF.

E

Edelman, L.F., Manolova, T. Shirokova, G., et T. Tsukanova (2016), « The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities », *Journal of Business Venturing*, vol. 31, pp. 428-448.

El Abboubi, M. et F. El Kandoussi (2009), « Le virage de la responsabilité social au Maroc. Le cas du secteur agroalimentaire », *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. 48, pp. 69-77.

El Aoufi, N. et M. Bensaïd (2005), « Chômage et employabilité des jeunes au Maroc », *Cahiers de la stratégie de l'emploi*, juin.

El Hachimi, M. (2014), « Société civile et démocratisation au Maroc. Le grand malentendu », *Working paper*, Institut européen de la Méditerranée.

El Manzani, N., Asli, A. et Y. El Manzani (2018), « Les facteurs de l'échec entrepreneurial des PME marocaines : une étude exploratoire », *Marché et organisations*, no. 33, pp. 105-144.

El Mesbahi, K. (2013), « La prévention de la corruption au Maroc : entre discours et réalité », *Pouvoirs*, no. 145, pp. 83-97.

El Ouarat, L. et M. Arouch (2015), « Appui à l'entrepreneuriat des jeunes diplômés au Maroc : leçons du passé et perspectives d'avenir », *International Journal of Innovation and Applied Studies*, vol. 13, no. 4, pp. 742-755.

Ellis, S. et Fauré, Y-A. (ed.) (1995), *Entreprises et entrepreneurs africains*, Paris : Karthala, ORSTOM.

Emperador Badimon, M. (2007), « Diplômés chômeurs au Maroc : dynamiques de pérennisation d'une action collective plurielle », *L'année du Maghreb*, no. 3, pp. 297-311.

F

Fairlie, R. et F. Fossen (2018), « Opportunity versus Necessity Entrepreneurship: Two Components of Business Creation », *IZA Discussion Paper Series*, no. 11258.

Fauré, Y-A. et P. Labazée (dir.) (2000), *Petits patrons africains. Entre l'assistance et le marché*, Paris : Karthala, IRD.

Fayolle, A. (2010), « Nécessité et opportunité : les "attracteurs étranges" de l'entrepreneuriat », *Pour*, no. 204, pp. 33-38.

Fayolle, A., Ben Salah, A., Ben Salah, I. et L. Belkacem (2010), « Efficacité des pépinières dans la création d'entreprise innovante : cas de la Tunisie », *Innovations*, no. 33, pp. 157-179.

Fayolle, A., Jack, S. L., Lamine, W. et D. Chabaud (ed.) (2016), *Entrepreneurial Process and Social Networks, a Dynamic Perspective*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Ferrié, J-N. (2004), « Les limites d'une démocratisation par la société civile en Afrique du Nord », *Document de travail*, CERI/Sciences Po.

Flory, M. (1968), « Le concept de révolution au Maroc », *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, no. 5, pp. 145-152.

Foucault, M. (1975), *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris : Gallimard.

Fusulier, B. (2011), « Le concept d'ethos. De ses usages classiques à un usage renouvelé », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, vol. 42, no. 1, pp. 97-109.

G

Gabarret, I., Bertrand, G. et D. Drillon (2014), « Survie de la jeune entreprise : une étude de cas sur la base des relations interpersonnelles », *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 13, pp. 75, 91.

Gabarret, I. et B. Vedel (2015), « Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale », *La revue des sciences de gestion*, no. 271, pp. 13-20.

Gartner, W. B. (1988), « "Who is an entrepreneur?" is the wrong question », *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 47-67.

Gartner, W. B. et A. E. Ingram (2013), « What Do Entrepreneurs Talk About When They Talk About Failure? », *Communication à la 33^{ème} Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC)*, Lyon.

Germain, O. et A. Jacquemin (2017), « Voies et voix d'approches critiques en entrepreneuriat », *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 16, pp. 7-18.

Gill, R. (2014), « "If you're struggling to survive everyday": Class as optimism and contradiction in entrepreneurial discourse », *Organization*, no. 21, pp. 50-67.

Godin, J. (2017), « ONG : Dépolitisation de la résistance au néolibéralisme ? », *Alternatives Sud*, vol. 24, no. 2, pp. 7-28.

Goffman, E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne -I. La présentation de soi*, Paris : Editions de minuit.

Granjon, F., Nikolski, V. et A-S. Pharabod (2011), « Métriques de soi et self-tracking : une nouvelle culture de soi à l'ère du numérique et de la modernité réflexive ? », *Recherches en communication*, no. 36, pp. 13-26.

Granovetter, M. S. (1973), « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, no. 6, pp. 1360-1380.

Granovetter, M. S. (1985), « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness », *American Journal of Sociology*, vol. 91, no. 3, pp. 481-510.

Granovetter, M. S. (2000), *Le Marché autrement*, Paris : Desclée de Brouwer.

Granovetter, M. S. (2002), « A Theoretical Agenda for Economic Sociology », in Guillen, M., Collins, R. England, P. et Meyer, M. (ed.), *The New Economic Sociology: Developments in an Emerging Field*, New-York : Russell Sage Foundation, pp. 35-59.

Grimm, M., Gubert, F., Koriko, O., Lay, J. et C. J. Nordman (2013), « Kinship Ties and Entrepreneurship in Western Africa », *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 26, no. 2, pp. 125-150.

Grossetti, M. (2006), « L'imprévisibilité dans les parcours sociaux », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 1, no. 120, pp. 5-28.

Grossetti, M. (2011a), « Les narrations quantifiées : une méthode mixte pour étudier les processus sociaux », *Terrains & Travaux*, vol. 2, no. 19, pp 161-182.

Grossetti, M. (2011b), « L'espace à trois dimensions des phénomènes sociaux », *SociologieS* [en ligne], disponible sur : <https://journals.openedition.org/sociologies/3466#ftn3>, page consultée le 25 janvier 2020.

Grossetti, M. (2015), « Note sur la notion d'encastrement », *SociologieS* [en ligne], disponible sur : <https://journals.openedition.org/sociologies/4997>, page consultée le 1^{er} décembre 2019.

Grossetti, M. (2016), « L'engagement dans l'entrepreneuriat des créateurs de startup », *Regards Croisés sur l'Economie*, no. 19, pp. 14-24.

Grossetti, M. et J-F. Barthe (2008), « Dynamique des réseaux interpersonnels et des organisations dans la création d'entreprises », *Revue française de sociologie*, vol. 49, pp. 585-612.

Grossetti, M., Barthe, J-F. et N. Chauvac (2011), « Studying Relational Chains From Narrative Material », *Bulletin of Sociological Methodology* (BMS), vol. 110, no. 1, pp. 11-25.

Grossetti, M., Barthe, J-F. et N. Chauvac (2018), *Les start-up, des entreprises comme les autres ? Une enquête sociologique en France*, Paris : Sorbonne université presses.

Grossetti, M. et Reix, F. (2014), « Parcours biographiques et carrières entrepreneuriales », in Chauvin, P-M., Grossetti, M. et Zalio, P-P. (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Les presses de Sciences Po, pp. 412-431.

Guessous, N. (dir.) (2013), *Pourquoi suis-je sur Facebook ? Des Marocains croisent leurs paroles*, Casablanca : Le Fennec.

H

Haddad, S. et N. Melliti (2018), « Rôle des structures d'accompagnement dans la création des entreprises innovantes en Tunisie. Cas de pépinières de la région du Sahel tunisien », *Marché et organisations*, no. 33, pp. 79-104.

- Haenni, P. (2010), *L'islam de marché : l'autre révolution conservatrice*, Paris : Seuil.
- Hamidi, C. (2002), « Les raisons de l'engagement associatif. Le cas de trois associations issues de l'immigration maghrébine », *Revue française des affaires sociales*, no. 4, pp. 149-165.
- Harrisson, D. (2012), « L'innovation sociale et l'entrepreneur schumpétérien : deux lectures théoriques », *Interventions économiques/Papers in Political Economy* [en ligne], no. 45. Disponible sur : https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/1710#quotation_, page consultée le 1^{er} décembre 2019.
- Hernandez, E-M. (2006), « Les trois dimensions de la décision d'entreprendre », *Revue française de gestion*, no. 168-169, pp. 337-357.
- Hibou, B. (1998), « Retrait ou redéploiement de l'État ? », *Critique Internationale*, vol. 1, pp. 151-168.
- Hibou, B. (1999), « La "décharge", nouvel interventionnisme », *Politique africaine*, no. 73, pp. 6-15.
- Hibou, B. (2011), « Le mouvement du 20 février, le Makhzen et l'antipolitique. L'impensé des réformes au Maroc », *Dossiers du CERI*, pp. 1-12.
- Hibou, B. et I. Bono (dir.) (2016), *Le gouvernement du social au Maroc*, Paris : Karthala.
- Hite, J. M. et W. S. Hesterly (2001), « The evolution of firm networks: from emergence to early growth of the firm », *Strategic Management Journal*, vol. 22, no. 3, pp. 275–286.
- Hoang, H. et B. Antoncic (2003), « Network-based research in entrepreneurship: a critical review », *Journal of Business Venturing*, vol. 18, no. 2, pp. 165-187.
- Hollstein, B. (2014), « Mixed Methods Social Networks Research: An Introduction », in Dominguez, S. et Hollstein, B. (ed.), *Mixed Methods Social Networks Research: Design and Applications*, Cambridge, MA: Cambridge University Press, pp. 3-34.
- Hood, J. N. et J. E. Young (1993), « Entrepreneurship's Requisite Areas of Development: A Survey of Top Executives in Successful Entrepreneurial Firms », *Journal of Business Venturing*, vol. 8, pp. 115-135.

I - J

- Ibaaquil, L. (2000), « Les diplômés marocains de l'enseignement supérieur : une mobilité sociale en panne ? », in Geisser, V. (dir.), *Diplômés maghrébins d'ici et d'ailleurs*, Paris : CNRS éditions, pp. 137-153.
- Jack, S. L. (2010), « Approaches to studying networks: Implications and outcomes », *Journal of Business Venturing*, vol. 25, pp. 120-137.
- Jack, S. L. et A. Anderson (2002), « The effects of embeddedness on the entrepreneurial process », *Journal of Business Venturing*, vol. 17, no. 5, pp. 467–487.
- Jaidi, L. (2017), « Quelles perspectives pour l'intégration internationale de l'industrie marocaine ? », in HCP, *Prospectives Maroc 2030 – Sources actuelles et potentielles de*

l'économie marocaine, Actes du forum I « Environnement géostratégique et économique », pp. 23-33.

Janssen, F., Surlemont, B., De Hoe, R. et C. Schmitt (2015), « L'entrepreneur », in Janssen, F. (dir.), *Entreprendre. Une introduction à l'entrepreneuriat*, Louvain-la-Neuve : De Boeck, pp. 39-58.

Jaquet, C. (2014), *Les Transclasses ou la non-reproduction*, Paris : PUF.

Johannisson, B. (1998), « Personal networks in emerging knowledge based firms: spatial and functional patterns », *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 10, no. 4, pp. 297–312.

Jones, C. et A-M. Murtola (2012), « Entrepreneurship, Crisis, Critique », in Hjorth, D. (ed.), *Handbook on organisational entrepreneurship*, Cheltenham, UK : Edward Elgar, pp. 116-133.

Joumada, K. (1999), « Urbanisation et disparités spatiales au Maroc », *Méditerranée*, vol. 91, pp. 93-100.

K

Kadiri, Z. (2016), « La jeunesse au Maroc : marginalités, informalités, adaptations. », *Economia*, no. 32, pp. 23-31.

Kamal, A. (2010), « Industrialisation et concentration urbaine », *Thèse de doctorat en sciences économiques*, Université du Sud Toulon-Var.

Khalil, N., Smida, A. et M. Zouaoui (2014), « Contribution à la compréhension de l'échec des nouvelles entreprises : exploration qualitative des multiples dimensions du phénomène », *Revue de l'entrepreneuriat*, vol. 11, pp. 39-72.

Kim, P., Aldrich, H. et L. Keister (2006), « Access (not) Denied: The Impact of Financial, Human and Cultural Capital on Entrepreneurial Entry in the United States », *Small Business Economics*, vol. 27, no. 1, pp. 5-22.

Knight, F. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston et New-York : Houghton Mifflin Co. et The Riverside Press.

Krafft, C. et R. Rizk (2018), « The Promise and Peril of Youth Entrepreneurship in MENA », *Economic Research Forum Working Papers Series*, no. 1257.

Krauss, G. (2016), « L'échec dans la culture entrepreneuriale », *Regards croisés sur l'économie*, no. 19, pp. 117-129.

Kreitmeyr, N. (2016), « Neoliberal networks and authoritarian renewal. A diverse case study of Egypt, Jordan and Morocco », *Thèse de doctorat en sciences politiques*, Université d'Augsbourg.

Kreitmeyr, N. (2019), « Neoliberal co-optation and authoritarian renewal: social entrepreneurship networks in Jordan and Morocco », *Globalizations*, vol. 16, no. 3, pp. 289-303.

L

Labazée, P. (2002), « Les entrepreneurs entre le local et le global », *Les temps modernes*, no. 620-621, pp. 357-391.

Lahire, B. (1992), « Formes sociales et structures objectives : une façon de dépasser l'opposition objectivisme/subjectivisme », *L'Homme et la société*, no. 103, pp. 103-117.

Lahire, B. (1996), « Eléments pour une théorie des formes socio-historiques d'acteur et d'action », *Revue européenne des sciences sociales*, no. 106, pp. 69-96.

Lahire, B. (2001), « Catégorisations et logiques individuelles : les obstacles à une sociologie des variations intra-individuelles », *Cahiers internationaux de sociologie*, no. 110, pp. 59-81.

Lahire, B. (2007), *L'esprit sociologique*, Paris : La Découverte.

Lahire, B. (2013), *Dans les plis singuliers du social*, Paris : La Découverte.

Lahire, B. (2018), « Les ambitions théoriques de la sociologie », *Sociologie*, vol. 9, pp. 61-71.

Laspita, S., Breugst, N., Hebllich, S. et H. Patzelt (2012), « Intergenerational Transmission of Entrepreneurial Intentions », *Journal of Business Venturing*, vol. 27, pp. 414-435.

Lazega, E. (2014), *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, 3^{ème} ed. Paris : PUF.

Lecestre-Rollier, B. (2015), « Les solidarités familiales au Maroc : permanences et changements », *Mondes en développement*, no. 171, pp. 51-64.

Leclerc-Olive, M. (1997), *Le dire de l'évènement (biographique)*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Le Coadic, R. (2006), « L'autonomie, illusion ou projet de société ? », *Cahiers internationaux de sociologie*, no. 121, pp. 317-340.

Le Roux, B. et F. Lebaron (2015), « Idées-clefs de l'analyse géométrique des données », in Lebaron, F. et Le Roux, B. (dir.), *La méthodologie de Pierre Bourdieu en action*, Paris : Dunod, pp. 1-20.

Leveau R. (1984), « Aperçu de l'évolution du système politique marocain », *Maghreb-Machrek*, septembre-décembre, pp. 7-36.

Leveau, R. (1995), « Les entrepreneurs au Proche-Orient : mise en perspective historique », in Blin, L. et Fargues, P. (dir.), *L'Économie de la Paix au Proche-Orient*, Paris : Maisonneuve & Larose, pp. 239-249.

Le Velly, R. (2014), « Entrepreneuriat social », in Chauvin, P-M., Grossetti, M. et Zalio, P-P. (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Les presses de Sciences Po, pp. 191-203.

Lignier, W. et J. Pagis (2017), *L'enfance de l'ordre*, Paris : Seuil.

Lingelbach D., la Viña L. (de) et P. Ase (2005), « What's distinctive about growth-oriented entrepreneurship in developing countries? », UTSA College of Business Center for Global Entrepreneurship, *Working Paper No. 1*.

Lin, N. (1995), « Les ressources sociales : une théorie du capital social », *Revue française de sociologie*, vol. 36, no. 4, pp. 685-704.

Lin, N. (1999), « Social Networks and Status Attainment », *Annual Review of Sociology*, vol. 25, pp. 467-487.

Lin, N. (2000), « Inequality in Social Capital », *Contemporary Sociology*, vol. 29, no. 6, pp. 785-795.

Lindquist, M. J., Sol. J et M. Van Praag (2015), « Why do Entrepreneurial Parents Have Entrepreneurial Children? », *Journal of Labor Economics*, vol. 33, no. 2, pp. 269-296.

Liu, T. (2017), « Qu'est-ce qu'un startuper ? », *Agora débats/jeunesses*, no. 75, pp. 117-130.

M

Madoui, M. (2005), « Temps et usages du temps par les entrepreneurs algériens. Entre l'idéal céleste et les réalités terrestres », *Temporalités*, no. 3, pp. 108-120.

Madoui, M. (2008), *Entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine : de la stigmatisation à la quête de reconnaissance sociale*, Montreuil : Aux lieux d'être.

Madoui, M. (2010), « Entrepreneurs d'ici et de là-bas », *Esprit critique*, no. 13, pp. 1-10.

Madoui, M. (2012), *Entreprises et entrepreneurs en Algérie et dans l'immigration. Essai de sociologie économique*, Paris : Karthala.

Madoui, M. (2015), « La sociologie marocaine : du déni à la réhabilitation », *Sociologies pratiques*, no. 30, pp. 99-113.

Madoui, M. (2016), « Islam et capitalisme : quand des entrepreneurs mobilisent l'éthique islamique à des fins de management », *Regards croisés sur l'économie*, no. 19, pp. 178-191.

Marchesnay, M., Chabchoub Kammoun, S. et H. Ellouze Karray (2006), « Y-a-t-il un entrepreneuriat méditerranéen ? », *Revue française de gestion*, no. 166, pp. 101-118.

Martin, H. (2012), « Sexuation, valorisation et particularisation des "femmes chefs d'entreprise" dans la région d'Agadir (Maroc) », *SociologieS* [en ligne], disponible sur : <http://journals.openedition.org/sociologies/3985>, page consultée le 2 décembre 2019.

Martin, H. (2013), « Le changement social et la rhétorique traditionnaliste. La qualification sociale de l'entrepreneuriat féminin à l'intersection des rapports sociaux de sexe, de classe et de colonialité », *Recherches féministes*, vol. 26, no. 2, pp. 165-182.

Mauss, M. [1930] (1973), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris : PUF.

McClelland, D. (1961), *The Achieving Society*, Princeton (NJ) : Van Nostrand Company Inc.

McGrath, R. G. (1999), « Falling Forward: Real Options Reasoning Entrepreneurial Failure », *Academy of Management Review*, vol. 24, no. 1, pp. 13-30.

McKeever, E., Anderson, A. et S. L. Jack (2014), « Social embeddedness in entrepreneurship research: The importance of context and community », in Chell, E. et Karatas-Ozkan, M. (ed.), *Handbook of research on small business and entrepreneurship*, Londres : Edward Elgar, pp. 222-236.

Méda, D. (2001), « Centralité du travail, plein emploi de qualité et développement humain », *Cités*, no. 8, pp. 21-33.

Mejjati Alami, R. (2017), « Les jeunes et l'informel au Maroc », *Scientific paper*, CESEM-HEM.

Mellakh, K. (2001), « La formation des ingénieurs par le système d'enseignement supérieur au Maroc », in Gobe, E. (dir.), *Les ingénieurs maghrébins dans les systèmes de formations*, Tunis : IRMC, pp. 29-38.

Menger, P-M. (1991), « Marché du travail artistique et socialisation du risque : le cas des arts du spectacle », *Revue française de sociologie*, vol. 32, no. 1, pp. 61-74.

Menger, P-M. (2009), *Le travail créateur, s'accomplir dans l'incertain*, Paris : Gallimard-Seuil.

Menger, P-M. (2014), « Incertitude », in Chauvin, P-M., Grossetti, M. et Zalio, P-P. (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Les presses de Sciences Po, pp. 321-344.

Mercklé, P. (2011), *La sociologie des réseaux sociaux*, Paris : La Découverte.

Mercure, D. et M. Vultur (2010), *La signification du travail. Nouveau modèle productif et éthos du travail au Québec*, Presses de l'université Laval.

Mezouaghi, M. (2002), « L'émergence de technopoles dans les pays du Maghreb : facteur d'insertion des technologies de l'information et de la communication ou mimétisme institutionnel ? », *Mondes en développement*, no. 118, pp. 65-78

Mhaoud, S. (2018), *Les champions nationaux. L'équation du développement au Maroc*, Rabat : Les presses de l'université citoyenne, fondation HEM.

Minialai, C. et H. Sqalli (2016), « How to Improve the Governance of Support for Entrepreneurship Initiatives », *SAHWA Policy Paper*.

Mosey, S. et M. Wright (2007), « From Human Capital to Social Capital: A Longitudinal Study of Technology-Based Academic Entrepreneurs », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, no. 6, pp. 909-935.

Mouhalla, S. et W. Jianguo (2016), « Small and Medium Enterprises in Morocco: Definition's Issues and Challenge », *International Conference on Business, Economics, Management and Marketing (ICBEMM 2016)*, University of Oxford et The Queen's College, Oxford, 15-17 août.

N

Nguyen, H.C. et C. J. Nordman (2018), « Household entrepreneurship and social networks: Panel data evidence from Vietnam », *The Journal of Development Studies*, vol. 54, no. 4, pp. 594-618.

Nordman, C.J. (2002), « Formation du capital humain et diffusion du savoir dans l'entreprise : analyse économétrique sur données appariées marocaines et tunisiennes », *Thèse de doctorat en sciences économiques*, Université Paris-I Panthéon-Sorbonne.

Nordman, C. J. (2016), « Do Family and Kinship Ties Support Entrepreneurs in Developing Countries », *IZA World of Labor*, no. 262.

O

Olaison, L. et B. M. Sørensen (2014), « The Abject of Entrepreneurship: Failure, Fiasco, Fraud », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 20, no. 2, pp. 193-211.

Oudgou, M. et M. Zeamari (2018), « L'apport des marchés des capitaux au financement des PME marocaines », *European Scientific Journal*, vol. 14, no. 7, pp. 350-372.

P

Pagis, J. et M. Quijoux (2019), « Des ressorts aux incidences biographiques du travail », *Terrains & travaux*, no. 34, pp. 5-18.

Pascon, P. (1980), « Le commerce de la maison d'Iligh d'après le registre comptable de Husayn B. Hachem (Tazerwalt, 1850-1875) », *Recherches sur l'Islam : histoire et anthropologie*, vol. 35, no. 3-4, pp. 700-729.

Passeron, J-C. (1990), « Biographies, flux, itinéraires, trajectoires », *Revue française de sociologie*, vol. 31, no. 1, pp. 3-22.

Paugam, S. (2014), *L'intégration inégale : force, fragilité, et rupture des liens sociaux*, Paris : PUF.

Paugam, S. (2015), *Vivre ensemble dans un monde incertain*, La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube.

Peerbaye, A. (2014), « Innovations », in Chauvin, P-M., Grossetti M., et Zalio, P-P. (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Les presses de Sciences Po, pp. 345-360.

Perrin, S. (2002), « Les entrepreneurs marocains. Un nouveau rôle social et politique face au Makhzen ? », *Etudes du développement*, no. 15, Institut universitaire d'études du développement, Genève.

Peugny, C. (2007), « Education et mobilité sociale : la situation paradoxale des générations nées dans les années 1960 », *Economie et statistique*, vol. 410, pp. 23-45.

Pinto, V. (2014), *A l'école du salariat. Les étudiants et leurs « petits boulot »,* Paris : PUF.

Polanyi, K. [1944] (1983), *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps,* Paris : Gallimard.

Putnam, R. (2000), *Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community,* New York : Simon and Schuster.

Q

Quinones, G., Nicholson, B. et R. Heeks (2015), « A Literature Review of E-Entrepreneurship in Emerging Economies: Positioning Research on Latin American Digital Startups », in Lebre la Rovere, R., Magalhaes Ozorio, L. (de) et Jesus Melo, L. (de) (ed.), *Entrepreneurship in BRICS*, Cham, UK : Springer, pp. 179-208

R

Rachdi, F-Z. (2016), « L'entrepreneuriat féminin au Maroc : une approche par le réseau personnel », *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, ISCAE, Casablanca.

Radi, B. et I. Bari (2012), « Les produits financiers alternatifs au Maroc : pratique et perspectives », *La Revue des Sciences de Gestion*, no. 255-256, pp. 153-159.

Reix, F. (2012), « Les logiques d'action à l'œuvre dans l'acte d'entreprendre », *Revue interdisciplinaire management, Homme & entreprise (RIMHE)*, no. 1, pp. 37-52.

Rostaing, C. (2015), « Institution totale », in Paugam, S. (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Que sais-je ?, Paris : PUF, pp. 75-77.

Roux, N. (2017), « Un emploi discontinu soutenable ? Trajectoires sociales de saisonniers agricoles et d'artistes du spectacle », *Thèse de doctorat en sociologie*, CNAM, Paris.

S

Saadi, M-S. (2004), « Genre et économie. La participation des femmes à la vie économique », in Alami M'Chichi, H., Benradi, M., Chaker, A., Mouaqit, M., Saadi, M-S. et Yaakoubd, A.-I. (dir.), *Féminin-Masculin, la marche vers l'égalité au Maroc 1993-2003*, Rabat : Fondation Friedrich Ebert, pp. 149-192.

Sabourin, E. (2007), « L'entraide rurale, entre échange et réciprocité », *Revue du MAUSS*, no. 30, pp. 198-217.

Sadik, Y. (2017), « Zones grises et recompositions des politiques d'incitation à l'employabilité des jeunes au Maroc : le cas des quartiers pauvres », *Interventions économiques/Papers in Political Economy*, no. 58, pp.1-22.

Sadik, Y. (2018), *Les paradoxes de l'employabilité au Maroc*, Paris : L'Harmattan.

Salahdine, M. (1992), « Place et rôle du secteur informel dans l'économie marocaine », in Santucci, J-C. (dir.), *Le Maroc actuel*, Aix-en-Provence : IREMAM, CNRS éditions, pp. 192-205.

Salman, N., El Abboubi, M. et S. Henda (2012), « Les femmes chefs d'entreprise au Maroc », *Communication au 11ème colloque CIFEPME*, Brest, 23-26 octobre.

Santelli, E. (2010), « Entre ici et là-bas : les parcours d'entrepreneurs transnationaux. Investissement économique en Algérie des descendants de l'immigration algérienne en France », *Sociologie*, vol. 1, no. 3, pp. 393-411.

Savignac, E. et A-M Waser (2003), *Start-up : les rois éphémères*, Paris : Descartes & Cie.

Scott, J. (2016), *Social Network Analysis*, 3^{ème} éd., Londres : Sage.

Sewell, W. H. [1996] (2009), « Trois temporalités : vers une sociologie évènementielle », in Bessin, M., Bidart, C. et Grossetti, M. (dir.), *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'évènement*. Paris : La Découverte, pp. 109-146.

Shane, S. (2003), *A General Theory of Entrepreneurship: the Individual-Opportunity Nexus*, Cheltenham (UK) : Edward Elgar.

Sieger, P. et T. Minola (2017), « The Family's Financial Support as a "Poisoned Gift": A Family Embeddedness Perspective on Entrepreneurial Intentions », *Journal of Small Business Management*, vol. 55, no. 1, pp. 179-204.

Sinthon, R. (2018), *Repenser la mobilité sociale*, Paris : Editions de l'EHESS.

Stephan, U., Hart, M. et C-C. Drews (2015), « Understanding motivations for entrepreneurship. A review of recent research evidence », *Rapid Evidence Assessment Paper*, Entreprise Research Centre, Birmingham.

Stewart, A. (2003), « Help one another, Use one another: Toward an anthropology of family business », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 27, no. 4, pp. 383–96.

T

Tangeaoui, S. (1993), *Les entrepreneurs marocains. Pouvoir, société et modernité*, Paris : Karthala.

U – V

Ucbasaran, D., Shepherd, D. A., Lockett, A. et S. J. Lyon (2013), « Life After Business Failure: The Process and Consequences of Business Failure for Entrepreneurs », *Journal of Management*, vol. 39, no. 1, pp. 163-202.

Ulloa, M-P. (2019), *Le nouveau rêve américain. Du Maghreb à la Californie*, Paris : CNRS éditions.

Van der Gaag, M., Snijders, T. et H. Flap (2008), « Position Generators measures and their relationship to other social capital measures », in Lin, N. et Erickson, N. (ed.), *Social capital: an International Research Program*, Oxford : Oxford University Press, pp. 25-48.

Vermeersch, S. (2004), « Entre individualisation et participation : l'engagement associatif bénévole », *Revue française de sociologie*, vol. 45, pp. 681-710.

Vermeren, P. (2003), « De quels ingénieurs parle-t-on ? Situation et trajectoires des ingénieurs des grandes écoles. Le cas du Maroc », *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, vol. 101-102, pp. 247-264.

W

Wadhwani, D. (2012), « How Entrepreneurship Forgot Capitalism: Entrepreneurship Teaching and Research in Business Schools », *Society*, vol. 49, no. 3, pp. 223-229.

White, H. C. (1981), « Where do markets come from ? », *American Journal of Sociology*, vol. 87, no. 3, pp. 517-547.

Williams, C. (2008), « Beyond Necessity-Driven versus Opportunity-Driven Entrepreneurship: A Study of Informal Entrepreneurs in England, Russia and Ukraine », *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, vol. 9 , no. 3, pp. 157-165.

Winance, M. (2007), « Dépendance versus autonomie... De la signification et de l'imprégnation de ces notions dans les pratiques médico-sociales », *Sciences sociales et santé*, vol. 25, no. 4, pp. 83-91.

Winborg, J. et H. Landström (2000), « Financial Bootstrapping in Small Businesses: Examining Small Business Manager's Resource Acquisition », *Journal of Business Venturing*, vol. 16, pp. 235-254.

Z

Zalio, P-P. (2004), « L'entreprise, l'entrepreneur et les sociologues », *Entreprises et histoire*, no. 35, pp. 16-30.

Zalio, P-P. (2013), « Sociologie économique des entrepreneurs », in Steiner, P. et Vatin, F. (dir.), *Traité de sociologie économique*, Paris : PUF, pp. 601-634.

Zammar, R. et N. Abdelbaki (2016), « Université marocaine et culture entrepreneuriale : quels enjeux et quelles perspectives de développement ? », *Revue marocaine de l'entrepreneuriat, de l'innovation et du management*, vol. 1, no. 1, pp. 84-97.

Zolesio, E. (2018), « Socialisations primaires/secondaires : quels enjeux ? », *Idées économiques et sociales*, no. 191, pp. 15-21.

Littérature institutionnelle

Banque africaine de développement (BAD) (2013), « Maroc – Analyse du système d'éducation et de formation », *Rapport du département OSHD*.

Banque africaine de développement (BAD) (2017), « Programme d'appui à l'accélération de l'industrialisation au Maroc », *Rapport d'évaluation*.

Banque mondiale (2016), *Doing Business 2016. Regional profile: Middle East and North Africa (MENA)*, Washington DC : Banque mondiale.

Banque mondiale (2017), *Doing Business 2017. Egalité des chances pour tous*, Washington DC : Banque mondiale.

BERD (2017), *MENA Enterprise Survey (ES): Country Profile Morocco*, Disponible sur : http://ebrd-beeps.com/wp-content/uploads/2015/07/beeps_mena_morocco.pdf, page consultée le 20 février 2019.

CFCIM (2011), « La PME, moteur de l'économie marocaine », *Conjonctures*, no. 930, pp. 17-25.

CGEM (2012), « L'innovation et la PME au Maroc », *Guide PME – Les guides CGEM*. Disponible sur : <https://www.cgem.ma/upload/1772945990.pdf>, page consultée le 2 décembre 2019.

Conseil Déontologique des Valeurs Mobilières (CDVM) (2011), « Le financement des PME au Maroc », Mai.

Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE) (2016), « L'auto-entreprise, levier de développement et d'intégration du secteur informel », *Rapport du CESE*, septembre. Disponible sur : <http://www.ces.ma/Documents/PDF/Auto-saisines/2016/as27/Av-AS-27-VF.pdf>, page consultée le 2 décembre 2019.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2015), *GEM 2014/2015 Global Report*, GERA

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2017), *GEM 2016/2017 Global Report*, GERA.

Haut-Commissariat au Plan (HCP) (2009), « Etude sur les classes moyennes au Maroc », *Conférence-débat sur les classes moyennes au Maroc*, Rabat, 6 et 19 mai 2009. Notes et transcriptions disponibles sur : https://www.hcp.ma/Conference-debat-Les-classes-moyennes-au-Maroc-Rabat-6-et-19-Mai-2009_r184.html, page consultée le 2 décembre 2019.

HCP (2013), « Femmes marocaines et marché du travail : caractéristiques et évolution », *Rapport du HCP*, Royaume du Maroc, décembre. Disponible sur : <https://www.hcp.ma/attachment/480863/>, page consultée le 2 décembre 2019.

HCP (2014), « Mobilité sociale intergénérationnelle au Maroc », *Rapport du HCP*, Royaume du Maroc. Disponible sur : <https://www.hcp.ma/file/160321/>, page consultée le 2 décembre 2019.

HCP (2016), « Etude sur le rendement du capital physique au Maroc », *Rapport du HCP*, Royaume du Maroc. Disponible sur : <https://www.hcp.ma/attachment/638297/>, page consultée le 2 décembre 2019.

HCP (2017), « Le marché du travail au Maroc : défis et opportunités », *Rapport du HCP et de la Banque mondiale*, novembre. Disponible sur : www.hcp.ma/file/195496/, page consultée le 2 décembre 2019.

HCP (2018), « L'adéquation entre formation et emploi au Maroc », *Rapport du HCP*, Royaume du Maroc. Disponible sur : https://www.hcp.ma/L-adequation-entre-formation-et-emploi-au-Maroc-Rapport-complet_a2170.html, page consultée le 25 janvier 2020.

IPEMED (2013), « L'économie sociale et solidaire au Maghreb », *Rapport*, novembre. Disponible sur : http://www.ipemed.coop/adminIpemed/media/fich_article/1386003003_IPEMED_Economie_sociale_et_solidaire_Maroc_Alg%C3%A9rie_Tunisie.pdf page consultée le 2 décembre 2019.

OCDE (2017), *Examen multidimensionnel du Maroc : Volume 1. Evaluation initiale. Les voies de développement*, Paris : Editions de l'OCDE.

Annexes

Annexe 1: Analyser le « réseau complet » des acteurs de l'aide à l'entrepreneuriat : méthodologie et résultats

Nous présentons ici les grandes lignes de la méthode d'analyse par réseaux complets que nous avons mobilisée dans le premier chapitre de la thèse. Après avoir justifié de la pertinence de cette méthode par rapport à la question étudiée, nous explicitons comment les données ont été construites et pointons les principales limites de l'enquête. Nous présentons enfin les tableaux de résultats extraits de l'analyse réalisée sur le logiciel Ucinet.

L'analyse de « réseau complet »

L'approche en termes de réseau peut se situer à différentes échelles d'analyse qui permettent d'observer des phénomènes différents. Nous avons mobilisé dans le premier chapitre de cette thèse une analyse dite de « réseau complet », c'est-à-dire une approche qui s'intéresse à la structuration d'un ensemble d'acteurs (individus, entreprises, institutions, etc.) en répertoriant les relations qui s'établissent entre eux (soutien, financement, partenariat, influence, etc.). Les analyses de réseau complet sont parfois qualifiées de « néo-structurales » (Lazega, 2014) en référence aux travaux d'anthropologie structurale du début du siècle dernier. Même si les analystes de réseaux revendiquent des héritages divers sur ce point (Radcliffe-Brown, Lévi-Strauss, Barnes, etc.), ils ont pour point commun d'accorder une importance particulière aux structures relationnelles qu'ils étudient.

Le travail de l'analyste de réseaux complets commence d'abord par la délimitation d'un espace social cohérent ou homogène – ce qui pose la question de ses frontières et de comment elles sont déterminées – puis par la description des relations entre les acteurs qui le composent, en supposant que la position de chaque acteur au sein de cette structure relationnelle est un facteur explicatif des phénomènes que l'on veut étudier. Ce type d'analyses a, par exemple, été mobilisé en sociologie des organisations comme méthode d'investigation de la répartition du pouvoir et de l'influence entre acteurs au sein d'un collectif (cf. l'étude de Lazega sur le fonctionnement d'un cabinet d'avocats à Boston¹). Si l'objet est classique en sociologie, elle privilégie l'analyse des relations à l'analyse des caractéristiques propres des acteurs et des capitaux qu'ils possèdent (sans toutefois l'exclure). Cette approche a aussi l'avantage de

¹ Lazega, E. (1992), « Analyse de réseau d'une organisation collégiale : les avocats d'affaire », *Revue française de sociologie*, vol. 33, no. 4, pp. 559-589.

permettre d'identifier l'apparition de communautés ou de sous-groupes relativement cohésifs – caractérisés par des relations plus nombreuses en leur sein – qui se distinguent dans la structure d'ensemble. Cette approche est aussi parfois qualifiée de « holiste »², dans le sens où tous les acteurs sont clairement identifiables - Lazega³ identifie par exemple tous les membres du cabinet d'avocat - le cabinet d'avocats étant déjà lui-même un système de relations.

Dans le cas qui nous abordons ici, il nous a semblé possible d'amorcer une réflexion en termes de réseau complet en prenant comme point de départ les associations et autres acteurs collectifs agissant à la promotion de l'entrepreneuriat au Maroc. En effet, plusieurs éléments nous invitent à penser qu'ils s'intègrent dans un même espace social et qu'il existe une certaine cohésion entre ces acteurs, reliés (ou, *a contrario*, séparés) de différentes manières. Les raisons sont nombreuses :

- tout d'abord leurs actions portent sur des thématiques qui présentent de nombreux points communs (valorisation de l'auto-emploi, action orientée autour de la création de richesse économique, etc.) et s'orientent vers de population souvent identiques (chômeurs, porteurs de projets, jeunes actifs, etc.).
- Ces structures sont plusieurs à développer entre elles des partenariats, des alliances diverses, visant à rendre plus visible leurs actions ou en améliorer leur visée et leur portée.
- Leurs représentants sont amenés à se rencontrer dans des lieux où relations formelles et informelles se tissent, notamment les forums, les conférences, les évènements de tout ordre relatif à l'entrepreneuriat et l'interconnaissance est forte entre les responsables associatifs.
- Enfin, ces acteurs n'agissent pas dans un *vacuum* institutionnel mais s'organisent autour d'instances publiques centrales qui les reconnaissent comme légitimes ou non (CRI, Maroc PME, ministères, etc.) et qui leur délèguent une partie de leurs prérogatives (cf. point 4.1 du premier chapitre).

En partant de ces acteurs, il nous est possible de construire un réseau plus grand intégrant un ensemble d'autres acteurs auxquels ils sont directement reliés (financeurs et bailleurs de fonds nationaux et internationaux, entreprises, autres associations, etc.) et les liens entre ces

² Borel, S. (2014), *Et les Réseaux Sauveront le Monde...?*, Lormont : Le Bord de l'Eau, p. 62.

³ Lazega, E. (1992), *op. cit.*

acteurs de second rang. L’analyse de réseau complet apparaît dans ce cadre utile afin de décrire et comprendre la lutte qui s’instaure entre les différentes parties prenantes pour accéder, auprès de partenaires ou de bailleurs de fonds, à des ressources vitales (financements, aide techniques, visibilité, etc.). *In fine*, c’est la capacité de chaque acteur à valoriser son propre modèle entrepreneurial qui nous semble intéressante à décrire. A défaut d’être complètement fermé, le réseau d’acteurs de promotion de l’entrepreneuriat nous a semblé être suffisamment cohésif pour faire l’objet d’une telle étude.

La construction des données

L’approche en termes de réseau complet a été construite en deux temps : premièrement nous avons entrepris le recensement des acteurs promouvant la création d’entreprises (toutes formes confondues) au Maroc et deuxièmement le recensement des liens qui les unissent à d’autres acteurs.

Le recensement des acteurs d’intérêt suppose différentes méthodes de manière à être le plus exhaustif possible. Il a été réalisé lors de deux années consécutives (2016 et 2017), durant le mois de mars⁴. Ce recensement a reposé en premier lieu sur l’expérience de terrain, caractérisée par la présence dans plusieurs évènements (cf. annexe 9) et la réalisation d’entretiens exploratoires auprès d’entrepreneurs, de responsables d’associations et de responsables institutionnels. Une première liste de structures agissant à la promotion de l’entrepreneuriat a ainsi rapidement pu être dressée. Cette liste initiale a ensuite été complétée et amendée, pour chaque année, par différentes méthodes :

- Premièrement, en utilisant la liste des associations reconnues d’utilité publique, disponible sur le site Internet du secrétariat général du gouvernement (SGG), parmi lesquelles figurent plusieurs associations spécifiquement orientées vers l’entrepreneuriat.
- Deuxièmement, en consultant le « Guide du créateur d’entreprise » réalisé par les Centres Régionaux d’Investissement qui fournit de nombreuses informations sur les structures-ressources à partir de leur propre recensement. D’autres guides orientées vers la création d’entreprises, que réalisent des acteurs publics ou associatifs, ont également servi d’appui. A titre d’exemple, le « Guide d’accompagnement à la création d’entreprise au Maroc » réalisé par l’association Maghrib Entrepreneur fournit une liste très détaillée des structures-ressources.

⁴ Nous traitons dans cette thèse essentiellement les données de 2017.

- Enfin, en ayant recours aux premiers travaux de cartographie des acteurs de l'entrepreneuriat au Maroc effectué par des chercheurs, comme exemple la « Cartographie de services financiers et non-financiers d'appui à l'entrepreneuriat et l'employabilité des jeunes » réalisé dans le cadre d'un partenariat avec le BIT par El Ouazzani, ou le manuel produit lors du projet SAHWA : « Raising the capacities of young entrepreneurs. Programmes and initiatives implemented ».

Une liste d'associations et d'acteurs centraux dans la promotion de l'entrepreneuriat a pu être constituée (cf. Tableau 5), en catégorisant chaque acteur en fonction du modèle entrepreneurial qu'il privilégie dans sa communication institutionnelle (classique, *start-up*, social, ESS). Nonobstant ces différentes méthodes de contrôle, il est vain de prétendre à un recensement parfaitement exhaustif. Il est probable que certaines associations, notamment les moins dotées financièrement ou celles qui n'utilisent pas le français dans leur communication, aient pu être oubliées et soient marginalisées à tort. Dit autrement : il est clair que les organisations dominantes sont surreprésentées, et inversement pour les organisations dominées et peu visibles.

Dans un deuxième temps, notre but était de répertorier les accords de partenariats contractés par les acteurs recensés avec des structures tierces. Cette étape a été la plus complexe tant la transparence est variable en fonction des associations et les rapports d'activité qu'elles produisent plus ou moins fournis et réguliers. Globalement, il a été impossible, sauf rares exceptions, d'obtenir des informations sur les modalités précises du partenariat (temporalités, montant et/ou ressources échangées, etc.). Dans la plupart des cas, nous nous sommes basés sur la rubrique consacrée aux partenaires sur les sites Internet de chaque association. Cela est justifié par le fait que l'information y est rapidement accessible (lorsque cela était possible nous avons comparé avec les rapports d'activités), mais aussi, comme nous l'ont révélé les entretiens avec les responsables d'associations, la visibilité numérique de l'accord fait souvent partie des injonctions des partenaires. Certaines associations comme Enactus Maroc disposent par exemple sur leur site Internet d'une rubrique relative aux partenaires qui est particulièrement étoffée et triée en fonction de catégories – petit ou grand contributeur, sponsor officiel, partenaire médiatique, partenaires institutionnels –. Une recherche à travers les articles de presse relatant la signature d'accords de partenariat a permis de compléter la base de données pour les accords les plus récents, qui n'étaient pas forcément actualisés sur les sites Internet des associations. Le contrôle des omissions et/ou des erreurs a surtout été possible grâce à une

double procédure de vérification. Par exemple, lorsque l'association MCISE a stipulé avoir comme partenaire la fondation Drosos, la vérification a consisté à se rendre sur le site de la fondation Drosos pour consulter la liste des programmes que cette dernière finance et où, donc, apparaît l'association MCISE, mais aussi peut-être d'autres structures que nous n'avions pas recensées en amont.

Nous avons alors pu construire dans un fichier EXCEL une matrice d'interactions carrée (acteurs identiques en lignes et en colonnes) prenant pour modalité 0 lorsqu'il y a absence de lien entre deux acteurs et 1 lorsqu'un lien existe. La matrice est symétrique puisque la présence d'un lien suggère un partenariat entre deux entités sans que l'on ait bien souvent d'informations sur la direction effective des ressources. Ainsi on ne sait pas qui fournit quoi à qui, mais simplement que deux structures sont liées ou, en tout cas, qu'elles déclarent l'être. Il est évident que cette dichotomisation implique une perte d'informations, tant sur les types de partenariats (financiers, matériels, médiatique, institutionnel, etc.) que sur leur ampleur. Il nous semble cependant que c'est bien le fait de contracter un partenariat, plus encore que ses modalités, qui est informatif des stratégies relationnelles des acteurs et de leur positionnement dans le champ de l'entrepreneuriat.

A partir des 26 acteurs répertoriés dans le Tableau 5 nous avons pu dessiner un réseau de 145 acteurs en mars 2016 et 152 acteurs en mars 2017. Notons que nous avons uniquement conservé les acteurs qui ont au minimum deux liens dans le réseau pour le rendre plus lisible. Le réseau comprend donc les liens de partenariat existants entre les 26 acteurs initiaux recensés, les liens que ces 26 acteurs entretiennent avec d'autres structures et les liens qu'entretiennent ces autres structures entre elles, à condition que leur centralité de degré soit supérieure ou égale à 2. Pour chaque acteur impliqué, nous distinguons à travers un fichier d'attributs le statut de la structure – association, société, coopératives et autres formes alternatives, institution financière, fondation, syndicat, organisation internationale, agence de développement, université et institut de formation – son origine⁵ et son caractère public ou privé. Les données ont été ensuite traitées sur le logiciel UCINET pour les mesures relatives au réseau complet (fonction « Multiple cohesion measures ») et à chaque acteur (fonction « Centrality and power » puis « Multiple measures »). Les représentations graphiques ont été réalisées avec le logiciel Géphi.

⁵ Pour une association il s'agit du pays où ont été déposés les statuts, pour les entreprises et fondations il s'agit du pays dans lequel se trouve le siège social.

Limites principales de notre analyse

Cette enquête comporte selon nous, outre les éléments déjà évoqués *supra* comme la sous-représentation des acteurs dominés, deux types de limites qu'il convient ici d'évoquer :

- Premièrement, se pose la question des temporalités et du *turn-over* des acteurs. En effet, le champ de l'entrepreneuriat (au niveau institutionnel) s'est développé très rapidement durant la période sur laquelle porte cette thèse. L'instabilité des acteurs altère de fait l'analyse qui peut être faite du champ dans la mesure où les conclusions portent sur une photo faite à un instant donné des acteurs en présence – en l'occurrence durant les mois de mars 2016 et 2017. Néanmoins il apparaît que le cœur du réseau, c'est-à-dire les acteurs les plus centraux en termes structurels, sont présents depuis un nombre conséquent d'années (cf. Tableau 5), en tout cas suffisamment pour qu'on puisse supposer que leur positionnement au sein du réseau fait sens pour une analyse de moyen terme (cf. Epilogue). Par ailleurs, les bases de données de 2016 et de 2017 sont très similaires quant aux acteurs recensés, ce qui atteste de cette stabilité. Le problème se pose davantage en ce qui concerne les accords de partenariats (donc les relations entre acteurs). Entre 2015 et 2017, des conventions ont été régulièrement signées entre les différentes parties prenantes et semblent par nature plus instables et changeantes que l'existence des acteurs signataires eux-mêmes. Encore une fois, les structures relationnelles des deux bases sont suffisamment similaires pour présager que l'observation du réseau à un instant t donne une image représentative du champ et ne constitue pas une exception conjoncturelle. Sur ce dernier point, il convient toutefois de rester prudent. La relative stabilité de la structure relationnelle que nous observons peut aussi être renforcée par un défaut d'actualisation des données par les structures elles-mêmes qui ne modifient pas forcément directement et rapidement les informations en termes de partenariats contractés, notamment sur leur site Internet.
- Deuxièmement, se pose la question des choix méthodologiques effectués et de leurs conséquences sur la structure du réseau étudié. Nous réalisons une étude de réseau complet dans un champ où d'autres acteurs interviennent de manière indirecte et jouissent d'une influence potentiellement importante. C'est le cas des grands financeurs ou bailleurs de fonds internationaux, qui pour la plupart, ne financent pas directement les associations d'entrepreneuriat au Maroc, mais des ONG internationales qui, elles,

financent ces associations. Ces acteurs ne figurent pas dans le réseau, sauf évidemment s'ils établissent un partenariat direct avec les structures recensées. Ce faisant, leur rôle peut être sous-estimé.

Résultats de l'analyse de « réseau complet »

Tableau 31: Résultats des mesures individuelles du réseau complet

Données de mars 2016 et mars 2017. Seule une partie des acteurs sont ici représentés.

	Nom de la structure	Degré		Closeness		Eigenvector		Betweeness		Evolution Betweeness 2016-2017
		2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	En %
Associations proches de l'ESS ou développement local	AMAPPE	21	21	580	550	0.08	0.1	949	876	+8,3
	FJE	20	26	563	513	0.12	0.16	650	1445	-55,0
	REMESS	11	15	627	561	0.05	0.08	314	685	-54,2
	ESPOD	19	19	542	554	0.13	0.12	506	503	+0,6
	Al Karama	17	16	557	563	0.11	0.09	585	831	-29,6
	REEM Moubadara		3		658		0.03		8	
Entrepreneuriat start-up	IMPACT LAB	3	2	739	867	0.01	0.00	11	7	+57,1
	CEED	9	10	607	558	0.05	0.09	110	136	-19,1
	SUYL	7	8	674	638	0.03	0.04	44	183	-76,0
	SUM	21	21	583	539	0.08	0.11	883	839	+5,2
	Endeavor	17	13	681	597	0.07	0.05	498	328	+51,8
	NUMA	5	3	749	780	0.02	0.01	16	75	-78,7
Entrepreneuriat « classique »	NWL	5	6	645	621	0.04	0.04	27	48	-43,8
	REM	14	19	582	528	0.1	0.15	274	418	-34,4
	CJD	24	26	532	511	0.16	0.18	894	1176	-24,0
Entrepreneuriat social Dont : asso. estudiantines	AFEM	30	26	519	492	0.19	0.18	1528	1630	-6,3
	MCISE	12	10	614	611	0.05	0.04	275	213	+29,1
	BIDAYA	5	2	743	769	0.01	0.01	35	0	
	ENACTUS	32	34	534	512	0.16	0.18	1358	1766	-23,1
Bailleurs de fonds	Injaz-al-Maghrib	44	41	503	476	0.21	0.24	2473	2637	-6,2
	OCP	36	31	463	456	0.22	0.21	2793	2466	+13,3
	BMCE	14	11	564	554	0.12	0.11	207	193	+7,3
	Banque Populaire	27	29	511	489	0.20	0.20	1158	1437	-19,4
	Anima Network	11	9	646	627	0.04	0.03	127	49	+159,2
	Clinton Initiative	36	34	538	528	0.12	0.14	2121	1659	+27,9
Syndicat patronal	Univ. Int. de Casa	14	12	580	553	0.09	0.10	260	197	+32,0
	CGEM	27	23	502	490	0.20	0.19	1027	811	+26,6
Acteurs institutionnels marocains	MarocPME	28	28	519	490	0.19	0.19	1042	1336	-22,0
	MITC	12	14	538	536	0.1	0.13	205	139	+47,5
	CCG	13	6	600	628	0.09	0.06	137	22	+522,7
Acteurs institutionnels int.	Union Européenne	18	18	561	550	0.09	0.10	686	654	+4,9
	GIZ	22	19	518	516	0.14	0.12	839	709	+18,3

Tableau 32: Mesures relatives à la structure d'ensemble du réseau

	Ensemble des acteurs		Uniquement les « promoteurs »	
	2016	2017	2016	2017
Degrés moyens	7,44	8,16	1,71	1,29
Densité	0,03	0,04	0,09	0,06
Distance moyenne	2,86	2,77	2,48	2,54

Annexe 2: Analyser le réseau d'interconnaissance du groupe des « startupper » à partir de Facebook

Pour comprendre comment fonctionne la communauté des « startupper » en termes d'interactions sociales, nous avons entrepris de cartographier le réseau d'interconnaissance entre les enquêtés. Pour ce faire, nous avons d'abord administré un questionnaire en ligne de type « générateur de noms », envoyé par mail aux enquêtés après les entretiens semi-directifs (la trame est reproduite ci-dessous).

Encadré 9: Trame du "générateur de noms" administrés à une partie des enquêtés

Générateur de noms

Le formulaire demande d'abord de répondre à six questions en citant des noms de personnes :

1. Qui vous a déjà prêté ou donné de l'argent dans le cadre de votre entreprise ?
2. Qui vous a déjà aidé d'un point de vue matériel (prêt de locaux, de véhicules, de machines, etc.) ?
3. Qui vous a déjà aidé sur des aspects liés à la gestion de l'entreprise, la stratégie commerciale, le marketing ou la comptabilité ?
4. Qui vous a déjà aidé pour un aspect technique spécifique (création d'une page Internet ou Facebook, aide pour rédiger les statuts juridiques, etc.) ?
5. Lorsque vous vivez un moment difficile dans le cadre de l'entreprise, chez qui trouvez-vous du soutien ?
6. Quelles personnes vous aident de manière régulière dans le fonctionnement quotidien de l'entreprise, par exemple lorsque vous êtes dans une période de rush ?

Le formulaire demande ensuite des précisions sur chacune des personnes citées dans les six questions précédentes :

1. Age :
2. Sexe :
3. Ville de résidence :
4. Est-ce que vous êtes en contact régulier avec cette personne (> 1 fois par mois) : oui/non
5. Statut professionnel :
6. Type d'organisation dans laquelle cette personne travaille :
7. Quel type de relation entrez-vous avec elle : parent/frère ou sœur/fils ou fille/famille élargie/ami/connaissance/relation professionnelle
8. Où vous êtes-vous rencontrés :
9. Quand vous êtes-vous rencontrés :
10. Par quel moyen restez-vous en contact avec elle : rencontre face-à-face/téléphone/e-mail/réseaux sociaux numériques
11. A votre souvenir, avez-vous déjà aidé cette personne d'une manière ou d'une autre :

Dans ce « générateur de noms », les enquêtés étaient amenés à préciser le nom de personnes qui les ont aidés sur différents aspects durant leur création d'entreprise. Nous pensions de la sorte voir apparaître le nom d'autres enquêtés et pouvoir déterminer ainsi le degré d'entraide entre « startuppers », et plus globalement le degré d'interconnaissance.

Le taux de réponse au « générateur de noms » a été particulièrement faible, empêchant tout traitement quantitatif. Nous avons en conséquence abandonné cette méthode en cours de route, après avoir relancé une dizaine d'enquêtés. Nous attribuons cet échec à plusieurs causes : difficultés à remobiliser les enquêtés après un premier entretien (taux de réponse de 50 % environ sur une dizaine d'enquêtés, après une relance), volonté chez les enquêtés de ne pas citer nommément les individus qui font partie du réseau (générateurs remplis de manière lacunaire), liées peut-être à des questions de confidentialité inhérentes au contexte, ou au fait que nous n'avons pas assez gagné leur confiance. De plus, le générateur reprenait plusieurs éléments déjà présents dans les entretiens, ce qui pouvait être interprété comme redondant et donc inutile. Par la suite, nous avons opté pour l'intégration plus systématique de ces questions dans les entretiens semi-directifs en nous inspirant de la méthode des « narrations quantifiées ».

Construire une matrice des amitiés sur Facebook

Un autre moyen d'appréhender le réseau entre « startuppers » était de s'insérer dans un des espaces du sous-champ et de voir les relations qui s'y tissent. Facebook a été une solution : les enquêtés l'utilisent sur des bases régulières, c'est un espace à proprement parler de construction de la communauté, l'inscription est gratuite et *a priori* non discriminatoire. Dans la mesure où il s'agissait aussi de notre canal principal pour entrer en contact avec les enquêtés, et qu'en retour les enquêtés l'utilisaient souvent afin de conserver la relation, le coût d'entrée et de collecte des données était par ailleurs faible.

A l'aide de la fonction « amis en commun » présente sur chaque page personnelle, nous avons identifié qui, parmi les « startuppers » membres de notre réseau, était « ami » avec qui. Nous avons alors pu construire une matrice d'interaction carrée, dont la représentation graphique est présentée en Figure 11. Etant intéressé avant tout par l'analyse de la structuration de la communauté, les identités des « startuppers » ne sont pas mentionnées sur le graphe. L'analyse de la matrice d'interaction nous a permis de conclure qu'il y avait un fort degré d'interconnaissance au sein de la communauté : le réseau est composé, sauf pour quelques rares liens, d'un seul grand ensemble.

Limites principales de notre analyse

Cette analyse présente toutefois plusieurs limites, que nous présentons ici :

- premièrement, certains enquêtés n'utilisent pas Facebook, ni à titre personnel, ni en tant que représentant de leur structure. Ils sont de fait exclus de l'analyse alors qu'ils représentent un profil d'acteurs potentiellement périphériques. Leur exclusion de l'analyse constitue donc un biais probable de surestimation de l'intégration au sein de ce monde social. Cette limite reste toutefois à relativiser compte tenu du nombre particulièrement faible d'enquêtés qui ne sont pas inscrits sur ce RSN.
- Deuxièmement, Facebook offre dans ses paramètres la possibilité de cacher (« masquer »), aux yeux des contacts, les relations d'amitiés nouées par les utilisateurs. Ainsi, bien qu'étant « ami » avec la plupart des enquêtés, il nous a été impossible d'accéder à leur liste de contacts. Compte tenu de ces deux premières limites, 7 enquêtés sont exclus de l'analyse. Cette dernière porte donc sur 42 individus uniquement.
- Troisièmement, nous partons de l'hypothèse qu'une « amitié » sur Facebook est révélatrice d'une relation d'interconnaissance, ce qui sous certains aspects est contestable. Les études qui portent sur les comportements sociaux sur Internet soulignent la diversité de raisons qui amènent les individus à envoyer (et inversement à accepter) des demandes d'« amitié » sur les RSN¹. *A minima*, l'existence d'une relation sur Facebook suppose toutefois qu'un des deux utilisateurs soit connu de l'autre, que cela fût de manière superficielle ou non.

Malgré les limites ici évoquées brièvement, l'expérience nous semble intéressante car elle n'est pas compromise par la façon dont l'enquête a été réalisée. En effet, comme nous l'avons évoqué dans l'introduction, la sélection des enquêtés a été réalisée selon des critères préalablement définis et s'est effectuée principalement *via* les sites d'auto-référencement et les dispositifs mis en place par les « promoteurs ». Nous n'avons pas lieu de penser que cette méthode a, en elle-même, intégré un biais d'interconnaissance dans la sélection des enquêtés.

¹ Voir à ce sujet : Casilli, A. (2010), *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris : Seuil.

Annexe 3: Analyser les trajectoires sociales des « startuppers » : méthodologie et données

Nous présentons dans cette annexe les choix méthodologiques qui ont été effectués pour analyser les trajectoires sociales des enquêtés. Nous justifions d'abord le recours à une variable composite indicatrice des niveaux de capitaux possédés plutôt qu'aux catégories socio-professionnelles (CSP) pour analyser le positionnement social des enquêtés (et donc leurs déplacements dans l'espace social) et détaillons la manière dont nous avons construit cette variable. Nous dressons ensuite les limites principales de notre approche.

Positionnement social et CSP

Pour analyser les dynamiques intergénérationnelles et comparer le positionnement social des enquêtés vis-à-vis de leurs parents, nous avons préféré considérer au cas par cas les dotations relatives en capitaux plutôt que recourir aux CSP *stricto sensu*, comme nous avons pu y avoir recours pour situer notre population d'enquête dans le chapitre 2. Ce choix s'explique d'abord par l'existence de trois contraintes liées à l'usage des CSP :

- premièrement, la comparaison intergénérationnelle des positions professionnelles est sujette à discussion dans la mesure où peu de travaux scientifiques portent sur les CSP et leur ordonnancement relatif avant les années 2000 au Maroc. Cela pose problème pour savoir quel référentiel utiliser pour classer les parents des enquêtés les plus âgés, dont certains ont commencé à être actifs dans les années 1960-1970 ;
- deuxièmement, nous manquons, pour une dizaine d'enquêtés, d'informations précises sur la CSP des parents (omission de l'enquêteur, réponse trop évasive des enquêtés, etc.) ;
- troisièmement, les parents de quatre enquêtés (Marouane, Safae, Amhil et Omar), bien que nés au Maroc, étaient installés en France au moment de la naissance de l'enquêté. L'utilisation des CSP pose particulièrement problème pour la comparaison internationale des positions, comme cela est souvent mentionné dans les débats sur la stratification sociale (cf. notamment Sinthon, 2018, p. 136-139).

Si ces trois points sont assez peu problématiques pour situer à grands traits notre population, cela l'est davantage lorsqu'il s'agit analyser les trajectoires individuelles. Plutôt que d'estimer des mobilités dans la structure des professions, comme cela peut être d'usage dans les analyses

– notamment statistiques – dans le contexte français par exemple (cf. Peugny, 2007) nous estimons les variations dans les stocks relatifs de capitaux possédés (culturel et économique) estimées à partir de notre matériau qualitatif. Outre que cette manière d'approximer les positions sociales est conditionnée par les données dont nous disposons, elle nous semble, en tant que telle, plus pertinente sur trois points :

- D'un point de vue diachronique, entrer par les CSP plutôt que par les niveaux de capitaux peut amener à estimer une stabilité des positions qui reflète mal les évolutions en termes de conditions de vie et de dispositions. Nous avons constaté dans le cas des instituteurs (cf. Encadré 4, p. 119), à titre d'exemple, que ces derniers étaient, dans le Maroc *post-indépendance*, mieux dotés économiquement (relativement aux autres professions) que les instituteurs dans le Maroc des années 2010, alors que leur niveau d'étude, dans l'absolu, a augmenté au fil du temps. Par une analyse statique des CSP, on pourrait conclure à une reproduction, ou une « rigidité » sociale, entre un parent qui fut instituteur jusque dans les années 2000 et son enfant, instituteur depuis 2010. Or, ce dernier gagne d'un côté relativement moins bien sa vie que son parent a pu la gagner, mais a, de l'autre côté, fréquenté l'université durant deux années. Cette augmentation de la durée des études l'a potentiellement amené à développer des dispositions différentes de son parent et à côtoyer des espaces sociaux plus hétérogènes. Alors que la profession reste identifiée comme identique, la structure du capital possédé se voit modifiée, certes marginalement, mais, comme le note Passeron (1990), ce sont précisément ces petites mobilités qui montrent des effets importants sur le positionnement au sein de la famille, la construction des goûts, le rapport au travail, à la religion, etc. En somme, une même position professionnelle prise à deux moments différents peut offrir (et ouvrir vers) des opportunités différentes².
- D'un point de vue synchronique, saisir les stocks de capitaux accumulés permet une lecture transverse aux enquêtés, en gommant les hétérogénéités propres à chaque CSP. Cela fait par exemple sens pour la catégorie « employeur » qui pose régulièrement problème dans l'analyse de la stratification sociale³. Parmi nos enquêtés, Aniss, Farid et Nour sont tous les trois fils ou fille d'entrepreneurs, mais héritent de niveaux de capitaux différents. Le père d'Aniss gérait une microentreprise de plomberie dans la

² Cf. Duru-Bellat, M. et A. Kieffer (2006), « Les deux faces – objectives/subjectives – de la mobilité sociale », *Sociologie du travail*, vol. 48, no. 4, pp. 455-473.

³ Cf. Erikson, R. et J. H. Goldthorpe (1992), *The Constant Flux. A Study of Class Mobility in Industrial Societies*, Oxford : Clarendon Press

région de Kénitra. Les parents de Farid dirigent une PME commerciale (revente de matériel électronique), où travaille également leur autre fils. Le père de Nour, enfin, est grand commerçant dans le textile. Cette hétérogénéité intra-CSP des conditions de vie (et donc des dispositions/perceptions qui s'y construisent), qui trouve dans la catégorie « employeur » sans doute son point paroxystique⁴, s'observe à d'autres niveaux, comme par exemple au sein des employés ou encore des cadres moyens, catégories dans lesquelles les rémunérations au sein de la fonction publique sont encore nettement supérieures à celles du secteur privé⁵.

- Enfin, l'analyse par les CSP peut se révéler difficile/imprécise lorsque les trajectoires professionnelles parentales sont marquées par de nombreuses mobilités (dans l'espace et dans le temps), par l'occupation simultanée de plusieurs professions différenciées (par un parent ou les deux) ou lorsque la majorité des revenus ne relèvent pas du travail. L'analyse au cas par cas, en ce qu'elle cherche à combiner différents indices, offre un spectre plus large pour juger du positionnement social. Pour reprendre les exemples précédents, nous constatons que Nour est non seulement fille de grand commerçant dans le textile mais aussi fille de pharmacienne. Nous savons aussi, entre autres, que ses parents ont payé sa scolarité au prestigieux lycée français de Casablanca, puis dans une grande – et onéreuse – école de commerce parisienne. Concernant Aniss, nous avons noté qu'il était fils de petit entrepreneur dans la plomberie, mais également que sa mère, dite « *au foyer* », a travaillé longtemps dans la fonction publique comme employée. Selon Aniss, si sa mère a pu arrêter de travailler, c'était car son père était « *plus ou moins indépendant financièrement* ». Nous savons également qu'Aniss vivait dans la maison familiale, « *construite des mains* » de son père et située dans une périphérie défavorisée de Témara. Ce sont tous ces indices combinés qui nous permettent d'approximer le milieu social d'origine des enquêtes et d'établir un positionnement relatif plus documenté entre eux.

Une première critique est alors de considérer les « parents » comme un « tout » en masquant les inégalités de positions hommes-femmes en leur sein, et, par conséquent se passer d'une

⁴ Nous avons vu dans le premier chapitre que les entrepreneurs et employeurs au Maroc ne constituaient pas un groupe social homogène et qu'existaient, de manière schématique, de fortes segmentations (en termes de mobilisation collective, de représentation politique, etc.) entre les grands entrepreneurs, dotés de capitaux importants, et les PME.

⁵ Voir notamment le rapport de Bank-al-Maghrib (2018, p. 47-48) qui souligne le différentiel de progression des salaires entre la fonction publique et le secteur privé depuis l'année 2000. Le rapport stipule en outre que l'écart de salaire moyen entre le secteur public et privé est parmi les plus importants de la région MENA et Asie centrale. Cela ne concerne toutefois pas les postes les plus hiérarchiques.

analyse différenciée des trajectoires père-fils / mère-fille que permet l'approche par les CSP. Nous justifions par le fait que l'approche différenciée père-fils / mère-fille nous semblait limitée tant nos enquêtés rentrent dans le cadre familial dominant « père travail rémunéré » / « mère travail domestique », ou « père revenu principal » / « mère revenu d'appoint ». Au regard de cette caractéristique, il s'agit pour les enquêtées le plus souvent moins d'une ascension sociale mère-fille *stricto sensu* que d'un accès plus large aux études puis au marché du travail, révélatrices d'abord d'évolutions sociétales (cf. chapitre 1). Dit de manière différente, il semble que l'analyse des trajectoires collectives soit sur ce point plus éclairant que l'analyse des trajectoires individuelles.

Une autre critique est de s'écartier d'un référentiel standardisé *a priori* plus objectif et d'omettre les luttes et hiérarchies qui peuvent se tramer entre les différentes professions, en tant que catégories potentiellement structurantes du monde social. Notre analyse vise en effet davantage à mettre l'accent sur les positions sociales relatives (transverses aux champs professionnels et non limitées à la seule profession), comprises d'une manière plus générale comme positions au sein d'un ensemble aux caractéristiques mouvantes (la société) mais toujours hiérarchisé, au moins en partie, par les stocks de capitaux possédés, dont l'héritage différencié confère lui-même des chances différencierées d'occuper certaines positions.

Par ailleurs, l'hypothèse, éprouvée bien que discutée en France⁶, selon laquelle la société marocaine serait structurée selon les CSP et leur ordonnancement, relève, sans être questionnée, d'un ethnocentrisme. En toute rigueur, cela vaut également – mais dans une moindre mesure – pour l'hypothèse selon laquelle les capitaux économiques et culturels seraient forcément les deux capitaux dont la distribution initiale expliquerait *in fine* la structuration fondamentale de toute société. Sur ces deux points, Pascon⁷ montrait l'importance des appartenances lignagères, des origines ethniques ou encore régionales dans une société marocaine qu'il disait multiplement « segmentée » et suggérait la possibilité d'une « antériorité de la formation du capital symbolique sur l'accumulation de capital matériel »⁸ et non l'inverse comme cela apparaît fréquemment dans les travaux d'inspiration bourdieusienne⁹.

⁶ Cf. Coutrot, L. (2002), « Les catégories socioprofessionnelles : changement des conditions, permanence des positions ? », *Sociétés contemporaines*, no. 45-46, pp. 107-129.

⁷ Cf. Pascon, P. (1980), « Le commerce de la maison d'Iorgh d'après le registre comptable de Husayn B. Hachem (Tazerwalt, 1850-1875), *Recherches sur l'Islam : Histoire et anthropologie*, vol. 35, no. 3-4, pp. 700-729.

⁸ *Ibid.*, p. 700.

⁹ Voir aussi : Voir aussi : Pascon, P. (1979), « Segmentation et stratification dans la société rurale marocaine », *Bulletin économique et social du Maroc*, no. 138-139, pp. 105-119.

D'autres manières de se situer dans le monde social

Dans les discours des enquêtés, le recours aux termes de « classe » ou aux professions de leurs parents est relativement rare pour se situer socialement, tout comme la référence à une hiérarchisation centrée sur les capitaux économiques et culturels. Cela n'implique évidemment pas l'inopérance de ces deux capitaux dans la structuration de la société, tant « les différences objectives les plus marquées peuvent se trouver masquées par des différences plus immédiatement visibles » (Bourdieu, 1974, p. 6). Mais cela autorise à considérer, et donc interroger, d'autres critères qui, au moins aux yeux des enquêtés, participent au découpage de la société et donc à leur positionnement subjectif en son sein. Durant les entretiens, les enquêtés utilisent différents registres sémantiques pour décliner leur identité sociale et se situer relativement aux autres. Nous esquissons ici une typologie des ordres catégoriels renvoyés par les constructions langagières, moins dans une visée exhaustive rigoureuse que dans la volonté d'ouvrir des pistes de réflexion sur d'autres principes de divisions dans la société marocaine qui constituent autant de principes de hiérarchisation potentiels :

- Quelques enquêtés mobilisent le registre des « classes », ou se réfèrent à des positions qui reposent essentiellement sur des critères économiques et culturels *stricto sensu* pour décliner leur identité sociale. Bien que peu nombreux, cela concerne tant ceux qui disent se situer en bas, comme Ismail qui vient « de la classe la plus populaire », ou Samir qui est issu d'un « milieu modeste », que ceux qui sont en haut comme Omar, qui dit avoir intégré le « monde de l'argent » en devenant cadre dirigeant dans son entreprise. Rarement toutefois ces critères sont utilisés pour se situer relativement aux autres.
- Vient ensuite une lecture générationnelle de la structuration de la société. Beaucoup ont l'impression d'être dans un tournant historique, qu'Inès, « startuppeuse » quadragénaire identifie à un « *clash des générations* », et qui porterait sur des mutations vues comme fondamentales entre ce que connaissent les enquêtés et ce qu'ont connu leurs parents (passage des métiers artisanaux et manuels à l'économie numérique, d'un fonctionnement traditionnel de l'économie à une économie de marché, d'une fonction publique développée à un secteur privé en essor, etc.) et sur des valeurs plus ou moins associées à ces mutations (de la stabilité à la liberté, de la fermeture à l'ouverture, de la prégnance du religieux à son cantonnement à la sphère privée, etc.). L'*« ancienne mentalité »* est critiquée comme est revendiquée l'identification à la *« nouvelle*

génération » (parfois dite « *notre génération* ») porteuse des changements que connaissent la société et l'économie marocaine.

- Le genre est aussi souvent mentionné comme facteur de structuration transverse de la société, tant en ce qui concerne l'espace professionnel – les femmes enquêtées ont tantôt l'impression de ne plus « pouvoir progresser » au sein de leur entreprise ou d'être « bloquées » professionnellement – que l'espace domestique par exemple – chez beaucoup d'enquêtées les « parents », en tant que puissance tutélaire, se limitent souvent au « père » dans les discours –..
- Le registre qui apparaît toutefois le plus prégnant est celui de l'appartenance territoriale, autour d'une double opposition urbanité/ruralité et grandes villes/petites villes (ou villes enclavées). Chez de nombreux enquêtés, sans doute victimes d'une assignation identitaire sur ce point, se ressent le besoin de justifier leurs origines géographiques dominées. À la concentration des pouvoirs économiques, politiques et culturels de Rabat et Casablanca, est opposé un système de valeurs supposément plus honorable et l'existence de « solidarités ». Hind et Lahcen se revendiquent originaires respectivement de Fès et Meknès, villes qu'ils considèrent comme plus « authentique(s) » que les deux capitales. Othmane, installé à Rabat, explique son engagement dans le milieu associatif par le fait qu'il est originaire d'une petite ville, « où le système de valeurs [est] plus noble qu'ici dans les grandes villes ». Marouane, comme Loubna, viennent eux du « *monde rural* », où il y a une « autre valeur du travail [que dans les villes] ».

Ces différentes manières de percevoir le monde social et surtout de s'y percevoir en tant qu'acteur, reposent sur une diversité de critères possibles de catégorisation. Nous remarquons néanmoins que ces critères sont rarement complètement décorrélés, tant les petites villes ou les zones rurales par exemple sont aussi moins dotées en capitaux économiques et culturels que les grands centres urbains. Bourdieu (1984, p. 4) mentionnait déjà cet aspect pour justifier de la focalisation sur les capitaux économiques et culturels :

« Parler d'un espace social, c'est dire qu'on ne peut rassembler n'importe qui avec n'importe qui, en ignorant les différences fondamentales, économiques et culturelles notamment ; mais cela n'exclut jamais complètement que l'on puisse organiser les agents selon d'autres principes de division – ethniques, nationaux, etc. – dont il faut d'ailleurs remarquer qu'ils sont généralement liés aux principes fondamentaux ».

Mesure des capitaux

Nous n’entreprenons pas ici une analyse de la stratification sociale au Maroc et souhaitons uniquement comparer les enquêtés entre eux et avec leurs parents à partir de deux formes de capitaux objectivables et dont nous présageons de l’effet structurant sur les dispositions (sans pour autant prétendre donc à leur primauté). Dans cette optique hypothético-déductive, les niveaux des deux capitaux ont été mesurés comme suit :

- Pour le capital culturel, nous nous sommes référés au niveau de diplôme le plus élevé obtenu. Compte tenu de nos données, les autres états du capital culturel¹⁰, à savoir « l’état incorporé »¹¹ et « l’état objectivé », nous semblaient difficilement approximables notamment pour les parents des enquêtés. Le capital scolaire, ou capital culturel à l’état « institutionnalisé », constitue souvent un indicateur, plus ou moins valable, des deux autres¹², bien qu’il ne faille évidemment pas l’y réduire. Pour les parents, nous avons indiqué le niveau de diplôme le plus élevé obtenu au sein du couple, le cumul père-mère nous semblant plus hasardeux que pour le capital économique. Lorsque nous n’avions pas d’information sur le niveau de diplôme exact des parents, nous l’avons approximé par les informations dont nous disposions : par exemple pour les parents d’Imen, nous savons uniquement qu’ils sont « *analphabètes* », c’est-à-dire à l’évidence sans diplôme, tandis que le père d’Achraf est cadre dans un groupe international et aide Achraf sur les aspects d’ingénierie, donc potentiellement diplômé d’une école d’ingénieur, ou en tout cas, diplômé du supérieur. Pour les enquêtés, les diplômes non encore obtenus mais dans lesquels ils s’inscrivent sont indiqués avec un (H).
- Pour le capital économique, nous avons construit une échelle croissante du niveau de capital possédé, estimé à partir de notre matériau qualitatif d’une manière non standardisée et que l’on peut qualifier « d’artisanale ». Cela dans le sens où les critères utilisés pour le classement ont varié entre les individus – tantôt la profession exercée (en tant que niveau de revenus associés) et/ou des indications sur le lieu d’habitation

¹⁰ Cf. Bourdieu, P. (1979), « Les trois états du capital culturel », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, pp. 3-6.

¹¹ Nous avions pensé, par exemple, que la maîtrise des langues étrangères pourrait être un bon indicateur du capital incorporé. Adam montrait comment le fait d’avoir suivi une éducation en français ou en arabe participait à structurer le Maroc dans la période postindépendance. Cf. Adam, A. (1970), « Les classes sociales urbaines au Maroc », *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, no. 8, pp. 223-238.

¹² Pour une lecture critique, cf. Draelants, H. et M. Ballatore (2014), « Capital culturel et reproduction scolaire. Un bilan critique », *Revue française de pédagogie*, no. 186, pp. 115-142.

et/ou sur le niveau de dépenses du ménage et/ou une analyse de signes ostentatoires de richesses/pauvreté monétaires, etc. – et ont été estimés variablement – parfois nous avions des montants précis de revenus, parfois une estimation « à la louche », parfois une simple hypothèse –. Dans la mesure du possible, nous avons essayé de prendre en compte les revenus du travail et le patrimoine.

De manière plus précise, les catégories sont construites comme suit, pour les deux capitaux que nous considérons :

Capital culturel « institutionnalisé » :

Nous rappelons que les qualificatifs ici mentionnés n'apparaissent valables que pour les enquêtés et leurs parents. Comme nous l'a montré la Figure 7, les personnes sans diplôme représentent environ 50 % des actifs de plus de 35 ans au Maroc en 2014, alors qu'ils sont marginaux dans notre enquête, qu'ils s'agissent des « startuppers » ou de leurs parents. A ce titre, être titulaire du baccalauréat ne correspond pas, à l'échelle du pays, à un « niveau faible » de capital scolaire, mais situe dans le quart de la population le mieux doté.

- **Niveau très faible (-2)** : niveau primaire/secondaire ou sans diplôme
- **Niveau faible (-1)** : diplôme professionnel ou baccalauréat
- **Niveau moyen (0)** : niveau supérieur au baccalauréat, mais inférieur ou égal à 2 ans d'études supérieures.
- **Niveau élevé (1)** : niveau équivalent à une licence (bac +3)
- **Niveau très élevé (2)** : niveau équivalent au master (bac +5). Les enquêtés sont notés (3) lorsque le niveau est équivalent à un doctorat (bac + 8).

Capital économique :

Nous mentionnons à côté des catégories des caractéristiques associées aux seuils constitués. Ces caractéristiques ne sont pas exhaustives, ni valables pour tous les enquêtés, mais constituent des points de référence qui ont servi à leur construction et qui permettront au lecteur de trouver des éléments de repérage et de justification. À l'instar du capital culturel, les catégories valuées sont spécifiques aux enquêtés et ne sauraient être appliquées à la société marocaine dans son ensemble.

- **Niveau très faible (-2)** : précarité économique, faible autonomie financière, parents isolés, catégorie « employés » ou « inactifs », locataires, quartiers défavorisés.
- **Niveau faible (-1)** : niveau de vie modeste mais revenus stables, propriétaire de peu/pas de biens, rémunération du travail inférieure à la moyenne nationale des actifs,

rémunération limitée à un seul parent (petite fonction publique, instituteurs), faible progression temporelle dans l'emploi.

- **Niveau moyen (0)** : revenus modestes mais double source de provenance, propriétaire de son logement ou d'autres biens à léguer, zones périphériques ou petite ville, mode de vie peu dispendieux, études à l'étranger mais université publique.
- **Niveau élevé (1)** : rémunérations supérieures à la moyenne du pays, ingénieurs, cadres, travaille dans un grand groupe privé/public, propriétaire de son logement, études à l'étrangers, loisirs, vacances.
- **Niveau très élevé (2)** : rémunérations du travail très élevées par rapport à la moyenne, fonction dirigeante, résidence(s) secondaire(s), écoles étrangères privées, voyages à l'étranger, loisirs onéreux.

Capitaux et construction des « classes »

A partir des deux capitaux ainsi objectivés et pour simplifier la lecture, nous avons construit quatre classes, en fonction du niveau total des capitaux économiques et culturels possédés par les parents des enquêtés¹³. Comme nous l'avons déjà abordé à plusieurs reprises, nous ne prétendons pas ici proposer une macro-lecture de la société marocaine tant notre échantillon est restreint et ne reflète pas la diversité du tissu social du pays (chapitre 2). Notre approche n'est pas pour autant purement nominaliste. Si ces subdivisions en « classes » n'ont pas vocation à décrire des groupes homogènes et organisés ou l'existence de « classes pour soi », nous partons de l'hypothèse qu'existe au sein de l'espace social des proximités et des distances objectives. Il s'agit alors, par ce travail de catégorisation, de regrouper des individus aux propriétés sociales suffisamment proches pour présenter des « chances de vie » similaires, au sens de M. Weber¹⁴.

Nous utilisons les termes de classe « inférieure », « intermédiaire » et « supérieure » pour suggérer une hiérarchisation, nécessaire pour interpréter le sens des mobilités sociales, mais relativement neutres, pour signifier une distance vis-à-vis de la tripartition classique du monde social dans les pays occidentaux : « classes populaires » – « classes moyennes » – « classes supérieures »¹⁵. Nos catégories présentent en effet certaines proximités avec ces concepts déjà

¹³ Pour les enquêtés dont le total des capitaux était égal à une borne entre deux classes, le choix de classer dans la catégorie inférieure ou supérieure a été réalisé de manière discrétionnaire, permettant quelques ajustements.

¹⁴ Bourdieu (1984, p. 4) parle aussi de « classe probable » en ce que les catégories d'individus créées présentent une probabilité de se « constituer en groupes pratiques » plus élevée qu'un ensemble d'individus qui seraient tirés au hasard.

¹⁵ Cf. Bosc, S. (2008), *Sociologie des classes moyennes*, Paris : La Découverte.

établis sans toutefois que l'on puisse s'y arrimer pleinement d'un point de vue théorique, ni prétendre à leur validité dans le contexte marocain :

- la « classe inférieure » se rapprocherait du concept de « classes populaires », tel qu'il a pu être défini par Schwartz par exemple¹⁶, en ce qu'elle implique, pour les enquêtés qui composent cette catégorie, une distance aux capitaux économiques et culturels et différentes formes de relégation sociale ;
- la « classe intermédiaire » se rapprocherait de la définition que donne Chauvel des « classes moyennes »¹⁷ à savoir, un ensemble d'individus dont les niveaux de revenus s'approchent de la moyenne du pays et qui occupent une position intermédiaire dans les hiérarchies professionnelles. À l'exception de quelques enquêtés, notre « classe intermédiaire » se distingue des « classes moyennes » par l'absence d'un sentiment d'appartenance collective (troisième critère défini par Chauvel¹⁸). Compte tenu de l'effectif important de nos enquêtés situés dans cette « classe intermédiaire » et de leur hétérogénéité, nous la divisons en deux fractions hiérarchisées.
- la « classe supérieure » se rapprocherait de l'acception traditionnelle du terme en ce qu'elle comprend les individus situés en haut de l'espace social, tant sur l'échelle des revenus que par la possession d'un patrimoine élevé. Toutefois, cette catégorie comprend principalement dans notre enquête des individus issus de familles où au moins l'un des deux parents pourrait être rattaché aux « élites », c'est-à-dire une « fraction dominante » des classes supérieures (elles-mêmes dominantes) possédant un pouvoir de direction particulièrement conséquent¹⁹.

Ainsi et sauf mention contraire, lorsque nous parlons dans la thèse de « classe inférieure », « classe intermédiaire », ou « classe supérieure », nous faisons référence aux catégories définies comme suit, sans les doter d'un pouvoir conceptuel supérieur à celui de l'approximation, ni prétendre à leur validité dans la société marocaine prise dans son ensemble :

- **La classe inférieure** : [-4 ; -1]
- **La classe intermédiaire inférieure** : [-1 ; 1]
- **La classe intermédiaire supérieure** : [1 ; 4]

¹⁶ Schwartz, O. (2011), « Peut-on parler des classes populaires ? », *La vie des idées* [en ligne], 13 septembre. Page disponible sur : <http://www.laviedesidees.fr/Peut-on-parler-des-classes.html>, page consultée le 2 décembre 2019.

¹⁷ Chauvel, L. (2006), *Les classes moyennes à la dérive*, Paris : Seuil. Voir en particulier le chapitre 1.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Bosc, S. (2008), *op. cit.*

- **La classe supérieure : [4 ; +]**

A noter que pour les individus situés aux bornes de chaque catégorie, nous arbitrons sur leur positionnement dans la catégorie inférieure ou supérieure en fonction de l'analyse qualitative des entretiens et de manière à limiter l'hétérogénéité au sein de chaque catégorie. Cela renforce l'idée et nous reprenons ici les arguments mentionnés par Sinthon (2018, chapitre 8), que les frontières que nous identifions entre les « classes » que nous avons construites sont artificielles, au sens où elles ne reflètent pas forcément des « coupures » dans l'espace social. L'échelle sociale gagnera donc parfois à être appréhendée en termes continus plutôt que catégoriels.

Limites principales de notre analyse

Il faut davantage voir dans l'analyse que nous faisons des trajectoires sociales, à partir du matériau constitué, une sociologie de l'acte entrepreneurial « innovant », resitué dans une dynamique d'ensemble, plutôt qu'une analyse détaillée des cheminements individuels qui conduisent d'une position à une autre. La typologie que nous avons construite et c'est une première limite, ne rend ainsi pas assez compte des aspects non-linéaires, de la complexité des arrangements et des instabilités inhérentes à chaque parcours. Nous nous intéressons en effet d'abord aux positions sociales objectives et à leurs évolutions de long terme, en prenant un point de départ (la position des parents, ou « capital d'origine »), un point d'arrivée temporaire (la position de l'enquêté au moment de la création, ou « capital d'arrivée »), puis en distinguant, lorsque les informations sont disponibles, les positions occupées entre ces deux points focaux. Sur ces aspects, nous calquons sommairement notre analyse sur le cadre proposé par Dubar (1998, p. 77-78) et qui permet de distinguer les trajectoires ascendantes, stables et descendantes.

Une difficulté est alors, dans la mesure où beaucoup d'enquêtés sont jeunes et sans expérience professionnelle, de dégager des enseignements structurels sur des positions en cours de construction ou à peine construites. La comparaison inter enquêtés des dynamiques individuelles doit en premier lieu tenir compte du fait que tous les enquêtés sont à des stades différents de leur trajectoire lorsqu'ils entreprennent et précisément interroger ce que cette diversité nous dit de l'acte entrepreneurial et de ses conditions sociales d'apparition.

Une autre limite notable de cette analyse est que nous ne possédons que rarement des informations sur le niveau de vie des grands-parents des enquêtés ou sur les professions qu'ils occupaient. La société marocaine a connu de nombreuses évolutions depuis l'indépendance (industrialisation, urbanisation, etc.), ce qui est retracé dans les histoires familiale et que

nous ne sommes pas en mesure de donner à voir sur le très long terme. Néanmoins, bien que cette lacune empêche de saisir l'intégralité des lignées et d'analyser les trajectoires intergénérationnelles dans leur profondeur, elle ne contrevient pas à une analyse dynamique au niveau individuel.

Enfin, le codage spécifique que nous avons explicité plus haut réduit l'information autour d'une variable numérique unique, porteuse de peu de sens. Ce codage a uniquement vocation à hiérarchiser les enquêtés autour de catégories d'intensité que nous avons présentées (niveau très faible, faible, moyen, élevé ou très élevé de capitaux possédés) et dont le nombre a été arbitrairement fixé à cinq. De fait, le nombre de mobilités (ascendantes ou descendantes) observées est positivement corrélé au nombre de niveaux créés. Dit autrement, retenir trois niveaux (faible, moyen, fort) au lieu de cinq aurait conduit à observer moins de mobilités, et inversement si nous avions retenu dix niveaux. Cela invite à la plus grande prudence dans l'interprétation des mobilités, comprises comme passage d'un niveau à un autre et donc dépendantes de la construction de ces mêmes-niveaux.

Annexe 4: Enquêter sur les aspirations des « startuppers »

Deux problèmes empiriques connexes se posent lorsque l'on enquête sur les aspirations des créateurs d'entreprises. Le premier est de savoir par quelle méthode identifier ce qui constitue les aspirations/motivations du créateur, telles qu'elles l'ont subjectivement conduit à concevoir un projet de *start-up*. Le second est de savoir comment les comptabiliser pour en proposer une lecture synthétique et opérationnelle d'un point de vue de la recherche.

Identifier les motivations

Pour identifier les « motivations », de nombreuses études, relevant plutôt de l'économie ou de la gestion mais aussi de la sociologie, s'appuient sur des données issues de questionnaires qui comprennent différentes modalités – sur lesquelles il serait trop long ici de revenir – mais qui consistent généralement à interroger les enquêtés sur une liste préétablie de motivations typiques répertoriées. Nous pouvons ici citer en France par exemple l'enquête de panel SINE (Système d'information sur les nouvelles entreprises) réalisées par l'INSEE et dont la cohorte est renouvelée tous les 4 ans. La question 21 (questionnaire de 2014) intitulée « Quelles sont les principales raisons qui vous ont poussées à créer ou reprendre une entreprise ? » offre 9 possibilités de réponses. Celles-ci reprennent les motivations les plus courantes et sont fortement structurées autour de l'opposition « choisi » / « contraint »²⁰. Un autre exemple est l'enquête GEM (Global Entrepreneurship Monitor) réalisée à l'échelle internationale et dont les données sont très largement utilisées (dont dans le chapitre 1 de cette thèse). Les motivations y sont résumées à l'opposition « opportunité » / « nécessité », l'entrepreneur enquêté ayant à choisir entre ces deux modalités²¹. Ces méthodes peuvent s'avérer assez complètes, tant dans le nombre de motivations que l'enquêté peut mentionner (14 modalités dans l'étude de Cromie, 22 dans l'étude de Stephan *et al.*, 23 chez Birley et Westhead, etc.) que dans leur possible hiérarchisation. Toutefois, il nous semble que les approches de ce type sont limitées par la réduction même de la subjectivité à des catégories qui préexistent à l'entretien et à propos desquelles l'enquêté est amené à se positionner. Il ne s'agit pas ici de critiquer la posture hypothético-déductive sous-jacente à ces études, mais la manière dont elles entendent se saisir

²⁰ Cf. https://www.insee.fr/fr/metadonnees/source/fichier/Questionnaire_SINE_2014_init_entreprises.pdf, page consultée le 5 septembre 2019

²¹ En toute rigueur, certaines enquêtes par questionnaire, toutefois, ne proposent pas de catégories déjà établies et laissent l'enquêté définir lui-même sa réponse. Cela est le cas par exemple dans les données du Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (PSED) utilisées entre autres par Edelman *et al.* (2010).

des subjectivités. Outre la non-équivalence morale des catégories²² et leur ordonnancement²³ qui peuvent amener à différents biais dans les réponses, ces travaux reposent sur quatre implicites principaux :

- (1) que les catégories de motivations ont la même signification pour tout le monde ;
- (2) que les motivations sont clairement établies dans l'esprit des entrepreneurs de sorte qu'ils peuvent répondre instantanément à une question à choix multiples (ou, le cas échéant, à une question libre) ;
- (3) que le travail de sélection entre ces motivations et leur hiérarchisation (soit en choisir une seule ou plusieurs, soit les classer entre elles par ordre d'importance) peut (et doit) être fait uniquement par l'enquêté ;
- (4) que ses motivations peuvent être isolées les unes des autres, sans chercher à comprendre comment, mais surtout pourquoi, elles s'articulent.

Lorsque, dans le cadre de cette thèse, nous avons choisi une méthode qualitative de construction des données comme l'entretien semi-directif, notre objectif était de dépasser certaines limites des quatre implicites évoqués :

(1) d'une part en ne posant pas une question unique qui visait à la prise en compte des motivations, mais en laissant l'enquêté revenir de lui-même, à travers le récit de création, sur les raisons sous-jacentes à sa décision d'entreprendre. Il y a l'idée que les subjectivités se construisent dans le récit, qu'une motivation ne précède pas sa mise en paroles et quel revêt différentes définitions ;

(2) d'autre part nous entendions, à partir du matériau qualitatif constitué, procéder nous-même à une hiérarchisation, ou plutôt à un amendement de la hiérarchisation effectuée par les enquêtés. Il ne s'agissait pas tant alors de contester leur capacité à émettre un classement sur ces motivations, qu'à éclairer ce classement à l'aune des autres éléments présents dans l'entretien (ajouts, retraits, contradictions, etc.) ;

²² On peut ici faire l'hypothèse qu'il est plus aisé d'affirmer (tant vis-à-vis de soi que de l'enquêteur), à travers l'acte entrepreneurial, vouloir œuvrer pour la communauté que de vouloir s'enrichir personnellement. Ce biais est également possible dans les entretiens semi-directifs, mais cette méthode d'enquête offre davantage de moyens de contrôle qu'un questionnaire ou entretien directif.

²³ On peut s'interroger, dans l'enquête SINE de l'INSEE composée de plusieurs dizaines de questions (45 dans le questionnaire 2014), sur la corrélation entre la présence de « l'indépendance » comme première modalité dans la question 21 (qui comprend tout de même 9 modalités) et le fait que cette modalité soit citée très majoritairement par les enquêtés.

(3) enfin, en questionnant l'articulation et en mettant en débat des motivations différentes ou d'apparences contradictoires, soit directement durant l'entretien pour amener l'enquêté à préciser ce qui pouvait être analysé comme un hiatus, soit durant l'analyse.

Comptabiliser et traiter les motivations

La question de la comptabilisation apparaît, dans un second temps, centrale pour dresser un panorama des motivations observées. Ce travail de comptabilisation fait partie intégrante du travail de recherche et nécessite une transparence sur deux points pour autoriser une critique.

Premièrement, il s'agit d'éclaircir ce que nous prenons en compte comme « motivations/aspirations » et ce que nous choisissons d'omettre. Par exemple, pratiquement tous les entretiens font écho à un « *désir d'autonomisation* ». Si ce dernier est parfois très prégnant dans les discours, il est aussi parfois très secondaire. Nous avons opté dans ce chapitre pour une prise en compte des motivations les plus prégnantes, c'est-à-dire celles qui sont récurrentes dans les discours de justification (concrètement, celles dont les registres lexicaux reviennent à plusieurs reprises dans l'entretien). Notre hypothèse était que les logiques d'action se retrouvent dans ces registres de justification et que leur intensité est proportionnelle à l'occurrence de ces registres. Cela n'a toutefois pas exclu par la suite de réfléchir dans l'idée d'un continuum plutôt que par l'intermédiaire de catégories binaires (dans le chapitre 5, par exemple).

Deuxièmement, la synthèse de l'information obtenue et les catégories de « motivations » constituées conditionnent fortement l'analyse qui en suit, ce qui invite à préciser en détails la manière dont sont constituées ces catégories. Deux écueils nous semblent ici à éviter :

- (1) Distinguer des catégories qui se recoupent. Cromie (1987) choisit de spécifier 14 motivations distinctes, sans préciser ce qui préside à ces 14 catégories. La catégorie « *entrepreneurship* », qu'il définit comme « un désir de long terme de posséder son propre business » peut sembler redondante par rapport à la catégorie « *achievement* », qu'il définit comme « le plaisir de générer des ressources et de lancer avec succès une entreprise »²⁴. On peut faire l'hypothèse raisonnable que réaliser ses désirs professionnels peut s'avérer être une source d'accomplissement personnel. La question est alors : que cherche-t-on à montrer en distinguant ces catégories ? *A minima* cela

²⁴ Traduction réalisée par nos soins.

suppose de réfléchir au travail de catégorisation et à comment il peut faire sens par rapport à la question de recherche.

(2) Confondre aspirations liées à l'entrepreneuriat et motivations à quitter son emploi précédent. Dubini (1989) par exemple, crée parmi les motivations la catégorie « *escape* », comprenant, entre autres, le fait de fuir un travail insatisfaisant (*job dissatisfaction*). Si l'insatisfaction dans le travail est inévitablement une raison pouvant amener à quitter son emploi comme nous l'avons vu dans le point précédent (ou raisons *push* chez Shapero et Sokol), elle ne dirige pas en tant que telle vers l'entrepreneuriat. Ou alors elle y conduit, mais parce que l'individu perçoit dans l'entrepreneuriat ce qu'il dit ne pas pouvoir obtenir dans le salariat ou dans son emploi précédent (sens, autonomie, etc.). La question est en effet de savoir pourquoi l'entrepreneuriat peut générer satisfaction chez ces travailleurs « insatisfaits ».

Identifier et répertorier les aspirations dans notre matériau d'enquête

Comme signalé plus haut, aucune question dans notre guide n'était expressément destinée à s'intéresser aux aspirations des « startuppers ». De fait, les questions par lesquelles nous ouvrions les entretiens amenaient régulièrement à évoquer les raisons de leur engagement entrepreneurial, mais les résultats présentés dans le chapitre 4 ne se limitent pas au traitement de ces seules questions. Il n'était en effet pas rare que des registres de justification apparaissent plus tard dans l'entretien. Une recherche des champs lexicaux relative à chaque catégorie a ainsi été réalisée pour contrôler différentes omissions qu'auraient introduit la focalisation exclusive sur les questions sélectionnées. Par exemple, pour la catégorie « rapport social » nous avons recherché les occurrences des adjectifs « indépendant », « autonome », « libre » et les noms qui s'y raccrochent. Pour la catégorie « activité sociale », nous avons recherché ce qui faisait référence au « collectif », aux « relations », à l'« utilité » ou à l'« impact » de l'acte. Et ainsi de suite pour les autres catégories.

A partir d'une focalisation sur les premières parties des entretiens et de cette recherche sémantique, il a été possible de classifier les motivations autour des cinq catégories évoquées dans le chapitre 4.

Annexe 5: Construire un matériau mixte inspiré des « narrations quantifiées »

Dans cette annexe, nous revenons sur les étapes de la construction des données sur le réseau des enquêtés, depuis la réalisation des entretiens semi-directifs jusqu’au traitement des données quantitatives issues de ces mêmes entretiens. Nous avons repris plusieurs propositions spécifiques à la méthode des « narrations quantifiées », sans toutefois s’y arrimer pleinement. Le tableau ci-dessous dresse une brève synthèse des emprunts et des différences majeurs de notre méthode vis-à-vis de la version présentée par Grossetti (2011a).

Tableau 33: Comparaison de notre méthode de construction de données mixtes par rapport aux "narrations quantifiées"

Emprunts	Défauts
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saisir le rôle du réseau et la question de l’encastrement par des questions à trame biographique. 2. Réalisation de relances, <i>via</i> des questions plus directives, pour l’accès à des ressources spécifiques non mentionnées spontanément (financement, travail notamment) ou pour des détails concernant l’accès à des ressources mentionnées (longueur de chaînes, etc.) 3. Recoupement, lorsque cela était possible, des discours avec des sources écrites (articles de journaux, données des sites d’associations, informations glanées sur Internet, etc.) 4. Codage des entretiens sur la base d’identification de séquences d’accès à des ressources dans les entretiens. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nous avons interrogé seulement une personne (le fondateur historique, lorsqu’il ou elle était identifiable) dans l’entreprise. 2. Nous n’avons pas construit un récit synthétique à partir de toutes les ressources obtenues. 3. Nous n’avons pas fait d’allers/retours avec l’entrepreneur pour intégrer ses amendements sur le récit ainsi constitué.

Le guide d’entretien avec les entrepreneurs (cf. annexe 10) constitue la première étape de la construction des données. Il s’est agi d’intégrer à la fois des questions invitant au récit biographique et de préparer des relances spécifiques, soit quand certaines ressources n’étaient pas mentionnées, soit lorsque les informations sur ces ressources étaient incomplètes. Notons ici que le guide présenté en annexe 10 n’a pas concerné le premier quart des entretiens réalisés : pour ces entretiens-là, notre stratégie de cartographie quantitative du réseau reposait sur un « générateur de noms » (cf. annexe 2). Toutefois, la grille d’entretien comprenait déjà des questions sur l’histoire de la création et sur certains aspects du réseau personnel mobilisé. À ce titre, nous avons tout de même codé ces entretiens, selon la même méthode utilisée pour les

entretiens suivants car il était possible d'y identifier des séquences d'accès à des ressources. Nous n'avons pas constaté de différences majeures sur le nombre de ressources qu'il était possible de recenser, mais parfois un manque plus marqué d'informations sur les ressources obtenues, ce qui n'a pas empêché le codage. D'une manière générale, dans beaucoup d'entretiens d'autres relances auraient été nécessaires, au regard de notre matériau final, pour affiner nos données : cela est sans doute imputable à notre inexpérience vis-à-vis de la méthode des « narrations quantifiées » et aussi au fait que nos entretiens ne se limitaient pas à la cartographie du réseau et à l'implémentation de cette méthode. Ils avaient comme ambition d'aborder plusieurs autres aspects (trajectoires sociales des créateurs, aspirations, représentations, etc.), ce qui demandait un degré d'attention et de concentration particulièrement importants.

Une fois l'entretien réalisé et retranscrit, nous avons identifié dans les fichiers .doc des transcriptions les séquences d'accès, avec une notation en commentaire précisant les informations d'intérêt sur la ressource et la manière dont elle a été obtenue. Cela est valable excepté pour les 12 derniers entretiens qui n'ont pas été retranscrits intégralement : pour ces 12 entretiens, nous avons codé directement, à partir du fichier audio, les ressources obtenues et leurs caractéristiques. Nous présentons ci-dessous quatre séquences, pour illustration :

Exemple 1 : séquence d'accès à la ressource « travail » (associé)

Quentin : « Donc c'était toi qui étais le fondateur ?

Marouane : Le fondateur historique voilà.

Q : Et après tu as cherché des associés ?

M : Voilà, j'ai constitué une équipe. Il y a Sofiane qui est venu, on s'est connus en fait sur les bancs de l'école, c'est un ingénieur aussi. On s'était quitté... en fait lui c'est un Lillois, c'est un ch'ti. Il était revenu à Paris faire un master, etc., je lui ai proposé le projet, ça lui a plu, il m'a rejoint. »

Exemple 2 : séquence d'accès à la ressource « aide technique »

Mohamed : « [...] et il faut dire aussi que plusieurs de nos amis nous ont aidé. Par exemple on se rappelle d'Aïda et Meriem, qui sont des personnes qui gèrent une petite boîte de télécommunication. [...] Elles nous ont réalisé une vidéo au début, des photos, un shooting.

Quentin : L'aspect marketing un peu ?

M : Voilà exactement, la pauvre elle était enceinte de 8 mois, elle s'est déplacée, sur leurs frais, ils nous ont amenés avec eux, ils nous ont filmés, et tout, ils ont fait tout le montage, la totalité des choses que l'on demandait, et ils nous ont... [ne finit pas sa phrase].

Q : Ce sont des amis que vous aviez avant ?

M : Exactement, et ils ne nous ont rien pris.

Q : C'est vous qui avez demandé spécifiquement [cette aide] ou c'est eux qui... ?

M : Oui. »

Exemple 3 : séquence d'accès à la ressource « soutien moral »

Imen : « En fait mes parents sont analphabètes et ils n'ont rien à voir avec l'entrepreneuriat, sauf que j'ai un grand frère qui a suivi à peu près le même parcours que le mien, lui aussi il m'a préparé le terrain.

Quentin : Et tu l'as mobilisé directement ?

I : En fait je lui ai parlé, il me soutient lui. »

Exemple 4 : séquence d'accès à la ressource « financement »

Azzedine : « on a remporté des prix aussi à l'échelon national, il y a la compétition X, qui est une compétition qui a été organisée dans l'école HTP, on a remporté le 1er et le 3eme prix. Le premier prix c'était un prix de 10 000 drh, et le 3ème prix c'était un prix de 4 000 drh. »

A partir de ces séquences (460 au total), nous avons codés différentes caractéristiques spécifiques à la ressource, à la manière dont elle a été obtenue, à la personne ou structure qui l'a fournie et à l'entrepreneur qui l'a reçue, comme précisé dans le chapitre 5. La capture d'écran ci-dessous est un aperçu de la base de données constituée sur le logiciel Stata. Chaque ligne correspond à une séquence (idseq), associée à un entrepreneur enquêté (idenq), et concerne un type de ressource (typress), obtenue dans une phase particulière de la création (avant/0 à 1 an/plus d'un an) (phares), auprès d'un acteur particulier (acteur et typact). Sont ensuite indiqués : la sphère sociale à laquelle appartient cet acteur (famille/ami/etc.) (sphsoc), le degré de chaîne relationnelle pour accéder à la ressource (chairel), et ainsi de suite.

Figure 18: Extrait de la base de données des ressources obtenues, à partir du logiciel Stata

idseq	idenq	typeress	phares	acteur	typact	sphsoc	typrel	chairel
1	1	1	1	Attijariwafa	1	3	.	2
2	2	1	3	AFEM	1	3	.	1
3	3	1	1	REM	1	3	.	1
4	4	1	3	chef d'entreprise (via REM)	2	3	1	2
5	5	1	1	associé investisseur	2	3	1	2
6	6	1	16	attijariwafa	1	3	.	2
7	9	1	6	réseaux sociaux	6	5	.	1
8	10	1	8	associé investisseur	2	3	1	2
9	11	1	8	entrepreneurs rbatis et casaouis	3	3	1	2
10	12	1	7	entrepreneurs rbatis et casaouis	3	3	1	2
11	13	1	8	entreprise immobilier	1	3	.	2
12	14	1	5	site Alibaba	6	5	.	1
13	16	2	11	mehdi	2	2	2	1
14	17	2	11	abdessamad	2	1	7	1
15	18	2	10	amis, voisins (bouche à oreilles)	3	2	2	1
16	19	2	1	parents	4	1	4	1
17	20	2	12	parents	4	1	4	1
18	21	2	7	Enactus (+empact)	1	3	.	1
19	22	2	1	Enactus (+empact)	1	3	.	1
20	23	2	1	MCISE	1	3	.	2
21	24	2	3	MCISE	1	3	.	2
22	25	2	8	sœur de l'associé	2	1	7	2
23	26	2	1	amis	3	2	2	1
24	27	2	9	amis	3	2	2	1
25	28	2	8	amis de K vision	3	2	2	1
26	29	2	8	amie	2	2	2	1
27	30	2	13	parents	4	1	4	1
28	31	2	9	équipe MCISE	4	3	1	2
29	32	2	9	équipe Enactus	4	3	1	1
30	33	2	9	mehdi	2	2	2	1

Annexe 6: Tableau des trajectoires individuelles vers la start-up

Enquêté	Trajectoire sociale	Socialisations antérieures				Transition effective	
		Formation Spécifique	Autrui(s) significatif(s)	Engagement associatif ¹	Situation pro avant création	Evènement de vie	« Passeur »
Safae	Trajectoire 1 : Ascension scolaire, ascension économique incertaine	Non	<u>Parents (restaurateurs)</u> « L'idée de ne plus être salariée elle était là depuis toujours... j'ai grandi dans cet environnement où l'entreprise et la famille, l'entreprise et la vie ne faisaient qu'un »		Salariée stable	<u>Migration</u> (France, son pays de naissance, au Maroc, pays d'origine) – quelques années avant la création	
Loubna		Non		++	Etudiante		<u>Un responsable d'association</u> (Inscription dans un incubateur grâce à lui)
Marouane		Non	<u>Son père :</u> « Mon père lui c'est quelqu'un qui a toujours été un peu entrepreneur dans ce qu'il faisait, justement lui il n'aime pas être type « contrat à vie », donc lui il n'y a pas eu de souci »		Sans emploi	<u>Migration</u> (De la France vers le Maroc (pays d'origine des parents). S'installe en partie au Maroc avec son projet entrepreneurial en tête)	
Brahim		Oui		+	<u>Indépendant</u> (autoentrepreneur pour Uber)	<u>Migration</u> (S'inscrit dans un incubateur lors de son retour à Casablanca, après quelques années passées à Agadir)	
Aniss		Oui	<u>Père (entrepreneur)</u> « C'est un peu une graine qui coule dans mes veines »	+	Etudiant		<u>Le créateur d'une start-up marocaine</u>
Khalid		Non		+	Etudiant		
Farid		Non	<u>Parents (entrepreneurs)</u>		Entrepreneur (plusieurs projets)		
Samir		Non			<u>Indépendant</u> (consultant)	<u>Migration</u> (De la France vers Maroc : « il y a eu des choses qui m'ont décidé de revenir juste après, je suis revenu au Maroc, avec la décision d'entreprendre »)	
Hamza		Non	<u>Grand-frère :</u> « Mon grand-frère. Il m'a dit « si tu veux faire de l'entrepreneuriat, construire quelque chose de toi-même,	++	Etudiant		

¹ ++ = membre ayant un pouvoir de direction (chef d'équipe, de projet, etc) ; + = membre sans responsabilité.

			va chez Enactus, j'ai plein d'amis qui l'ont intégré et essayé de faire ça » ».				
Issam		Non		+	Etudiant		
Asma		Non	Grand-frère (philosophe)	++	Etudiante		Son associé
Abdelraman		Non			Etudiant		
Aïcha		Oui		+	Etudiante		
Lahcen		Oui		+	Salarié précaire		
Imen		Non	<u>Grand-frère (comédien et humoriste)</u> « J'ai un grand frère qui a suivi à peu près le même parcours que le mien, lui aussi il m'a préparé le terrain »	++	Etudiante		
Idriss		Oui		++	Salarié stable		
Hassan		Non			Indépendant		<u>L'association Start-up Maroc</u> qui s'est installée dans son université et lui a permis de concrétiser son projet jusque-là plutôt vague
Azzedine	Trajectoire 2 : Ascension sociale	Non		++	Salarié stable		
Zineb		Non			<u>Indépendante</u> (ouvre son propre cabinet de consulting)		
Saïd		Non	<u>Mère (rentière) :</u> « En fait mes parents ils avaient toujours une affaire à gérer en parallèle de leur travail, ma mère c'est quelqu'un qui a hérité de son père des biens, et donc elle les a gérés »	++	Salarié stable		
Fouad		Non			Salarié précaire		
Mohamed		Non	<u>Oncle (pharmacien – entrepreneur) :</u> qui était « toujours le plus proche de [lui] »	++	Indépendant		
Laila		Oui			Etudiante		
Bouchra		Non		++	Etudiante		<u>Un responsable d'incubateur</u> qui lui propose d'intégrer sa structure : « Avec lui j'ai commencé à penser business »
Omar		Non			Salarié stable	Séparation + Migration	

						De la France vers le Maroc	
Sofiane	<p><u>Trajectoire 3 :</u> Reproduction de la classe intermédiaire supérieure</p>	Non		++	Etudiant	<u>Migration</u> (Quitte Agadir où vivent ses parents pour s'installer à Rabat pour les études)	
Soukaina		Non	Père (architecte)	++	Salariée stable		
Jaalaeddine		Oui	<u>Son père</u> : « qui n'est pas un entrepreneur, enfin, c'est un auteur de livres. Je ne crois pas qu'on va dire que c'est un entrepreneur, mais il a un comportement entrepreneurial ». Il écrit des manuels scientifiques, il a eu « des actions entrepreneuriales, parce qu'il fallait vendre son livre, et il le distribuait, partout au Maroc, il l'a fait lui-même »		Entrepreneur	<u>Migration</u> (Retour au Maroc après avoir refusé des propositions d'emploi au Canada)	
Nasser		Non			<u>Indépendant</u> (consultant dans la finance)	<u>Migration</u> (Entreprend quelques années après son retour au Maroc, après avoir vécu en France plusieurs années) <u>Divorce + retour chez son père</u> (contexte de court terme)	
Achraf		Non		+	Etudiant		<u>La prof de marketing</u> « Son cours de marketing, disons... c'est une découverte pour un entrepreneur. C'est un nouveau monde » [...] « elle nous suit »
Oumaima		Non	<u>Père (passionné d'entrepreneuriat)</u> « Mon père si, il faisait des initiatives entrepreneuriales, en parallèle avec son boulot »	+	Etudiante		
Hicham		Non	<u>Mère (indépendante)</u> : de laquelle il était le plus proche dans sa fratrie	++	Etudiant		<u>L'incubateur</u> (voit une offre de l'incubateur et décide de l'intégrer)
Kader		Oui		++	Salarié stable		
Soraya	<p><u>Trajectoire 5 :</u> Reproduction incertaine</p>	Non		++	Salariée stable		
Assia		Oui		++	Salariée précaire		
Nour		Oui	<u>Sa mère (pharmacienne)</u> : « j'ai toujours vu ma mère libre » « indirectement j'ai vécu dans un modèle libéré du salariat »		Salariée stable	<u>Naissance de sa fille</u> (Qui l'amène à questionner la combinaison des temps sociaux)	
Youssouf		Oui			<u>Indépendant</u> (consultant auprès de Ministères et instances privées)		

Naïma	<p><u>Trajectoire 4 :</u> Reproduction de la classe supérieure</p>	Oui	<u>Père (entrepreneur et enseignant en entrepreneuriat) et plus globalement famille d'entrepreneurs</u>		Etudiante		
Sana		Oui			Etudiante		
Abdelhakim		Non		++	Indépendant		
Dounia		Non			<u>Indépendante</u> (journaliste, auteure de blogs)		<u>Une amie responsable d'un espace de co-working qui lui propose l'idée d'une entreprise et d'incuber l'entreprise, « ça pousse à se prendre au sérieux »</u>
Yacine		Oui			<u>Indépendant</u> (À la tête d'une firme de services)	<u>Migration</u> (Retour au Maroc après études et quelques années à Paris)	<u>L'ami d'enfance, qui lui propose de monter une entreprise dans le secteur du « web »</u>
Abdel		Non	<u>Mère (pharmacienne)</u> « Ma mère est pharmacienne, moi j'estime qu'être pharmacien c'est être entrepreneur. Tu as ton propre business, un stock à gérer, tu as des clients, que tu dois fidéliser, tu dois savoir quels sont les médicaments qu'il faut commander. Il n'y a pas plus entrepreneurial que d'ouvrir sa pharmacie hein. J'ai toujours eu le modèle de ma mère d'un côté, qui était épanouie, parce que c'est sa boîte, elle allait tous les jours dans sa boîte »		<u>Indépendant</u> (consultant en IT pour des cabinets)	<u>Migration</u> (Retour au Maroc après avoir étudié puis vécu plusieurs années aux États-Unis)	
Inès		Oui			Sans emploi	<u>Migration</u> (De l'Egypte où elle a vécu une dizaine d'années, au Maroc son pays natal, un an avant la création)	
Hind		Oui			Salariée stable	<u>Migration</u> (Retour au Maroc après avoir été dans des pays du Nord et MENA)	
Othmane		?	Non	++	<u>Indépendant</u> (consultant en formation)		<u>Son ami qui lui a proposé de construire un projet d'entreprise</u>
Lhoussaine		?	Non		Etudiant		
Amhil		?	Non	++	Entrepreneur	<u>Migration</u> (Vers le Maroc avec le projet de l'entreprise en tête)	
Rania		?	Non		Salariée précaire		

Annexe 7: Tableau général des enquêtés

Les enquêtés et leur entreprise ont été anonymisés.

Enquêté	Âge	Sexe	Nom de l'entreprise	Activité de l'entreprise	Domaine de formation (niveau d'études)	Lieu(x) de formation	Professions des parents
Youssouf	18	H	Plyn	Application mobile éducative	Economie (formations sans diplômes)	Ecole privée (Afrique)	Parents « top managers dans des grandes entreprises »
Issam	19	H	Nowaste	Recyclage d'objets quotidiens	Physique (en cours)	Université Mohamed V, Rabat (UMV)	Mère qui « travaille dans le public »
Hicham	20	H	Medecin-al	Application mobile dans le secteur de la santé	Médecine (en cours)	UMV	Père ingénieur, cadre supérieur (privé) Mère indépendante à mi-temps
Sofiane	20	H	Networker	Application mobile dans le secteur de la santé	Informatique (en cours)	Institut national des statistiques et de l'économie appliquée (INSEA), Rabat	Père cadre informaticien Mère cadre dans un établissement scolaire
Aïcha	21	F	Oceacycle	Recyclage de déchets issus de la pisciculture	Economie (en cours)	Université Aïn Chock, Casablanca (UAC)	Mère « indépendante mais pas vraiment entrepreneur »
Khalid	21	H	CareYourself	Consultations médicales par Internet	Génie civil (en cours)	Ecole Mohammmedia des ingénieurs (EMI)	Père enseignant, directeur d'école Mère enseignante
Hamza	21	H	Ecoheater	Four à combustibles écologique	Informatique (en cours)	ENSA, Kénitra	Père qui « a un métier libre, mais qui n'est pas entrepreneur » Mère fonctionnaire
Achraf	21	H	Solidarit-e	Plateforme de recrutement en ligne	Génie industriel (en cours)	EMI	Père cadre supérieur dans un groupe international Mère au foyer
Bouchra	23	F	Safewater	Développement d'un filtre à eau à bas coût	Génie civil (ingénierie)	EMI	Instituteurs
Asma	23	F	Learnee	Méthodes éducatives innovantes	Télécommunications (ingénierie)	Institut national des postes et télécommunications (INPT)	Père enseignant-formateur (retraité) Mère infirmière
Aniss	23	H	Phonemax	Recyclage de forfaits téléphoniques	Economie (en cours)	UMV	Père petit entrepreneur dans le bâtiment (décédé) Mère fonctionnaire puis au foyer
Azzedine	24	H	Construct-Home	Construction de maisons durables	Génie civil (ingénieur)	Ecole Hassania des travaux publics (EHTP)	Père instituteur Mère au foyer
Oumaima	24	F	Agricool	Elevage durable	Génie industriel (ingénierie)	ENSA, Fès	Père cadre supérieur (privé) Mère au foyer
Imen	24	F	Freshelec	Développement d'un frigo sans énergie	Génie des procédés (ingénierie)	Faculté des sciences et techniques (FST), Mohammmedia	Agriculteurs
Idriss	24	H	Larben Inc.	Système de domotique	Economie (master)	Université Ibn Tofail, Kénitra	Militaires (pas d'information sur le grade)

Naïma	25	F	Yourroom	Site d'annonces en ligne	Management (master)	UAC	Père enseignant-chercheur et entrepreneur Mère au foyer
Soraya	26	F	CreationSpace	Service aux travailleurs	Comptabilité (licence)	IFIAG	Père expert-comptable Mère indépendante puis au foyer
Samir	26	H	Nedelon	Cabinet de marketing spécialisé	Ingénieur d'affaires	INPT et Télécom Bretagne	Militaires (sous-officiers)
Lhoussaine	26	H	Owifi	Service de connexion Internet	Informatique (master)	Université privée (Maroc)	Informations manquantes
Othmane	26	H	Farlikk	Réseau social en ligne	Chimie (master)	FST, Mohammedia	Informations manquantes
Loubna	27	F	Ecoseed	Production agricole innovante et durable	Biologie (doctorante)	UMV	Père instituteur Mère au foyer
Marouane	27	H	Nomadical	Service de santé ambulant	Génie mécanique (ingénieur)	Ecole d'ingénieurs publique (France)	Père ouvrier agricole puis exploitant Mère ouvrière agricole
Hassan	27	H	MKNet	Site Internet de partage de données	Mathématiques (licence)	UMV	Mère employée, père absent
Hind	28	F	E-Pastry	Réservation de cours en ligne	Finance (master)	Université Paris Dauphine	Père cadre supérieur (privé)
Fouad	29	H	Tomacom	Plateforme de paiement en ligne	Informatique (ingénieur)	Université Al Akhawayn, Ifrane	Père comptable dans un groupe privé Mère institutrice
Kader	29	H	TakeaWork	Site Internet de recherche d'emploi	Marketing (master)	ISCAE Casablanca + Université Laval (Canada)	Informations manquantes
Amhil	29	H	Bekan	Moyen de transport écologique et bon marché	Génie électrique (licence)	IUT en France	Informations manquantes
Lahcen	29	H	Lifemonitor	Service d'assistance pour accidentés de la route	Informatique (ingénieur)	ENSIAG	Instituteurs
Sana	30	F	Healthy-Lifestyle	Plateforme de loisirs	Gestion (doctorat en cours)	UAC	Professeurs à l'université
Safae	30	F	Esitorm	Vente de supports publicitaires	Agroalimentaire (DU)	Université d'Avignon	Propriétaires d'un restaurant
Soukaina	30	F	Fazda	Habillement pour enfant	Sciences de l'information (ingénierie)	CESI, Paris	Père architecte (libéral) Mère « dans le public » (retraitée)
Assia	30	F	IDSM	Social	Management (master)	ENCG, Tanger	Père haut-fonctionnaire Mère au foyer
Laïla	31	F	Ecocycling	Recyclage de déchets organiques	Management (doctorante)	ENCG, Settat	Mère employée
Mohamed	31	H	Yourlocation	Locations immobilières en ligne	Informatique (master)	ESC Toulouse + ENCG Settat	« Salariés dans le public »
Nasser	32	H	Xperienza	Agence de tourisme	Génie électrique (ingénieur)	ENSEEIHT, Toulouse	Père ingénieur, cadre dans le privé
Yacine	32	H	Easydeal	E-Commerce	Management (master)	HEC, Paris	Père économiste et diplomate
Zineb	33	F	Hireme	Aide à la recherche d'emplois	Génie civil (ingénierie)	EHTP	Instituteurs

Nour	33	F	Kala	Gamme de prêt-à-porter végan et durable	Commerce (master)	ESSEC	Père grand commerçant dans le textile Mère pharmacienne
Jaalaeddine	33	H	Resslan	Plateforme collaborative de loisirs	Management (Master)	Université de Vancouver (Canada)	Père indépendant (auteur scientifique) Mère au foyer
Brahim	34	H	Webday	<i>Webmastering</i>	Economie (master)	UAC	Père fonctionnaire Mère au foyer
Abdelhakim	34	H	Shormap	Application de shopping	Gestion/informatique (master)	ESIG, Rabat	Père enseignant chercheur Mère juriste en entreprise
Abdelraman	35	H	AVX Motor	Industrie aéronautique	Génie électrique (ingénieur)	Université publique (Allemagne)	Père petit commerçant Mère institutrice
Rania	36	F	ABC-Learning	Méthode éducative innovante	Sciences de l'éducation (master)	Université Paris Est-Créteil	Informations manquantes
Farid	36	H	Freelorb	Industrie électronique	Informatique (licence)	Université Polytechnique, Valence (Espagne)	Gérants d'une entreprise familiale (PME)
Saïd	37	H	Beta Science Organisation	Appui à la recherche scientifique, formations	Informatique (doctorat)	UIT, Kénitra	Père instituteur Mère au foyer
Omar	37	H	Kiwi	Service de livraison à domicile	Informatique (master)	Université privée (France)	Parents « fonctionnaires »
Abdel	38	H	Betterhealth	Publicité ciblée sur la santé	Informatique (master)	Northwestern University (E-U)	Père pilote de ligne Mère pharmacienne
Inès	42	F	Hadiq-ti	Système agraire en circuit court	Economie (master)	Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne	Informations manquantes
Dounia	42	F	Fash-On	Service de beauté à domicile	Design (master)	Art'Com, Casablanca	Informations manquantes

Annexe 8: Tableau récapitulatif des entretiens réalisés avec les acteurs institutionnels et associatifs

Institution ¹	Rôle(s) et fonction(s) de l'institution	Entretien réalisé avec...
Centre Régional d'Investissement (CRI) de Rabat	Institution créée dans les années 2000 qui met en place un guichet unique centralisant toutes les étapes administratives de la création d'une entreprise. L'objectif est à la fois de réduire les temps de création, d'être une interface avec les investisseurs potentiels et de réduire l'informalité.	La responsable du CRI de Rabat
AMAPPE (Association marocaine d'appui à la petite entreprise)	Association installée à Rabat et focalisée essentiellement sur les petits entrepreneurs (voire micro-entrepreneurs) en situation précaires (migrants, sans papiers, jeunes défavorisés...). Elle a le soutien de beaucoup d'institutions internationales (notamment ONU).	Un des responsables de l'association
FJE (Fondation jeune entrepreneur)	Association qui aide les jeunes défavorisés à lancer leur entreprise, généralement des entreprises relatives à des coeurs de métiers artisanaux. Elle offre des financements et des formations diverses (au travers des Maisons de l'entrepreneuriat), et cible essentiellement les petites communes rurales plutôt que les grands centres urbains	Le fondateur et président de la fondation
REM (Réseau Entreprendre Maroc)	Association d'origine française qui s'est implantée dans plusieurs pays, dont le Maroc. Elle offre des prêts d'honneurs aux lauréats des sélections annuelles qu'elle organise, et fonctionne sur l'idée de mentorat, avec un réseau important de grands patrons.	La directrice du REM
Enactus Maroc	Association américaine, implantée dans les établissements d'enseignement supérieur et qui mobilise les étudiants autour de projets entrepreneuriaux collectifs sensés répondre à des problématiques sociales/écologiques locales.	Le « country leader »
OCPEN (OCP Entrepreneurship Network)	L'OCPEN est une fondation créée par l'OCP (Office Chérifien des Phosphates, plus grand groupe public marocain) et a pour but de développer « l'écosystème entrepreneurial » au Maroc. La stratégie consiste en des financements (nombreux) : à la fois d'entreprises innovantes, mais aussi d'associations ou d'acteurs locaux qui visent à développer l'entrepreneuriat.	La directrice de l'OCPEN
Technopark Casablanca	Le Technopark a été créé dans les années 2000 autour de l'idée de rassembler les acteurs de l'entrepreneuriat innovant (entreprises + acteurs institutionnels), avec tout un ensemble de services visant à faire que les acteurs se rencontrent, échangent, communiquent, etc.	Le responsable des relations clients du Technopark
Eiréné4Impact, devenu ImpactLab	Fonds d'investissement fondé par une grande fortune nationale, qui investit dans des « startups innovantes » et leur propose différents services, notamment l'incubation ou la pré-incubation.	Le fondateur/directeur
MCISE (Moroccan Center for Innovation and Social Entrepreneurship)	Incubateur associatif situé à Rabat et qui offre chaque année à des promotions d'une dizaine d'entreprises des financements et des formations, ainsi qu'un suivi régulier. Le centre est aussi un espace de <i>co-working</i> à disposition des entrepreneurs rabatais.	Le directeur des programmes (rencontré à plusieurs reprises)
MarocPME (Agence nationale de la petite et moyenne)	Agence Nationale de soutien à la PME, qui finance et structure « l'écosystème entrepreneurial », offre des formations, suivi, conseils, aux PME. L'agence était aussi chargée de mettre en place et implémenter le statut d'autoentrepreneur, fin 2015.	Responsable du service création d'entreprises (en 2016)

¹ Les entretiens sont classés par ordre chronologiques

entreprise)		Un cadre dirigeant (en 2017)
Espace Bidaya	Incubateur casaoui mis en place par le Comptoir de l'Innovation, qui offre financements et formations (suivi régulier), ainsi qu'un espace de travail, a des promotions d'entrepreneurs sociaux à fort potentiel de croissance.	La responsable de l'incubateur
REMESS (Réseau marocain d'économie sociale et solidaire)	Réseau marocain de l'ESS, qui met en place plusieurs programmes axés sur l'entrepreneuriat, essentiellement pour les jeunes défavorisés, dans les régions rurales, autour des valeurs de l'ESS (coopérative, fonctionnement démocratique, vocation sociale, etc.). Financé par des organisations internationales principalement (Union Européenne, Banque Mondiale, ONU, etc.)	Le responsable de la communication
TechVerse	Espace de <i>co-working</i> rabati regroupant différentes entreprises innovantes, offrant un espace de travail et des outils électroniques	Le créateur et responsable
CFCIM (Chambre française de commerce et d'industrie au Maroc)	Association qui facilite la mise en relation d'entrepreneurs au travers des deux rives, favorise le réseautage en organisant des évènements. Elle dispose aussi d'un incubateur et offre des formations aux entrepreneurs qui en sont membres	Un cadre exécutif
Startup Maroc	Association qui organise essentiellement des « Startup Weekends », événement prenant généralement place dans des universités, à travers tout le pays, et dont le but est de réunir l'espace d'un weekend tous les jeunes qui ont une idée de projet entrepreneurial. Au travers de formations express, et de mentoring, les candidats s'affrontent pour établir le meilleur projet, qui se voit récompenser de différentes manières (financement, visibilité médiatique, mentoring, etc.)	Une des créatrices de l'association
EBF (Emerging Business Factory)	Principal incubateur de la région de Marrakech, il regroupe des entreprises innovantes qui y disposent d'un espace de travail, de formation, de services divers.	Le « manager »

Annexe 9: Tableau récapitulatif de l'enquête de terrain

Lieux d'enquête	Date	Entretiens	Observations	Activités annexes
Rabat, Casablanca, Kénitra	De novembre à décembre 2015 (45 jours)	2 entretiens entrepreneurs 5 entretiens responsables associatifs et institutionnels	7 journées : Med Lab Entrepreneurship Summit (2 jours), salon de la PME de Casablanca, visite d'ateliers de tanneurs de la Médina de Rabat, visite du Technopark de Casablanca, visite du Technopark de Rabat, 1776 challenge Cup	Recherches bibliographiques (B.U de l'EGE Rabat, fonds du CJB)
Rabat, Casablanca	De janvier à février 2016 (21 jours)	2 entretiens entrepreneurs 6 entretiens responsables associatifs	4 journées : participation à une journée de formation des entrepreneurs au REMESS, participation à la journée de formation des entrepreneures femmes (association El Moukawila), compétition Seedstars 2016, Africa Start-up Summit.	Recherches bibliographiques (Fonds Saoud de Casablanca)
Rabat, Casablanca, Tanger, Tétouan, Marrakech, Kénitra	De juillet à octobre 2016 (74 jours)	21 entretiens entrepreneurs 6 entretiens responsables associatifs et institutionnels	5 journées : Start-up Weekend de Tétouan (2 jours), observations dans 3 espaces de <i>co-working</i> dédiés à la <i>start-up</i> (Dare Inc., Techverse, Emerging Business Factory).	Recherches bibliographiques (Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc)
Rabat, Casablanca	De janvier à février 2017 (18 jours)	10 entretiens entrepreneurs	2 journées d'observation au Dare Space.	
Rabat, Casablanca, Kénitra	D'octobre à décembre 2017 (42 jours)	14 entretiens entrepreneurs		
Paris	Entre fin 2016 et début 2018	3 entretiens entrepreneurs		
Total	200 jours d'enquête de terrain	69 entretiens semi-directifs	18 journées d'observation	

Annexe 10: Guides d'entretien

Grille d'entretien standard pour les « startupper » :

Questions suivies des relances possibles (en retrait)	Thème
<ul style="list-style-type: none"> - Racontez-moi la création de votre entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Quelles étapes ont été particulièrement difficiles ? Comment les avez-vous surmontées ? - Avez-vous des associés ? Pourquoi ? Comment les avez-vous rencontrés ? - Pouvez-vous revenir sur votre parcours professionnel ? <ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous déjà connu des périodes sans emploi ? Des expériences entrepreneuriales ? 	Biographie, genèse du projet entrepreneurial
<ul style="list-style-type: none"> - Pouvez-vous me décrire votre entreprise telle qu'elle est aujourd'hui ? <ul style="list-style-type: none"> - Combien votre entreprise a-t-elle de salariés ? - Sa taille est-elle la norme dans le secteur ? - Est-elle pour vous en bonne santé (qu'est-ce que bonne santé pour lui/elle ?) - Comment qualifieriez-vous l'évolution de votre entreprise depuis sa création ? - Comment vous-êtes-vous financé ? <ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous sollicité des personnes particulières ? Ou plutôt des acteurs formels (banques, etc.) ? - Qui vous a donné des conseils dans la gestion de l'entreprise ? Avez-vous eu recours à des formations ? Du mentoring ? - Quels sont vos besoins de recrutement (importants, faibles, inexistant, etc.) ? <ul style="list-style-type: none"> - Comment avez-vous recruté vos employés ? 	Gestion de l'entreprise et recrutement
<ul style="list-style-type: none"> - Racontez-moi quels sont vos rapports avec les membres de votre famille <ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que ça s'est toujours passé comme ça ? - La famille ça commence et ça s'arrête ou pour vous ? - Quel est (était) le métier de vos parents ? Ont-ils fait ça toute leur vie ? - Que pensent vos parents de votre entreprise ? - Vous avez des frères et sœurs ? Ils sont concernés par la gestion de l'entreprise ? <ul style="list-style-type: none"> - Si oui : Pourquoi avez-vous fait le choix de les impliquer ? - Si non : Est-ce que vous pourriez les recruter ? Selon vous c'est mieux que si c'était quelqu'un que vous ne connaissez pas ? - Racontez-moi comment vous avez annoncé à votre famille que vous créiez cette entreprise. <ul style="list-style-type: none"> - Vous vous souvenez de la réaction de vos parents ? - De votre famille en général ? 	Famille, relations avec les membres de la famille
<ul style="list-style-type: none"> - Discutez-vous avec vos amis de votre activité ? <ul style="list-style-type: none"> - Qu'en pensent-ils ? - Vous ont-ils aidés ? Vous les avez mobilisés quand vous en avez eu besoin ? - Avez-vous des amis qui étaient entrepreneurs ? Quelles activités exercent-ils ? - Quelles sont vos relations avec les autres entrepreneurs ? Etes-vous souvent en contact avec eux ? <ul style="list-style-type: none"> - Si oui : qu'est-ce cela vous apporte ? Leur demandez-vous des conseils ? 	Environnement social et sociabilité professionnelle

<ul style="list-style-type: none"> - Comment avez-vous trouvé vos fournisseurs ? Les entreprises avec lesquelles vous travaillez ? 	
<ul style="list-style-type: none"> - Vous intéressez-vous à la politique ? <ul style="list-style-type: none"> – Avez-vous déjà voulu vous investir dans la vie politique ? - Etes-vous dans une association d'entrepreneurs, ou dans un syndicat ? En connaissez-vous ? <ul style="list-style-type: none"> – Comment et pourquoi y êtes-vous entré ? 	Rapport au politique et engagements divers
<ul style="list-style-type: none"> - Quels sont vos objectifs pour l'avenir pour votre entreprise ? <ul style="list-style-type: none"> – Est-ce qu'il vous manque quelques choses pour atteindre ces objectifs ? – Comment trouver les ressources nécessaires ? - Que pensez-vous des grands entrepreneurs (donnez exemple en fonction du secteur) ? <ul style="list-style-type: none"> – Qu'est ce qui explique leur réussite économique selon vous ? – Quels sont pour vous les qualités que doit avoir un chef d'entreprise ? – Est-ce que selon vous tout le monde peut devenir entrepreneur ? - Que feriez-vous dans l'avenir si votre entreprise faisait faillite ? <ul style="list-style-type: none"> – Est-ce que vous pensez qu'il est possible que vous redeveniez salarié ? L'excluez-vous ? 	Vision de l'avenir et objectifs futurs
<ul style="list-style-type: none"> - Comment qualifieriez-vous votre vie d'entrepreneur ? <ul style="list-style-type: none"> – Est-ce que c'est nécessaire pour vous de travailler ? – Au-delà des aspects financiers, que vous apporte le travail ? - Est-ce que les gens ont une bonne image de l'entrepreneuriat au Maroc ? <ul style="list-style-type: none"> – Pourquoi selon vous ? 	Représentations sur l'entrepreneuriat
<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous déjà vécu dans d'autres villes marocaines ? Etrangères ? <ul style="list-style-type: none"> – Racontez-moi comment vous en êtes arrivé à bouger – Si oui : Vous préférez votre vie ici ou là-bas ? – Si non : comment expliquez-vous que vous soyez toujours resté ici ? - Est-ce que vous avez déjà eu envie de vivre ailleurs ? <ul style="list-style-type: none"> – Vous en avez déjà eu l'opportunité ? – Est-ce que c'est quelques choses que vous pourriez envisager ? – Est-ce que vous vous sentez bien ici, à (ville en fonction) ? 	Mobilité sociale/géographique
<ul style="list-style-type: none"> - Etes-vous inscrit sur un réseau social numérique (Facebook, LinkedIn...) ? <ul style="list-style-type: none"> – Vous les utilisez souvent ? – Vous est-il déjà arrivé de les utiliser dans le cadre de votre activité ? – Vous discutez souvent sur ces réseaux ? Avec qui ? - Est-ce que vous vous considérez comme une entreprise innovante ? En quoi est-ce important pour vous ? - Selon vous qu'auriez-vous fait si vous n'aviez pas créé cette entreprise ? 	Technologies et réseaux numériques
<ul style="list-style-type: none"> - Age : - Situation maritale : - Niveau d'études (Institution) : - Lieu d'habitation : - Type d'habitation (location/propriétaire) : - Nombre de personnes dans le ménage : 	Questions démographiques

Grille d'entretien standard pour les acteurs institutionnels et associatifs :

- | |
|---|
| <p>1- Est-ce que vous pouvez me présenter rapidement l'association/organisation ?</p> <p>- Quels sont ses objectifs fondamentaux ?</p> <p>2- Racontez-moi comment l'association a été créée ?</p> <p>- Comment en êtes-vous arrivé à fonder (à travailler) cette (pour) association</p> <p>- Vous êtes-vous inspiré de quelque chose qui existait déjà ? Quelles différences avec ce qui existe ailleurs ?</p> <p>3- D'où proviennent les fonds de l'association ?</p> <p>- Avez-vous des comptes à rendre à ces donateurs ? Fixent-ils des objectifs ?</p> <p>4- Quelle différence entre votre association et les autres associations d'entrepreneurs (lister, en fonction) ?</p> <p>5- Quels types de relations entretenez-vous avec elles ?</p> <p>- Travaillez-vous ensemble ?</p> <p>- Et avec les instances publiques (CCI, CRI, etc.) ?</p> <p>- Et le Technopark, ou la fondation OCP, qui essayent de fédérer les acteurs ?</p> <p>6- Comment vous faites-vous connaître auprès des entrepreneurs potentiels ?</p> <p>- Vous pensez que c'est suffisant ?</p> <p>- Est-ce que vous suivez les individus que vous aidez ? à long terme.</p> <p>7- Quel type de relation avez-vous avec eux ?</p> <p>8- Qui sont les gens qui travaillent chez vous ? Comment les recrutez-vous ?</p> <p>9- Quel développement pour le futur, quels objectifs ?</p> <p>10- Quels sont les obstacles les plus importants selon vous à la création d'entreprises au Maroc ?</p> <p>- À Rabat en particulier ? Les problèmes sont les mêmes de partout ?</p> <p>- Que pensez-vous de la législation, et des modifications récentes (statut d'auto entrepreneur, guichet unique, etc.) ?</p> <p>11- Comment évolue la situation, par rapport à l'entrepreneuriat, depuis 10 ans ?</p> <p>12- Pensez-vous que l'entrepreneuriat est une solution au chômage ?</p> <p>13- Comment ça se fait qu'il y ait moins de femmes que d'hommes qui entreprennent au Maroc ?</p> <p>14- Les femmes connaissent-elles l'existence de votre association ?</p> <p>- Quelles sont les caractéristiques de vos membres (ratio hommes/femmes) ?</p> <p>- Comment vous faites-vous connaître auprès d'elles spécifiquement ?</p> <p>15- Qu'est-ce qu'un entrepreneur pour vous ?</p> <p>- Est-ce que tout le monde peut le devenir ?</p> <p>16- Que faisiez-vous avant ? Quelles études ? Expérience d'entrepreneur ?</p> |
|---|

Résumé

Le Maroc se caractérise depuis quelques années par l'apparition d'associations, d'incubateurs et autres réseaux institutionnalisés qui promeuvent « l'esprit *start-up* ». La circulation de ces registres discursifs occidentaux, volontiers associés à l'idée de modernité et de progrès, interroge quant aux relais qu'ils trouvent au sein du pays et aux réappropriations dont ils font l'objet. Loin de l'image éculée des quelques « success stories » de la côte ouest états-unienne, nous nous demandons ce qu'est « startupper » veut dire dans le Maroc des années 2010. Qui sont celles et ceux qui se lancent dans cette voie et quelles sont leurs logiques d'action ? Notre volonté de dénaturaliser l'entrepreneuriat et d'étudier la plasticité de sa forme dite *start-up* se double d'une ambition théorique, à savoir concevoir l'entrepreneur comme un acteur à la fois socialisé et encastré dans des structures relationnelles. Pour ce faire, la thèse se situe au croisement d'une sociologie « dispositionnaliste » et d'une sociologie de l'encastrement.

La première partie appréhende les créations de *start-up* à partir d'un point de vue macrosocial et illustre en quoi les stratégies des « promoteurs » de la *start-up* sont orientées vers une tentative de révolution symbolique dans le champ marocain. En sélectionnant les profils de « startuppers » et en exerçant sur eux une action enveloppante, ces « promoteurs » participent à l'émergence d'un groupe susceptible de relayer l'idéologie dont la *start-up* est porteuse.

La deuxième partie porte ensuite le regard à l'échelle microsociologique des trajectoires individuelles, sur les conditions de possibilité d'un engagement en « horizon incertain » que représente la création d'une *start-up*. Sont observées en particulier les dispositions au changement et à la prise de risque et les moments biographiques durant lesquels ces dispositions sont réactualisées. L'analyse sociogénétique du discours des « startuppers » suggère que l'aspiration à l'enrichissement économique est rarement une logique d'action centrale. Elle se retrouve davantage subordonnée à des logiques de distinction qui s'expriment par un désir de singularisation, souvent corollaire d'une trajectoire d'ascension sociale.

La troisième partie montre enfin, au niveau méso-social, que ce projet trouve support dans une recherche d'autonomisation des « startuppers » vis-à-vis de certains de leurs réseaux et sphères d'appartenance, notamment de la famille. Ces liens forts sont particulièrement peu sollicités pour obtenir des ressources ce qui limite la possibilité de leur intrusion dans la *start-up*. L'espace d'autonomie créé à travers l'entreprise reste néanmoins conditionné par la rentabilité de cette dernière. Les « startuppers » se trouvent ainsi en tension entre désirs de se singulariser et de s'autonomiser de certains liens d'un côté et nécessité de construire une entreprise économiquement pérenne de l'autre.

Le croisement des niveaux d'analyse de l'acte d'entreprendre et des temporalités qui le rendent possible nous amène à soutenir qu'il n'existe pas plus de « startupper » que d'« entrepreneur », mais des individus qui, à un moment donné de leur existence et dans un contexte donné, trouvent un intérêt à – et peuvent – s'en revendiquer

Mots-clés : Entrepreneuriat, start-up, Maroc, trajectoires sociales, encastrement, méthodes mixtes.

Résumé en anglais

Morocco has been characterized in recent years by the emergence of associations, incubators, and other institutionalized networks that promote the “start-up spirit.” The circulation of these Western discursive registers, regularly associated with the idea of “modernity” and “progress”, brings to question the internal relevance of such ideas. Far from the outdated image of the few “success stories” from Silicon Valley, in this dissertation, we ask what it means to be a “start-upper” in the Morocco of the 2010s. Who are those who embark on this path, and what is their logic? The desire to demystify entrepreneurship and to study what it means to be a “start-upper” is accompanied by a theoretical ambition, namely how to conceive the entrepreneur as an actor both socialized and embedded in relational structures.

In the first part, we use a network analysis to understand at the macro level how start-up promotion actors or agencies (associations, incubators, etc.) seek to impose a symbolic revolution in the Moroccan field of entrepreneurship. Through a process of selection of “start-uppers” profiles and an active socialization, these “promoters” participate in the emergence of a cohesive group likely to be the ambassadors of the ideology that the western ideology of the “start-up” carries.

On a more micro level, we analyze what makes an entrepreneur's commitment to the “uncertain horizon” – that is, the creation of a “start-up” – possible. If an entrepreneur can be characterized by a willingness to act given his level of risk aversion, we show that these traits are not fixed but become active only in some biographical periods. The socio-genetic analysis of their discourses also suggests that the aspiration for financial enrichment is rarely a priority. Financial gains are secondary to the desire for distinction and to show of one's uniqueness that often goes hand-in-hand with a trajectory of social ascension.

Finally, we show that this aspiration to distinguish themselves and build their singularity is also observed at the meso level. “Start-up” entrepreneurs aspire to become autonomous, i.e. maintaining a level of social embeddedness in order to feel not constraint by networks or social groups (especially family). How “start-up” entrepreneurs mobilize their social networks to obtain resources during the creation process is particularly illustrative of their motivating drivers. On the one hand, these entrepreneurs find themselves with a desire for increased autonomy, and on the other, with the desire to construct an economically sustainable enterprise.

Demystifying the figure of the entrepreneur is allowed by a multilevel analysis coupled with the analysis of temporalities that makes entrepreneurship possible. There is no “startupper”, but individuals who, at a given moment in their existence and in a given context, find an interest in - and can - claim it.

Keywords: Entrepreneurship, start-up, Morocco, social trajectories, embeddedness, mixed-methods.