

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

Effets de la participation aux évènements collaboratifs des étudiants en minorité visible

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
Tsiaro Santatra Ramanantoandro

Décembre 2022

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	iv
INTRODUCTION.....	6
1) Définitions	9
a) Minorités visibles	9
b) Evénements collaboratifs d'innovation.....	9
c) Empowerment.....	10
d) Auto-efficacité entrepreneuriale	14
e) Intention entrepreneuriale	14
2) Plan du mémoire.....	15
CHAPITRE I- Recension des écrits.....	16
1) Empowerment.....	16
2. L'auto-efficacité entrepreneuriale	22
a. Les sources et dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale	23
b. Auto-efficacité entrepreneuriale selon le genre et l'origine	28
3) Événement collaboratif entrepreneurial.....	33
4) Cadre conceptuel	34
CHAPITRE II : Méthodologie de recherche	38
I. Approche Générale de recherche	38
1) Analyse qualitative	38
2) Stratégie de recherche.....	39
3) Outil de collecte.....	40
a. Entretien semi-dirigée et observation participante	40
b. Contexte de récolte de données.....	42
c. Répondants.....	44
d. Caractéristiques des répondants.....	45
4) Outil d'analyse.....	46

a.	Analyse de données.....	47
b.	Analyse thématique avec Nvivo	47
c.	Processus d'analyse	48
5)	Qualité de recherche	49
a)	Crédibilité	49
b)	Fiabilité	50
c)	Transférabilité.....	50
d)	Confirmabilité.....	51
e)	Limite de la recherche.....	51
CHAPITRE III – Présentation des résultats		53
I.	Guide d'entretien.....	53
II.	Résumés des résultats des entrevues	55
1)	Procédé de l'analyse	55
2)	Synthèse de comparaison du discours	57
A.	Analyse de l'auto-efficacité entrepreneuriale des participants selon la dimension....	70
1)	Reconnaissance d'opportunités	72
2)	Planification.....	74
3)	Finalité de l'entreprise	75
4)	Gestion humaine.....	76
5)	Gestion Financière	77
B.	Analyse de l'auto-efficacité entrepreneuriale des participants selon le sexe	78
1)	Analyse de l'auto-efficacité entrepreneuriale chez les hommes	79
2)	Analyse de l'auto-efficacité entrepreneuriale chez la femme	81
C.	Conclusion	85
Chapitre IV- Discussion.....		87
I.	Effet du startup weekend sur l'auto-efficacité entrepreneuriale des minorités visibles.	87
A.	Analyse des discours sur chaque dimension.....	87

1) Les facteurs de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale.....	87
a- Reconnaissance d'opportunité d'affaire.....	87
b- Planification de l'entreprise	88
c- La définition de la finalité d'entreprise	89
2) Facteurs de frein du développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale	91
3) Facteur de baisse de l'auto-efficacité entrepreneuriale.....	92
B- Différence d'impact du startup weekend sur l'auto-efficacité entrepreneuriale selon le sexe	93
C- Différence d'impact du startup weekend sur l'auto-efficacité entrepreneuriale selon l'origine des femmes.....	94
II. Proposition sur l'Effet de l'auto-efficacité entrepreneurial sur l'empowerment des minorités visibles.....	95
A. Processus d'empowerment	95
B. Evènement entrepreneurial : source potentielle d'empowerment	96
CONCLUSION	98
ANNEXES	cii
REFERENCES.....	cxix

REMERCIEMENTS

Je ne peux commencer mes remerciements sans avant tout rendre grâce à Dieu, le Tout puissant, qui m'a donné le courage et la force de commencer et d'achever mon programme d'étude. Pour moi, venir étudier au Québec, dans un programme qui m'est nouveau, était un grand défi et signe d'un nouveau départ dans ma vie.

Le mémoire est présenté comme un travail individuel. Cependant, je ne peux qu'être entièrement redevable envers toutes les personnes ayant contribué de près comme de loin à l'évolution de mon travail tout au long de mon parcours.

Au terme de ce travail, je voudrais principalement remercier infiniment ma directrice de recherche et ma professeure Cécile Fonrouge, sans qui il m'aurait tout simplement été impossible de commencer et de finir ce travail. Qui plus est, elle n'a eu de cesse de me guider et de me prendre sous son aile depuis le début jusqu'à la fin de mon programme malgré les difficultés et les multiples obstacles que j'ai rencontrés tout au long de mon parcours. Je la remercie entièrement pour la preuve de patience qu'elle a eu à mon égard et pour les conseils ainsi que les directives qu'elle m'a donné et qui m'ont poussé à rester persévéranter jusqu'au bout.

Je tiens ensuite à remercier tous mes professeurs sans exception que j'ai eu la chance d'avoir et de côtoyer, qui m'ont apporté de nouvelles connaissances, m'ont aidé à grandir et à franchir une nouvelle étape de ma vie comme le professeur Etienne St-Jean sur qui je me suis beaucoup inspiré des recherches sur l'auto-efficacité entrepreneuriale ; le professeur Foued Chihi que j'ai eu la chance d'avoir dans trois cours, qui m'a énormément impressionné dans la qualité de ses enseignements et avec qui j'ai pu exprimer ma passion pour l'économie ; la professeure Claudia Pelletier avec qui j'ai également beaucoup appris et sur qui je me suis inspiré dans ses recherches qualitatives ; le professeur François Labelle avec qui j'ai pris énormément de plaisir à suivre les cours que j'ai trouvé incroyablement enrichissant ainsi que tous les autres professeurs de mon programme que je n'ai pas pu mentionner et dont j'en m'excuse.

Je tiens également à remercier tout le personnel administratif du département de l'école de gestion pour l'accueil et le soutien qui m'a été réservé durant ces quatre années d'études au sein de l'UQTR.

Je voudrais aussi remercier toute l'équipe du comité d'organisation du startup weekend de l'édition 2019 à Trois-Rivières que j'ai eu la chance d'intégrer et de côtoyer. Grâce à cette dernière, j'ai eu la chance de vivre une expérience incroyable, ce qui m'a beaucoup aidé dans la réalisation de mes recherches.

Enfin et non des moindres, je remercie tous mes proches qui m'ont apporté soutien et encouragements tout au long des étapes de ma vie et sur qui je continue de compter : parents, famille, compagne et amis.

INTRODUCTION

Ce mémoire s'intéresse aux événements collaboratifs entrepreneuriaux des étudiants en minorités visibles dans le monde de l'entrepreneuriat au Canada. L'étude présentée tente de comprendre dans un premier temps, si ce type d'événement peut être un des déterminants de l'auto-efficacité entrepreneuriale qui est, par définition, un sentiment d'efficacité personnelle à effectuer des tâches entrepreneuriales (Bandura 1986). Dans un deuxième temps, il s'agit d'une tentative pour déterminer si l'effet de la participation aux événements collaboratifs entrepreneuriaux sur l'auto-efficacité entrepreneuriale des participants peut par la suite être un moyen d'optimisation d'un individu à l'entrée dans l'entrepreneuriat, dont le statut est un moyen d'émancipation ou d'encapacitation (Lesage, Geoffroy 2018). Une étude qualitative est alors menée à travers des entretiens semi-directifs avec les participants au startup weekend pour tenter de comprendre les effets de la participation à l'événement sur les étudiants (participants).

Pour chercher à mieux comprendre l'encapacitation, les multitudes de recherches, les diverses définitions et la difficulté de sa mesure sont prises en compte. Premièrement, l'encapacitation, du terme anglosaxon « empowerment », pourrait être considérée comme un processus de prise de pouvoir d'un groupe, ayant pour objectif d'émancipation ou d'indépendance. Ninacs (1995, p.70) la décrit comme un passage d'une situation de manque de « *pouvoir [chez certaines personnes] sur les ressources dont elles ont besoin pour assurer leur bien-être* » vers un sentiment d'avoir les « *capacités d'effectuer les transformations nécessaires pour assurer leur accès à ces ressources, voire même les contrôler* ».

Par conséquent, le présent projet de recherche se focalise plus précisément sur un groupe qui est considéré comme sous-représenté dans l'entrepreneuriat malgré une tendance qui leur est favorable depuis quelques années : les minorités visibles et les femmes.

Spreitzer (1995, p. 1443) décrit l'empowerment comme étant un processus qui possède quatre dimensions cognitives : « *l'auto-efficacité, l'autodétermination, le sens et l'impact* ». Il est paraît intéressant de chercher à savoir si ce sentiment de confiance en ses capacités qui est l'une des dimensions suggérées par Spreitzer (1995) peut être un intermédiaire entre la participation à des événements collaboratifs d'innovation et l'empowerment des minorités visibles.

Ainsi, cette recherche revient aussi à s'intéresser aux facteurs potentiels d'optimisation de l'action d'entreprendre ainsi que les déterminants de la motivation à l'entrepreneuriat.

Outre ces facteurs d'entrée à l'entrepreneuriat, il semble tout aussi intéressant de savoir si l'entrée en entrepreneuriat est la même pour tout le monde. Le site du gouvernement du Canada, de 2004 à 2007, montre les différences de part de détention d'entreprise entre homme et femme. Seulement 5,5 % des PME sont détenues majoritairement par des femmes, alors que les 66,4 % le sont par des hommes, tandis que 18,1% des PME canadiennes sont tenues à parts égales par des hommes et des femmes. Pendant cette même période, les PME administrées majoritairement par des femmes affichent un taux de croissance et une intention de croissance inférieure aux PME régentées majoritairement par des hommes. De plus, la même enquête a démontré que les femmes propriétaires majoritaires de PME sont susceptibles de faire plus d'études. En effet, si les hommes et femmes propriétaires de PME avaient fait plus d'études en obtenant un diplôme universitaire ; ils seraient non seulement plus de 35% de propriétaires majoritaires hommes et femmes mais aussi plus de 29% des propriétaires détiendraient des parts égales. Les mêmes résultats statistiques montrent que 18% des propriétaires majoritaires de sexe féminin ont une maîtrise contre 12% des propriétaires majoritaires de sexe masculin et 10% des propriétaires à parts égales¹.

Cependant, la même source note une évolution. Effectivement en 2017, 15,6% des PME sont détenues majoritairement par des femmes soit une augmentation de 10% par rapport à 2011. Cependant, malgré cette tendance, il est fondamental de se poser la question si « entreprendre » serait possible pour tout le monde.

Toutefois, cette situation soulève de nombreuses interrogations. Dans une situation entrepreneuriale, une discrimination (voulue ou pas) est-elle présente ? L'entrepreneuriat est-il équitable ? Cette vocation d'entreprendre appartient-elle à tout le monde ou seulement à une certaine catégorie de personnes ? Selon Abdennadher *et al* (2015, p.12)², Fayolle (2003)³ avance que souvent, les entrepreneurs proviennent d'une famille d'affaire, nous nous demandons alors si un jeune issu de l'immigration ou issu d'un milieu modeste aura la même chance de devenir entrepreneur qu'un autre issu d'une famille d'entrepreneur(s).

¹ Direction générale de la petite entreprise « Petites et moyennes entreprises détenues majoritairement par des femmes » — Édition spéciale : Principales statistiques relatives aux petites entreprises, mai 2015

² Abdennadher, S., Trabelsi, K. & Boudabbous, S. (2015)

³ Allain FAYOLLE (2003)

De plus, en prenant l'exemple de l'égalité homme-femme dans l'activité entrepreneuriale au Canada, il semble que malgré la forte croissance des femmes devenues entrepreneures, les femmes restent sous-représentées dans le monde de l'entrepreneuriat. Par ailleurs, une étude du Réseau M de la Fondation de l'entrepreneurship en 2017 avance que les jeunes femmes qui n'envisagent pas l'entrepreneuriat ont de celui-ci une perception plus négative que les hommes et se sentent moins aptes à se lancer en affaires. Celles-ci estiment avoir moins les compétences requises que leurs homologues masculins.

Néanmoins, ce projet de recherche ne consiste pas à étudier ou à démontrer l'existence d'une discrimination voulue ou naturelle ou encore d'une injustice en entrepreneuriat au Québec. Il s'agit plutôt d'une tentative pour trouver une solution à ce phénomène, identifier des facteurs qui pourraient déclencher la motivation des jeunes à devenir entrepreneur et lever cette barrière à l'entrée.

Outre les cours universitaires sur l'entrepreneuriat, le monde de l'entrepreneuriat connaît également d'autres modes d'apprentissages dits « hors- Universitaires » comme des événements collaboratifs d'innovation pour ne nommer que les « Hackathon, Startup weekend , innovation challenge », etc. La liste est longue mais pour en revenir au phénomène étudié, ces événements qui connaissent de plus en plus de succès pourraient avoir des impacts sur la vision de l'entrepreneuriat par les étudiants.

D'où cette recherche tentant de comprendre l'impact de ce genre d'événement sur les participants notamment les minorités visibles en prenant pour événement d'étude du phénomène le « startup weekend » et en considérant des cas d'étudiants internationaux. L'objectif étant d'identifier les éventuels points focaux permettant à ces groupes sous-représentés dans l'entrepreneuriat de se donner le pouvoir, de s'armer psychologiquement et intellectuellement, de montrer qu'ils ont la capacité de devenir entrepreneurs. Le « start up weekend » est un évènement d'éducation entrepreneuriale qui se déroule pendant un weekend. Le principe est de donner un thème aux participants et de former des groupes multidisciplinaires. Ainsi, chaque groupe va monter un projet d'affaires à partir d'une idée innovante, réalisable et viable. C'est un évènement ouvert à tous les individus de toutes les disciplines, où toutes les idées sont les bienvenues.

Ainsi, cette étude tente de comprendre l'effet de la participation des minorités visibles en entrepreneuriat au startup weekend et l'éventuel empowerment des participants à ces événements à travers leur impact sur le sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale telle que définie par Bandura.

1) Définitions

a) Minorités visibles

Selon le site du gouvernement du Canada portant sur la loi sur l'équité en matière d'emploi, « les minorités visibles sont définies comme « les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche ». La population des minorités visibles est principalement composée des groupes suivants : Sud-Asiatique, Chinois, Noir, Philippin, Arabe, Latino-Américain, Asiatique du Sud-Est, Asiatique occidental, Coréen et Japonais »⁴.

D'après les données du recensement en 2016, environ 22% de la population Canadienne est considérée appartenant à la population de minorité visible.⁵

En prenant compte de la définition et les statistiques supra, les minorités visibles dans le domaine de l'entrepreneuriat qui feront objet de cette recherche sont des personnes participantes au startup weekend appartenant à la catégorie des sous-représentées dans l'entrepreneuriat à savoir les participants n'étant pas de race blanche et les participants de sexe féminin. Selon le site du gouvernement du Canada, si les minorités visibles représentent 22.3% de la population canadienne en 2016, 12.2% PME au Canada sont détenues par des personnes appartenant aux minorités visibles en 2017.

b) Événements collaboratifs d'innovation

Selon Carrier (2009, p.17)⁶, Charney et Libecap (2000) avancent que « le nombre d'institutions universitaires qui offrent des programmes liés à l'entrepreneuriat sont passés de quelques-uns à 1500 pendant deux décennies partout dans le monde. »

Les différents programmes d'entrepreneuriat ont pour but d'aider et d'accompagner les étudiants à devenir entrepreneurs après leurs études au lieu de la démarche classique de recherche d'emploi post-diplomation. Néanmoins, il existe des programmes d'éducation entrepreneuriale dits « hors-Universitaires ». Ils mettent en avance la collaboration, l'innovation et la créativité des participants en incitant continuellement les jeunes à s'intéresser au monde de l'entrepreneuriat. Il est à préciser que l'événement collaboratif d'innovation est un programme qui consiste à réunir une équipe diversifiée, de différentes spécialités et horizons pour une collaboration à la recherche de l'innovation. Il existe aujourd'hui plusieurs marques différentes dans ce principe de

⁴ https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Var_f.pl?Function=DEC&Id=45152

⁵ Statistique Canada, Num au catalogue 98-400-X2016190, 25 octobre 2017

⁶ [1] C. CARRIER, L'enseignement de l'entrepreneuriat: au delà des cours magistraux, des études de cas et du plan d'affaires (2009)

collaboration. Pour le présent projet de recherche, c'est le « startup weekend » qui sera le point central de l'étude, bien qu'il y ait d'autres événements de ce genre comme Hackathon, qui est aussi décrit comme étant « une nouvelle forme d'apprentissage» par (Gréselle-Zaïbet *et al.* 2018, p.165).

Le « startup weekend » est un événement collaboratif qui est avant tout une éducation purement entrepreneuriale. Cependant, grâce à la mise en valeur de la coopération, il est possible qu'elle soit également un monde où les minorités visibles ne connaissent ni barrière, ni stéréotype. La participation des jeunes à cet événement pourrait alors être un moyen pour ceux-ci de s'intégrer. Il est donc intéressant de savoir si la participation des minorités visibles au startup weekend impacte leur auto-efficacité entrepreneuriale.

c) Empowerment

Fabrizio (2013) a essayé de définir l'empowerment en deux concepts différents. D'une part il y a la conception gestionnaire et d'autre part, il y a la conception civique.

En ce qui concerne la « conception gestionnaire », cet auteur décrit l'empowerment en faisant référence à un outil politique pour la lutte contre la pauvreté, en insistant sur la participation des personnes les moins riches. Il s'agit donc ici d'attribuer l'autonomie aux personnes dites pauvres pour lutter contre cette pauvreté. Dans cette section, l'auteur définit l'empowerment comme étant un concept flou, vague et difficile à mesurer. Néanmoins, il emploie souvent le terme d'autonomisation et d'insertion pour décrire le concept. Pour mesurer ce concept d'empowerment gestionnaire, l'auteur évoque une méthode expérimentale consistant à enrôler plusieurs organisations tels que *Health Consumer Powerhouse* (HCP), la Direction générale du *Joint Research Center* (JRC) ou encore l'Institut pour la Protection et la Sécurité du Citoyen (IPSC). Le premier acteur, le HCP est une entreprise privée qui mesure la performance de la politique de santé de différents pays européens, canadiens et suédois. Cette expérience consiste à mesurer l'*empowerment* des patients en leur donnant les capacités d'agir dans un environnement de type marchand et en les faisant participer. L'entreprise attribue ensuite des points pour chaque pays en fonction de plusieurs indicateurs comme le droit des patients et information, le temps d'attente, les résultats ainsi que la portée des services et produits pharmaceutiques, etc. Dans le domaine de la santé, les patients jouent un rôle très important en raison du fait que ces derniers, pour chaque pays, peuvent acquérir le pouvoir d'améliorer les conditions de services et de la politique de santé. D'autre part, Fabrizio (2013, p.76) évoque aussi le concept d'empowerment civique. Il réfère surtout à une « démocratie participative » dont l'objectif est l'élaboration d'une législation qui permet de donner le vrai pouvoir au peuple pour que ce dernier puisse être le vrai détenteur du

pouvoir. Autrement dit Fabrizio fait allusion à une réelle implication des peuples dans l'exercice du pouvoir.

Pour le décrire, il renvoie à une enquête menée par une équipe de journalistes suédois sur le mouvement activiste et radical : le « *Black Panther* ». Ce mouvement consiste à prendre la défense des droits civiques des afro-américains victimes d'injustices sociales et civiques. Le mouvement va non seulement dénoncer cette injustice raciste et capitaliste mais aussi revendiquer une transformation de la structure politique. Il s'agit d'une revendication participative de la culture afro-américaine qui était très influente dans le pays dans plusieurs domaines à savoir la musique, le cinéma, le théâtre et la littérature. De cette prise de conscience d'injustice morale et civique (non-accès aux services publics) par la communauté noire américaine est née l'*« empowerment civique »*. Sa conception se fonde donc sur une conception critique de la réalité que la communauté noir américaine subit quotidiennement. Ils s'octroient alors le pouvoir de vouloir changer les procédés pour rétablir la justice et la répartition du pouvoir qu'ils méritent. L'*empowerment civique*, toujours dans cet état d'esprit autant critique que transformateur a touché pareillement plusieurs autres mouvements comme les combats féministes, les luttes pacifistes contre la politique extérieure américaine et contre la guerre du Vietnam, les fronts radicaux – voire révolutionnaires décrits par Rorabaugh (1996). Ces mouvements sont présents en guise de manifestation de la présence du peuple dans la critique de l'institution politique afin d'alerter l'autorité sur la répartition du pouvoir.

Toujours dans la recherche de la définition de l'*empowerment*, Bacque et Biewener (2013)⁷, ont présenté une définition abstraite. En dépit de leur affirmation de sa traduction presque impossible et malgré le fait que le concept appartienne à différents domaines, l'*empowerment* apporte toujours cette notion de capacité d'agir entre une responsabilité individuelle et collective. Alors, pour mieux comprendre ce concept, les auteurs ont étudié son origine, son histoire jusqu'à son usage dans la société. Cependant, selon Bacque et Biewener (2013, p.25)⁸, l'*Empowerment* appartient à deux dimensions : « le pouvoir » qui est le sens central du concept et « le processus d'apprentissage » que ce soit individuellement, en collectivité ou en politique. L'objectif reste toujours le même c'est de ramener à l'idée d'émancipation et de transformation sociale. Toujours selon ces auteurs, malgré l'impossibilité de la traduction en français de l'*« empowerment »*, des concepts qui se rapprochent le plus possible de sa signification ont quand

⁷ Marie-Hélène BACQUE et et Carole BIEWENER (2013)

⁸ Marie-Hélène BACQUE et et Carole BIEWENER (2013)

même été inventés pour ne citer entre autres que le pouvoir d'agir et l'encapacitation qui en sont les concepts les plus proches.

En outre, avec la mondialisation, le concept d'empowerment a évolué. Si au début, ce concept était très proche des dimensions sociale et politique (pour parler d'autonomie, de libéralisation sociale et de participation collective dans la société et dans la répartition du pouvoir), par la suite il s'est de plus en plus rapproché du domaine individuel.

Nonobstant ces différentes interprétations du concept, les auteurs trouvent que ces approches ont toutes une idée commune, celle de la transformation des individus qui est le résultat d'un passage d'une prise de conscience d'une injustice ou d'un manque de pouvoir vers une mobilisation pour inverser cette situation pour qu'elle soit favorable. La source de l'empowerment pourrait donc être une prise de conscience.

Il est très important de comprendre que le processus de l'empowerment est l'alternance entre les dimensions différentes auxquelles il appartient c'est-à-dire individuelle, collective et politique. Il est à rappeler que pour certains auteurs, pour arriver à cette transformation sociale, il faut plusieurs interventions collectives et individuelles à plusieurs échelles. Pour l'obtention de ces interventions, il faut la présence d'un contre-pouvoir qui s'oppose au pouvoir déjà mis en place, mais aussi d'une « *création et d'expérimentation dans les différents champs de la vie sociale* ». (Bacqué & Biewener 2013, p. 30)⁹.

Enfin Bacqué et Biewener (2013) évoquent trois modèles différents de l'empowerment :

Premièrement, il y a **le modèle radical** qui est un modèle provenant des mouvements nés d'une prise de conscience collective des catégories d'individus qui se sentent délaissés par le système en place. Il s'agit de plusieurs mouvements qui ont été décrits plus hauts comme le black panther ou des mouvements radicaux féministe ou antiracisme (Abdennadher et al. (2015); (Bachiri, 2016) Son objectif est la reconnaissance de ces groupes d'individus pour mettre fin à ce sentiment « d'injustice » tel que la remise en cause du système capitaliste par exemple. Par conséquent, pour ce modèle, il est question de justice, de révolution et de participation au pouvoir pour une redistribution plus juste.

Deuxièmement, **le modèle libéral**, à la différence du système libéral économique, consiste à écarter le plus possible l'Etat dans son intervention dans le marché et réduire le rôle de celui-ci comme un régulateur civique et économique pour se battre contre l'injustice et l'inégalité sociale. L'empowerment dans le modèle libéral se base sur le système de libéralisme social qui se

⁹ Bacqué, MH, & Biewener, C. (2013)

concentre sur « les libertés individuelles ». Même si ce modèle se base sur la dimension sociale comme l'intégration sociale, le modèle doit néanmoins prendre en compte des conditions économiques et politiques. L'article prend en exemple l'intégration des femmes dans le marché du travail. L'empowerment dans ce modèle fait notamment référence à l'« égalité, autonomisation, opportunité et la participation ».

Troisièmement, **le modèle néo-libéral** est un modèle ne consistant pas à écarter l'Etat dans le domaine du marché économique, mais de « *le mettre au service du marché et à le gérer selon les valeurs entrepreneuriales* » (Bacqué, Biewener 2013, p.29) ¹⁰. L'empowerment dans ce modèle se concentre sur la « gestion des pauvretés et des inégalités » qui sont présents. Pour se battre contre cette inégalité, les acteurs défavorisés doivent mobiliser leurs capacités individuelles et prendre des décisions rationnelles dans un contexte d'économie de marché. Dans la logique néo-libérale, il y a empowerment quand l'individu se mobilise pour intégrer le marché du travail. Les auteurs font alors référence à l'« intégration dans l'économie du marché » et le fait d'être « entrepreneur de sa propre vie ».

Dans une dernière définition de l'empowerment, Spreitzer (1995, p.1443) évoque un empowerment psychologique en le décrivant comme étant une combinaison de quatre dimensions qui sont la compétence, l'autodétermination, le sens et l'impact hautement perçus. Pour celui-ci, l'effet de cette combinaison entraîne un fort potentiel en entrepreneuriat. Dans ses recherches, Spreitzer montre les conséquences de l'empowerment sur le plan attitude au travail tel que la satisfaction et sur le plan comportement au travail tel que l'innovation ainsi que la créativité. Ses recherches sur l'empowerment psychologique sont donc basées sur le lien entre l'empowerment et les compétences entrepreneuriales. Selon lui, plus un individu atteint l'empowerment, plus il optimise sa croyance en ses capacités et donc plus il sera motivé à atteindre ses objectifs et contrôler son environnement, et plus il aura de chance d'être performant.

En prenant en compte toutes ces définitions complexes et très diversifiées de l'empowerment par tous ces auteurs, il est clair que le concept est utilisé dans plusieurs domaines ce qui rend sa traduction difficile. En revanche, malgré toutes ces définitions, nous pouvons tout de même avoir une seule définition en réunissant l'esprit du concept. Dans le cadre de la présente étude, la définition qui pourrait être retenue de « l'empowerment » serait celle comme étant un processus d'encapacitation des individus en situation défavorable à travers une prise de conscience, une acquisition de connaissance, un esprit révolutionnaire pour se débattre contre une injustice, une

¹⁰ (Bacqué, MH, & Biewener, C.(2013) page 21

émancipation en participant à son destin et en responsabilisant pour être autonome et enfin une transformation personnelle.

En tenant en compte de cette importance de la croyance en soi et en ses capacités sur les performances entrepreneuriales, un concept définit parfaitement ce sentiment : l'auto-efficacité entrepreneuriale. Ce concept sera défini et étudié un peu plus dans les récensions des écrits au chapitre qui va suivre.

Dans le cadre de cette recherche, le but est alors de comprendre les effets de la participation à un événement comme le startup weekend sur les étudiants en minorités visibles en entrepreneuriat. Il est alors intéressant de tenter de savoir si la participation à ces événements pourrait potentiellement être une source de transformation et d'empowerment de ces minorités visibles. Empowerment qui est observé à travers l'augmentation de l'auto-efficacité entrepreneuriale apportée par l'événement. Aussi, il est intéressant de tenter de savoir si leur expérimentation pourrait leur permettre de prendre le pouvoir non seulement sur leur potentiel entré en entrepreneuriat dans le futur mais aussi sur leur parcours étudiant.

d) Auto-efficacité entrepreneuriale

Les définitions de l'auto-efficacité entrepreneuriale sont aussi nombreuses qu'il y a d'études sur le phénomène.

Selon McGee¹¹ et al (2009, p.965), l'auto-efficacité entrepreneuriale est “une construction qui mesure la croyance d'une personne en sa capacité à lancer avec succès une entreprise”.

Puis Zhao *et al* (2005)¹² suggèrent également l'auto-efficacité entrepreneuriale comme étant un déterminant important de l'intention entrepreneuriale

Enfin pour Wilson *et al* (2007, p.389)¹³, l'auto-efficacité entrepreneuriale “est basée sur la perception qu'ont les individus de leurs compétences et aptitudes”

Par conséquent, à travers ces définitions, l'auto-efficacité entrepreneuriale est un sentiment de capacité d'un individu à pouvoir effectuer des tâches entrepreneuriales, ce concept est un déterminant important à l'intention entrepreneuriale qui permet à l'individu de surmonter les obstacles liés à l'entrepreneuriat.

e) Intention entrepreneuriale

¹¹ McGee, Peterson, Mueller et Sequeira (2009)

¹² Zhao, H., Seibert, SE et Lumpkin, GT (2010)

¹³ Wilson, F., Kickul, J. et Marlino, D. (2007)

La notion d'intention a été définie dans plusieurs domaines différents qu'il s'agisse de la gestion stratégique, l'entrepreneuriat ou encore la psychologie sociale. De ce fait, chaque auteur a sa définition selon son champ d'étude mais finalement, les définitions tendent vers l'idée d'un état d'esprit d'un individu.

Bachiri (2016, p.112) cite Krueger *et al* (1993)¹⁴ pour décrire l'intention entrepreneuriale comme étant “la détermination à créer ou à reprendre une entreprise”.

Pour Ajzen (1991)¹⁵, dans son étude en psychologie sociale, l'intention est caractérisée par « *la détermination d'un individu à réaliser un projet* ». Il évoque la volonté d'essayer qui est une source primordiale de motivation à fournir des efforts. La volonté est donc nécessaire et encourage l'individu à prendre toutes les dispositions pour optimiser la réalisation de son objectif. La volonté est alors la source principale de l'intention entrepreneuriale.

Enfin, Bird (1988, p.442) définit l'intention comme « un état d'esprit qui dirige l'attention de la personne vers un objet spécifique ou un chemin pour réaliser quelque chose”.

2) Plan du mémoire

Dans le cadre de cette recherche, il est tout d'abord important de poser une question centrale « qu'est-ce qu'apporte la participation aux événements collaboratifs entrepreneuriaux tel que le startup weekend sur les minorités visibles ?

Pour mener à bien cette recherche, il est important de bien démontrer les liens possibles entre les différents concepts définis. Dans cette optique, une analyse des définitions de chaque concept et des méthodes adoptées dans la littérature a été faite afin de mieux cerner le sujet d'étude. Ensuite, le lien entre chaque concept précédemment défini sera établi pour mieux comprendre leur importance dans l'étude. Après cette revue de la littérature, les techniques et outils de recherche, de collecte et d'analyse de données seront présentés et expliqués avant la présentation des données en question. Pour finir, les résultats de ces récoltes seront analysés qualitativement pour suggérer des propositions. Finalement, une discussion sur les analyses effectuées sera avancée pour confronter les résultats obtenus avec ceux d'études similaires et mettre en exergue la contribution de la présente étude tant sur le plan théorique que sur le plan managérial.

¹⁴ Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993)

¹⁵ Ajzen (1991)

CHAPITRE I- Recension des écrits

L'étude sur les écrits se portera sur trois concepts essentiels pour cette recherche : les minorités visibles, l'empowerment et l'auto-efficacité entrepreneuriale. Chaque concept sera analysé à partir des définitions de chaque auteur ainsi que leurs méthodes pour identifier les déterminants du concept, leurs dimensions et leurs effets.

1) Empowerment

Les recherches sur le concept d'empowerment qui sont effectuées depuis longtemps montrent des études très diversifiés. En effet, chaque chercheur a leur propre définition dépendamment du domaine d'étude. Le concept a donc été étudié sous plusieurs dimensions : psychologique, social, politique... plus tard le marketing s'est aussi intéressé à la question et a donné leur définition et a donné un enrichissement au concept théorique de l'empowerment.

Fayn *et al* (2019)¹⁶ présentent l'empowerment du consommateur en montrant un rapport de pouvoir entre l'entreprise et le consommateur. C'est ce dernier qui prendra le pouvoir avec le temps à l'entreprise. Ils étudieront alors ce phénomène en cherchant à expliquer ce processus d'empouvoirement, sa source ainsi que ses effets pour au final mieux comprendre le concept. A travers l'absence d'acceptation des chercheurs sur la vraie traduction de l'empowerment, le concept en anglais englobe plusieurs types de définition, mais la traduction en français peut être très variée, certains parle d'autonomisation et d'émancipation pour étudier un phénomène de l'accès et le gain au pouvoir, et d'autre parle de capacitation pour étudier le processus d'accès à la connaissance. Fayn *et al* (2019) définissent l'empowerment comme soit un processus qu'ils appellent « top down » où ils cherchent à savoir la source de l'empowerment du consommateur, ou soit l'empowerment comme un état psychologique.

Il faut noter qu'avant, dans l'environnement de rapport de pouvoir, c'est l'offre qui avait le dessus face au consommateur. En effet, privé de connaissance sur les produits, les consommateurs étaient trop dépendants des entreprises ; ce qui a entraîné le contrôle total des entreprises sur la consommation de la demande. Avec le temps, les consommateurs connaissent ces produits grâce à la circulation des informations notamment sur le web et aussi grâce aux partages d'expériences avec d'autres consommateurs. Un phénomène d'autonomisation et d'émancipation des consommateurs est alors observé ce qui les met dans une position de contrôle sur leurs produits leur permettant d'avoir un moyen de pression sur leurs fournisseurs. Néanmoins, selon les auteurs

¹⁶ Fayn, MG, Des Garets, V., & Rivière, A. (2019)

ités auparavant, cet empowerment n'est pas perçu comme une menace par les entreprises mais au contraire une opportunité de fidéliser les clients. De ce fait, un environnement de rapport de pourrait être converti en environnement de partenariat entre l'offre et la demande. Ainsi, avec un environnement de concurrence extrême dans le monde de l'entreprise, les clients sont devenus une source de force pour les producteurs grâce à leur nouveau rôle de co-créateur de valeur. En d'autres termes, grâce à l'accès aux connaissances des consommateurs, ces derniers ont un contrôle sur les produits consommés. Ils savent ce qu'ils veulent et l'exigent, ce qui entraîne une amélioration dans la qualité de la valeur pour les entreprises. Celle-ci présente une force et une opportunité d'avantage concurrentiel en fidélisant leurs clients et en acquérant d'autres car les clients présents partagent leurs expériences et influencent d'autres consommateurs.

Ainsi, Fayn *et al* (2019) procèdent en deux étapes : en premier temps, ils cherchent à clarifier la vision marketing de l'empowerment en montrant la variété des approches tout en élaborant le lien entre l'empowerment et le concept connexe en marketing. Puis en deuxième temps, ils donneront un enrichissement de la vision marketing de l'empowerment.

Rappelons qu'il existe plusieurs versions de la traduction de l'empowerment par les chercheurs dans le domaine du marketing. Ce qui signifie qu'il existe deux manières de comprendre le concept, soit un processus, soit un état psychologique.

Dans le premier cas, il est important de chercher à comprendre si l'empowerment était une sorte de délégation du pouvoir, une « redistribution » du pouvoir venant de l'entreprise vers le consommateur.

Dans ce cas, l'accès au pouvoir du consommateur est voulu par l'entreprise. Cette dernière partage les connaissances du produit, le consommateur se sentira engagé dans la conception du produit. Ainsi, l'entreprise donnera un contrôle partiel dans production du produit (son design, son prix, sa modèle...). Le consommateur deviendra alors un co-créateur du produit ce qui favorisera la collaboration avec l'entreprise. Autrement dit, l'empowerment est à l'initiative du consommateur en s'appropriant le pouvoir directement ».

Mais, grâce à internet, l'information circule plus vite, le consommateur peut maintenant se passer de l'entreprise pour l'accès aux connaissances, le consommateur l'aura par lui-même accès aux informations grâce aux partages auprès des groupes de consommateurs et à leur propre expérience. Ensuite, ses connaissances seront repartagées avec d'autres groupes de consommateurs ce qui formera une sorte de groupe de pressions auprès des entreprises. De la sorte, ces groupes peuvent influencer les producteurs en faisant connaître leurs désirs et leurs mécontentements que ce soit

pour les produits ou même l'éthique de l'entreprise. L'empowerment des consommateurs ne sera plus restreint au seul domaine du marketing mais peut être social ou politique.

Dans le deuxième cas, Fayn *et al* (2019) décriront l'empowerment comme un état psychologique. Il ne s'agit plus d'essayer de décrire l'empowerment dépendant de la source du pouvoir mais décriront le concept comme étant un état psychologique du consommateur. Avec la technologie et les flux d'informations, le consommateur sait ce qu'il veut et l'exige. En permettant au consommateur de participer à l'établissement et le choix du produit, le consommateur accède à un attachement psychologique au produit ce qui l'attache à l'entreprise. Alors, l'empowerment du consommateur est caractérisé par une liberté de choix par le consommateur, un pouvoir d'impact sur le service qu'il veut et plus d'accès à l'information.

Subséquemment, l'empowerment marketing du consommateur est caractérisé par un esprit de collaboration et d'interaction entre l'entreprise et le consommateur. A travers cette participation du consommateur dans la co-création du produit, le consommateur s'attache au produit et à la marque. Le consommateur gagnera en expérience et en connaissance et c'est cette connaissance qui donne au consommateur la liberté et la prise de pouvoir vis-à-vis de l'offre.

L'empowerment du consommateur est donc un processus d'émancipation des consommateurs vis-à-vis des entreprises, ici, l'empowerment peut être défini par une prise de pouvoir à travers l'acquisition des connaissances nécessaire et à la participation de production, au rattachement à sa consommation et au partage d'information entre eux.

Il est donc intéressant d'essayer de voir si le concept d'empowerment de marketing à travers l'empouvoirement des consommateur dans l'acquisition des connaissances et leur participation dans la conception du produit peut également concerner la relation entre la participation des minorités visibles à l'événement collaboratif qui sont ici des consommateurs de service et leur empowerment à travers potentiellement l'acquisition de connaissance, leur attachement au service qui est ici l'expérimentation et éducation entrepreneuriale et le partage des informations qui est le réseautage entre minorité visible via des événements de ce type.

Après une clarification de la définition de l'empowerment apportée par le marketing, Fayn *et al* (2019) ont apporté un enrichissement de la définition du concept expliquant l'importance du partage d'information via internet par exemple sur l'empowerment des consommateurs

Effectivement, avec l'entrée de l'internet, la circulation des informations devient extrêmement rapide ainsi que le partage et la diffusion des informations et connaissances. Avec le web, dans plusieurs réseaux possibles : réseaux sociaux, recherches sur Google, participation aux forums, les

consommateurs accèdent plus facilement aux connaissances et aux partages avec d'autres groupes. Incontestablement, les consommateurs se confient, partagent leurs expériences, discutent. De ces partages se forment alors des groupes plus solidaires, armés de connaissances et donc plus puissants capable de tenir tête aux entreprises et de leur mettre pressions sur le web. Il y aurait possibilité d'entrer en action pour ou contre une entreprise. Si avant les consommateurs étaient totalement dépendants des entreprises et sont des sujets passifs, ils seraient désormais des acteurs économiques importants des groupes d'opposition influents.

Les consommateurs se sentent de plus en plus concernés et attachés en leurs consommations. Indubitablement, ils donnent du sens à leur consommation, ils deviennent des acteurs sociaux qui savent ce qu'ils veulent ou pas avec un moyen de pression pour l'exiger. Les recherches montrent aussi des consommateurs de plus en plus exigeants en matière d'éthique pour les entreprises, dans leurs responsabilités sociales et notamment en matières écologiques. Les chercheurs parlent de « consommateur-citoyen ». L'empowerment des consommateurs sort alors d'un simple concept marketing et devient aussi politique.

Bien que dans le cadre de cette recherche, le sujet se porte sur l'entrepreneuriat, la définition de l'empowerment des consommateurs était importante pour comprendre mieux le concept. En effet, si l'empowerment des consommateurs explique le phénomène de prise de pouvoir d'une entité vis-à-vis d'une autre en acquérant les connaissances nécessaires et en collaborant entre eux pour prendre son indépendance, cette recherche tentera de savoir si les minorités visibles qui sont consommateurs de service des événements collaboratifs peuvent eux aussi prendre du pouvoir et de l'indépendance grâce à ce que pourrait leur apporter ce type d'événement.

D'après la définition de Rappaport (1987, p.122) : « *l'empowerment est comme un processus contenant plusieurs étapes où un individu ou un groupe un mécanisme par lequel les personnes, les organisations et les communautés acquièrent la maîtrise de leur affaires* » l'auteur parle d'une transformation en un “*contre-pouvoir pour atteindre une transformation sociale* ». C'est donc une sorte de revendication de droit, d'acquisition de connaissance pour s'émanciper, pour entraîner des changements sociaux. En prenant en compte ces définitions, l'auteur présente l'empowerment comme « *un processus d'apprentissage individuel vers une mobilisation politique touchant la société* »

Ainsi, Rappaport distingue des leviers d'empowerment : « la liberté de partage d'expériences sans l'arbitrage d'une autorité, la résistance, l'expression collective, la revendication de droits, l'accès

indépendant aux ressources, la conception, l'expérimentation indépendante de solutions alternatives, la saisie de l'opinion publique, la désobéissance civile (...). »

Aussi, Rappaport identifie quatre stades de l'empowerment :

Stade individuel : la motivation de soi, l'observation et la reconnaissance de soi en tant que porteur de besoin.

Stade collectif : la création d'un lien pour constituer un groupe, l'acquisition de plus de connaissance et la construction d'un capital.

Stade collaboratif : la maîtrise sur les réseaux sociaux, l'influence et le partage des informations et des connaissances

Stade sociétal : constituer un capital plus grand et entraîner des changements sociaux

En bref, si à la base, l'empowerment est décrit une de collaboration entre consommateur et entreprise pour se débarrasser de la dépendance complète des consommateurs à l'entreprise, l'empowerment est maintenant décrit comme étant un processus une prise de pouvoir des consommateurs au niveau macro sociétal à travers l'acquisition et le partage de connaissances ainsi que l'intégration et la formation d'un groupe puissant.

Dans une autre étude, (Henao-Zapata, Peiró 2018)¹⁷ met en lien l'empowerment et l'entrepreneuriat. En effet cette étude se base sur l'analyse des dimensions de l'empowerment suggéré par Spreitzer (1995) notamment le compétence, autodétermination, sens et impact. L'effet de la combinaison entre les dimensions de l'empowerment aurait des impacts positifs sur l'entrepreneuriat et les exigences lié au rôle d'entrepreneur comme créativité, prise de décision dans une situation difficile, leadership, connaissances... (Shane 2003 ; Rauch et Frese 2007 ; Yao et al. 2016)¹⁸.

Réflexion

En prenant compte des définitions données par cet article et en l'intégrant à nos recherches, il a été important de parler de l'empowerment des consommateurs pour mieux comprendre le concept

¹⁷ Henao-Zapata, D., & Peiró, JM (2018)

¹⁸ Yao, X., Farmer, S. et Kung-McIntyre, K. (2016)

d'empowerment comme étant un processus de prise de pouvoir d'un groupe de personnes qui sont longtemps discriminées directement ou indirectement, voulu ou non et dépendant d'un autre groupe de personne ou d'une entité. Cette prise de pouvoir se fait à travers une prise de conscience, d'une acquisition de connaissances, de partage de ces connaissances avec d'autres personnes de la même catégorie. Ils forment un groupe qui vont par la suite entrer en action pour changer leurs situations, bouleverser la société et mener une sorte de révolution et de changement à un niveau macro sociétal.

Mais cette prise de pouvoir ne peut se faire sans l'acquisition de connaissances ; dans le cadre de nos recherches, l'empowerment des minorités visibles au Québec dans le monde de l'entrepreneuriat pour se définir par « la prise de pouvoir » des participants en minorité visibles à travers l'acquisition des connaissances en entrepreneuriale via leur participation, et leur prise de conscience de leur capacités à travers leur expérimentation et le partage d'information entre eux. D'un autre côté, pour arriver à un stade sociétal de l'empowerment où les groupes « empowerés » auront ce désir de contribuer à un changement plus vaste de vision, ils doivent prendre conscience de leur situation initiale s'ils veulent se débarrasser d'une situation qui leur est indésirable. Si l'empowerment des consommateurs consiste à une prise de pouvoir aux entreprises, c'est que les consommateurs y veulent changer leur situation de dépendance. Il en va de même pour l'empowerment des catégories de personnes discriminés, qui par l'acquisition de connaissances de leurs droits exigent des changements à travers la solidarité du groupe. De ce point de vue, les minorités visibles, s'ils veulent accéder à cette émancipation et « d'empouvoirement » doivent reconnaître leur situation actuelle, acquérir des connaissances, partager leurs connaissances avec d'autres minorité visible, former un groupe communautaire et apporter des changements.

Dans le cadre de cette recherche, les étudiants en minorités visible de l'entrepreneuriat qui sont considérés comme consommateurs de services à travers leurs participations aux événements comme le startup weekend pourrait donc utiliser ces services comme étant un moyen pris de conscience, d'encapacitation et d'émancipation et aussi un moyen pour eux de prouver qu'ils ont entièrement la capacité d'être entrepreneur. De cette prise de conscience doit s'ajouter un désir individuel de ces minorités d'acquérir les connaissances. L'empowerment se construirait tout d'abord par le stade individuel. En effet, le processus d'empowerment ne se fait pas directement par un désir de révolution la société mais tout d'abord par une transformation individuelle, l'accès

aux connaissances individuelles. Alors, un groupe pourrait se former par la suite et créer une communauté qui serait un acteur de changement.

Cependant pour arriver à ce stade de prétention, les minorités visibles doivent acquérir les connaissances nécessaires pour être entrepreneur mais aussi la confiance absolue qui démontrent qu'ils sont capables d'entreprendre. Ce sentiment de capacité et de confiance en soi peut être une source de motivation qui boosterait l'apprentissage et le désir d'apprendre et donc les connaissances nécessaires pour acquérir le pouvoir, car le savoir est le pouvoir. De ce point de vue, il est donc intéressant d'essayer de comprendre les effets de ces événements collaboratifs entrepreneurials sur les participants et si leur participation pourrait être une source d'empowerment. Finalement, l'empowerment passe par un apprentissage pour l'acquisition des connaissances. Acquisition qui est motivée par un sentiment de confiance en soi. Ce sentiment de confiance, d'estime en soi, ce sentiment personnel de penser qu'on est capable d'entreprendre et d'analyser. Ce concept est défini comme « l'auto-efficacité entrepreneuriale ».

Dans le cadre de cette recherche, il est intéressant de tenter de savoir si l'empowerment est observé à travers la variation qualitative de l'auto-efficacité entrepreneuriale apportée par l'événement tel que Startup weekend sur les minorités visibles et les femmes.

2. L'auto-efficacité entrepreneuriale

« L'auto-efficacité entrepreneuriale est la croyance d'un individu en ses capacités à accomplir des tâches entrepreneuriales de manière efficace, c'est également un concept explicatif de l'intention entrepreneuriale ». (ST-Jean, Fonrouge 2020)¹⁹.

Bandura (1997) avance quatre déterminants qui sont sources de l'AEE:

- l'expérience de maîtrise qui concerne les expériences dans le passé ou dans le présent d'une personne à diriger ou à superviser une entreprise
- l'apprentissage social modelant qui concerne l'influence d'une famille ou des proches sur l'individu
- les persuasions verbales qui concernent l'importance qu'un individu accorde aux appréciations comme les encouragements des proches ou d'un mentor ;
- l'état physiologique et émotionnel qui concerne la personnalité de l'individu

¹⁹ Etienne ST-Jean, Cécile Fonrouge (2020).

En étudiant l'auto-efficacité entrepreneuriale, il est important de comprendre les déterminants qui sont les sources de ce sentiment d'efficacité. Ensuite, il faut connaître toutes ses dimensions qui sont les variables pour mesurer le concept. Enfin, il faut vérifier les différences de l'auto-efficacité entrepreneuriale pour toutes les catégories de personnes.

Mcgee et al (2009) avancent cinq dimensions de l'AEE : la reconnaissance des opportunités, la planification, la définition de la finalité de l'entreprise, les compétences à gérer des personnels et les compétences financières.

a. Les sources et dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale

L'auto-efficacité entrepreneuriale, est un sentiment de croyance d'un individu à exécuter des tâches entrepreneuriales. C'est un sentiment d'assurance qui peut être considéré comme un sentiment de confiance en soi pour devenir entrepreneur. Et comme pour tous les domaines, cette auto- confiance est primordiale pour accomplir un projet. Alors, encourager les étudiants, les jeunes entrepreneurs novices, les minorités visibles dans le secteur entrepreneurial est très important d'où les encouragements pour qu'ils renforcent leur auto-efficacité. D'autant plus que l'auto-efficacité entrepreneuriale est souvent analysée pour comprendre le phénomène d'intention mais aussi la création, la motivation et la croissance de l'entreprise. Il est aussi très fondamental de savoir à quel point l'auto-efficacité entrepreneuriale influence positivement l'intention d'entreprendre. C'est ce que St-Jean E. et Fonrouge C. (2019) avance les déterminants de l'auto-efficacité entrepreneuriale comme des facteurs influençant l'auto-efficacité entrepreneuriale, en d'autres termes ce sont les sources de l'auto-efficacité entrepreneuriale. L'analyse de ces déterminants permet aux auteurs de déterminer les degrés d'influence de l'auto-efficacité entrepreneuriale.

- Déterminants de l'auto-efficacité entrepreneuriale

St-Jean et Fonrouge (2019) ont mesuré quel déterminant influence le plus sur le sentiment d'auto-efficacité entrepreneurial en enquêtant 860 étudiants universitaire au Québec avec la question : « quel sont les facteurs qui ont entraîné ce sentiment auto-efficacité auprès de ces étudiants ? ». Les résultats seront montrés dans le prochain paragraphe.

Selon McGee et al (2009), l'auto-efficacité entrepreneuriale contient cinq dimensions permettant de la mesurer : la reconnaissance d'opportunité, la planification, les compétences humaines et conceptuel et enfin les compétences financières. De ce fait, St-Jean et Fonrouge (2019) vont aussi analyser l'impact de chaque déterminant sur chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale.

En outre, l'expérience de la maîtrise est née par la formation donnée par l'éducation entrepreneuriale. L'étudiant acquière ainsi des expériences par différents programmes entrepreneuriaux donnés à citer les stages, les formations professionnelles. A travers ces programmes, l'étudiant augmente son sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale. L'éducation par expérimentation met ainsi à l'épreuve « l'habileté de l'étudiant à surmonter une épreuve ». Puis l'apprentissage social concerne l'observation des comportements des étudiants au sein de la société. Pour sa réussite, l'étudiant prendra comme modèle un de ses proches entrepreneurs plus qu'expérimenté qui a déjà réussi sa carrière d'entrepreneur. L'auto-efficacité entrepreneuriale serait plus élevée dans le cas où l'étudiant se considère plus engagé que le modèle auquel il se compare. Il est donc plus facile pour un étudiant ayant des parents entrepreneurs d'avoir une intention entrepreneuriale.

D'autant que l'encouragement des proches constitue un facteur de motivation pour le sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale. Plus les encouragements sont issus d'un proche, plus l'estime de soi s'accroît. Néanmoins, les personnes encourageantes seraient des personnes modèles pour que ses mots aient un réel impact.

Enfin les états psychologiques et émotionnels ; ils concernent l'attitude et le caractère que l'individu se forge. Selon certaines théories, une personne en bonne santé psychologique et physique est plus apte à diriger une entreprise.

Mais l'état psychologique incluant l'optimisme et la persévérance influence le résultat d'une performance d'entreprise à long terme. Une personne optimiste pense toujours à agir et à voir les côtés positifs de chaque situation ce qui influence ses décisions et sa motivation. Par ailleurs, la persévérance indique également la passion de l'entrepreneur pour son métier d'où sa réussite.

- Dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale

Concernant la dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale, selon Bandura (1997, 1986) les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale sont les compétences nécessaires d'un individu pour atteindre ce sentiment de confiance à devenir entrepreneur. Les dimensions font référence aux aptitudes et compétences de l'entrepreneur et sont utilisées comme variable de mesure du concept. Selon Bandura, la reconnaissance d'opportunité est la capacité de l'individu à observer son environnement et à détecter des opportunités en affaires. La planification est la capacité à convertir cette idée d'opportunité d'affaire en un modèle d'affaire beaucoup plus concret. La finalité de l'entreprise c'est d'atteindre l'objectif fixé par un entrepreneur pour la création ou le développement de son entreprise. Ensuite les compétences humaines et conceptuelles dépendent

de la capacité de l'entrepreneur à choisir ses personnels, à organiser son projet et à développer son leadership. Enfin les compétences financières de l'entrepreneur sont sa capacité à trouver un financement pour son projet.

Finalement, pour mesurer le concept d'auto-efficacité, St-Jean et Fonrouge (2019) ont décidé d'enquêter auprès des étudiants de Québec pour mesurer chaque déterminant de l'auto-efficacité sur chaque dimension. Ils ont choisi des étudiants des années universitaires situés entre 2010 et 2015. Pour cette étude, quelques 1400 étudiants se sont portés volontaires dont 69.3% Canadiens, 6.8% Français, 0.9% Algériens et 0.6% Tunisiens. Parmi les étudiants qui ont marqué leur sexe, 45.1% sont des hommes et 54.9% sont des femmes. Ils ont en moyenne 3.79 années d'expériences professionnelles à temps plein. Mais seulement 9.1% ont déjà eu une entreprise dans le passé et 111.8% en possèdent actuellement.

Pour mesurer l'auto-efficacité, chaque étudiant notera leur degré de confiance en chaque dimension par une note de 0 à 100 par tranche de 10.

Concernant la variable indépendante qui est le déterminant de l'auto-efficacité, ils ont mesuré chaque déterminant en questionnant les étudiants si oui ou non ils ont déjà possédé une entreprise dans le passé, et si oui, l'étudiant précisera le nombre d'année d'expérience à temps plein ainsi que comme superviseur. Ceci a pour but de connaître l'expérience professionnelle des étudiants pour mesurer le déterminant expérience de maîtrise. L'étudiant répondra également sur une échelle de mesure en fonction du cours qu'il a suivi en entrepreneuriat.

Concernant l'apprentissage social, ceci est mesuré par les réponses de l'étudiant si oui ou non ce dernier est issu d'une famille possédant une entreprise.

Pour les persuasions verbales, pour les motivations liées aux encouragements, l'étudiant parle des avis de ses proches (parents, conjoint, frères et sœur, amis,) sur sa vision de carrière d'entrepreneur ainsi que « l'importance qu'ils accordent à leur opinion ». Les réponses seront notées de 1 à 7 selon la positivité de la réponse. (1 mauvaise et 7 bonne), pour la présence d'un mentor, l'étudiant indique si il y a la présence d'un mentor d'affaire dans son projet à long terme.

En ce qui concerne l'état physiologique et émotionnel, les auteurs composent deux variables : la persévérance et passion par rapport au projet et l'autre l'attitude optimiste.

Ensuite, les variables de la différence d'âge, du sexe, le niveau scolaire ainsi que la possession d'entreprise en opération ont été contrôlées dans les différentes modèles et seront considérés comme variable de contrôle.

D'après les calculs, les auteurs ont pu observer 15 hypothèses. Au niveau des variables de contrôle, être une femme entraîne une baisse de niveau d'auto-efficacité entrepreneuriale, l'âge quant à lui a un effet sur les compétences humaines et conceptuelles. De plus posséder une entreprise en opérationnelle à un âge avancé aurait un impact négatif sur l'auto-efficacité. Par ailleurs, la scolarité diminue également l'auto-efficacité entrepreneuriale dans la dimension de la planification et les compétences financières. En effet, le fait de poursuivre des études supérieures permet à l'étudiant de se rendre compte de ses réelles compétences. Pour finir, le fait d'avoir une entreprise opérationnelle incite à chercher les opportunités, à bien viser l'objectif de l'entreprise ainsi que le renforcement pour les compétences financières.

Par contre, ces variables de contrôle que ce soit positif ou négatif n'ont qu'un très faible niveau d'influence sur le modèle. Pour les expériences de maîtrise, les auteurs n'ont pas établi de lien entre les expériences entrepreneuriales du passé et les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Il en va de même pour le fait de travailler à temps plein. Par ailleurs, l'expérience en tant que superviseur a un effet positif sur les dimensions compétences humaines et conceptuelles et compétences financières. Mais suivre des cours d'entrepreneurial avec un programme extra-universitaire augmente l'auto-efficacité entrepreneuriale sauf dans les dimensions compétences humaines et conceptuelles alors que les programmes universitaires influencent toutes les dimensions sauf dans les compétences financières.

Concernant les apprentissages sociaux modelant, être en affiliation avec une famille d'entrepreneur a un effet positif sur la dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale notamment au niveau de la planification et les compétences financière. Seulement, cette variable explique que la variance n'a pas un réel impact considérable.

La persuasion verbale quant à elle a un impact positif sur l'ensemble des dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale. La présence de mentors, elle, a un effet positif sur la dimension de planification.

Enfin, les états psychologiques et émotionnels notamment l'attitude optimisme ont une influence positive sur toutes les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale sauf sur les compétences financières et l'attitude persévérance a également un lien positif sur l'ensemble des dimensions sauf dans la reconnaissance d'opportunité.

Par la suite, les auteurs chercheront à commenter et à comprendre les résultats de l'analyse effectuée en tentant d'avoir des explications et de mesurer l'impact de chaque déterminant sur l'auto-efficacité dans sa dimension. Tout d'abord le fait d'avoir une entreprise opérationnelle n'a

d'effet que sur la reconnaissance d'opportunité. La vision de l'entreprise est fondée sur les compétences financières. Comme l'échantillon à étudier sont des étudiants c'est parce que leur entreprise serait petite d'où cette variable qui n'a pas d'impact sur la capacité de gérer des personnels. En plus, avoir de l'expérience entrepreneuriale n'a pas d'impact sur l'auto-efficacité entrepreneuriale. Concernant l'expérience de travail, un étudiant qui n'a pas passé assez de temps dans le métier n'aura donc pas un impact significatif sur une dimension de l'auto-efficacité car l'emploi pourrait être sans supervision. Pour l'expérience entrepreneuriale, ce non-impact peut s'expliquer du fait que l'expérience vécue peut ne pas être positive ce qui ne va pas améliorer un sentiment d'auto-efficacité entrepreneuriale de l'étudiant tandis qu'une expérience positive pourrait augmenter ce sentiment. Cependant, l'issue de l'expérience reste significative. L'expérience de travail comme superviseur, a un impact positif sur les compétences humaines et conceptuelles et enfin sur les compétences financières car ce travail consiste à gérer le budget et les employés d'une entreprise. Ce qui fait donc que le poste de superviseur pourrait être un poste clé pour un développement de l'auto-efficacité.

Concernant les cours en entrepreneuriat dans un programme universitaire, ce facteur ne développe que partiellement l'auto-efficacité entrepreneuriale. En effet ce facteur n'a pas d'impact sur les compétences financières. Pour les programmes hors-universitaire, cette variable n'a pas d'impact sur les compétences humaines et conceptuelles. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que le degré d'impact sur l'auto-efficacité entrepreneurial dépend de la nature des cours suivis, certains cours peuvent même un négatif pour l'auto-efficacité entrepreneurial si ces cours n'ont que très peu de relation avec l'entrepreneuriat.

Ensuite pour les apprentissages sociaux modelant, être issu d'une famille d'affaire a un impact positif sur la planification et les compétences financières, ce résultat s'explique du fait qu'avoir des expériences dans l'activité de gestion et de la finance dans l'entreprise est bénéfique pour les dimensions impactées par le fait de provenir d'une famille en affaire.

Ensuite, concernant les persuasions verbales, il s'agit de savoir si les entourages de l'étudiant valorisent et soutiennent sa carrière en tant qu'entrepreneur. C'est pourquoi les auteurs cherchent à savoir la vision et l'image de l'entrepreneuriat vu par les entourages de l'étudiant. Pour la présence de mentor, cette variable influe la planification mais n'a pas d'effet sur les autres dimensions. Cela s'explique par le fait que le mentor peut être spécialisé dans un domaine précis et ne se concentre que sur ce domaine-là ; par exemple un mentor ne peut être spécialisé que pour la planification d'un projet, ou pour la gestion ...

Concernant les états psychologique et émotionnelle, d'abord pour l'optimisme, il influence sur l'auto-efficacité entrepreneuriale sauf sur les compétences financières. Il est quand même considéré que l'optimisme a un réel impact sur l'auto-efficacité entrepreneuriale puisque l'optimisme agit sur la façon de gérer des difficultés liées au métier d'entrepreneur. Puis concernant la persévérance, cette variable influence toutes les dimensions sauf la reconnaissance d'opportunité ; mais elle est considérée par les auteurs comme un variable important pour l'auto-efficacité entrepreneuriale.

Enfin, en combinant les déterminants pour mesurer leurs impacts sur les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale, ST-Jean et Fonrouge (2019) ont observé que d'une part les femmes ont un niveau d'auto-efficacité plus faible que les hommes ce qui baisse également leur intention d'entreprendre par rapport aux hommes. Il serait donc intéressant de trouver une alternative pour régler cette inégalité d'intention entrepreneuriale entre les deux sexes. D'autre part, les cours entrepreneuriaux ont peu d'impact sur l'auto-efficacité entrepreneuriale.

Il est important de s'intéresser aux cours donnés sur l'entrepreneuriat pour perpétrer l'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il est intéressant de se voir également d'autres alternatives aux programmes entrepreneuriaux pour changer de stratégie d'où la participation aux événements collaboratifs d'immersion entrepreneuriale tels que le startup Weekends. Ce dernier consiste à réunir des équipes de disciplines différentes et de réunir leurs idées pour construire un projet innovant dont le but est de stimuler les étudiants dans leurs esprits créatifs, dans leur motivation et dans leur auto-efficacité. D'où l'intérêt particulier de cette étude à s'intéresser aux événements de ce genre et de leurs apports sur les participants, et plus particulièrement les minorités visibles.

Si la formation entrepreneuriale est une source d'acquisition de connaissance c'est donc un déterminant important de l'empowerment pour les étudiants issus d'une minorité visible. Il serait intéressant de savoir si l'événement collaboratif entrepreneurial peut être un déterminant de l'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants en minorités visibles dans le monde de l'entrepreneuriat.

b. Auto-efficacité entrepreneuriale selon le genre et l'origine

Si dans le premier article, les recherches ont démontré la différence de l'impact des déterminants pour les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale, ce second article, Olivier Giacomin *et al* (2010)²⁰ démontre qu'il existe également une différence de l'auto-efficacité entrepreneuriale entre chaque catégorie d'individu dépendant de leur sexe, de l'origine ethnique et sociale.

²⁰ Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, RS, Llopis, F. et Toney, B. (2011)

Selon cet article, l'auto-efficacité entrepreneuriale est un déterminant important dans l'intention d'entreprendre mais elle est différente selon le sexe et l'origine et cette différence de l'auto-efficacité entrepreneuriale entraîne une différence dans l'intention d'entreprendre.

Selon Olivier Giacomin *et al* (2010) l'intention entrepreneuriale chez les hommes est supérieure à celle des femmes. De plus, de nombreux auteurs soutiennent le fait que cette différence provient en grande partie de l'éducation entrepreneuriale. Cette différence selon le sexe serait aussi expliquée par « le stéréotype masculin de l'entrepreneuriat » (Gupta *et al* 2009). Mais cette différence dans l'intention est aussi présente entre les étudiants d'origines différentes et que même si l'intention entrepreneuriale est bien présente chez certaines, la perception d'éléments négatifs sur ses capacités peut également les stopper.

L'importance de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention d'entreprendre

L'auto-efficacité entrepreneuriale est un facteur important pour la création d'une entreprise et pour la capacité entrepreneuriale. En effet, plus un individu pense avoir les capacités nécessaires pour mener à bien des tâches entrepreneuriales, plus sa motivation ainsi que son intention sont grandes. L'intention entrepreneuriale serait alors influencée par la motivation et la capacité. De plus, si une bonne auto-efficacité entrepreneuriale est source de la hausse d'intention entrepreneuriale, une mauvaise auto-efficacité entrepreneuriale impactera négativement l'intention d'entreprendre. En effet, l'auto-efficacité entrepreneuriale encourage l'individu à créer son projet et lui permet de franchir les obstacles liés à son activité. Néanmoins, si l'auto-efficacité entrepreneuriale est basse, cela le décourage à entreprendre. Bref, Une personne qui pense ne pas avoir les capacités nécessaires renonce facilement à son projet.

Cependant, des recherches avancent également les différences de l'auto-efficacité entrepreneuriales entre une femme et un homme. (Olivier Giacomin *et al* 2010) avancent que les hommes ont une auto-efficacité entrepreneuriale supérieure que les femmes. Cela s'expliquerait par le stéréotype posé dans le monde de l'entrepreneuriat. Effectivement, le métier d'entrepreneur est souvent figé qu'un entrepreneur doit être sévère, indépendant, autonome, puissant... personnalité qu'on attribue fréquemment à celui d'un homme. Face à ce préjugé, les femmes flétrissent dans leurs intentions entrepreneuriales.

En revanche, s'il est avancé par Olivier Giacomin *et al* (2010) que les femmes ont une auto-efficacité entrepreneuriale inférieure à celle des hommes, il est avancé, cependant, que leur intention d'entreprendre est supérieure à celle des hommes, l'auto-efficacité entrepreneuriale aurait plus d'effet sur l'intention entrepreneuriale chez la femme que chez l'homme. Ceci

démontre l'importance primordiale de l'auto-efficacité chez la femme d'où l'intérêt de la recherche des solutions sur la différence de l'auto-efficacité entrepreneuriale selon le sexe.

Allen *et al.* (2007)²¹ montrent que la différence entre l'homme et la femme en termes d'intention entrepreneuriale est plus important dans les pays aux revenus plus élevé comme les Etats-Unis et les pays européens de l'Ouest cependant il est moins important dans les pays à revenus moyens. Cette différence d'écart est expliquée d'une part par les caractéristiques du marché du travail et les normes culturelles des pays et d'autre part par le choix professionnel entre l'homme et la femme à l'instar la culture qui est un des facteurs influant sur l'auto-efficacité.

Compte tenu des différences enregistrées de l'auto-efficacité entrepreneuriales et de l'intention entrepreneuriale selon le sexe et l'origines ethniques des étudiants, Giacomin *et al* (2010) démontrent trois hypothèses, la différence de l'auto-efficacité entrepreneuriale entre homme et femme, la différence de l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale selon le pays et enfin la différence de l'impact de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention d'entreprendre selon le sexe et l'origine des étudiants.

A travers le nombre des recherches sur l'auto-efficacité entrepreneuriale, chaque auteur ont eu leur propre méthode quant à la mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale ce qui a pu entraîner une incohérence dans la mesure. Giacomin *et al* s'est basé sur la définition de Krueger (2007) qui considère l'auto-efficacité entrepreneuriale comme étant « un élément cognitif »

Pour valider ces hypothèses, Giacomin *et al* (2010) ont alors établi un questionnaire pour 887 étudiants chinois et belges travaillant dans plusieurs domaines des universités américaines au cours de la période 2007-2009. Les questionnaires sont développés par l'Université en Espagne dont le but est de mesurer l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale de dits étudiants. Les résultats seront ensuite mesurés avec l'aide d'échelles de Likert.

Ainsi, l'auto-efficacité entrepreneuriale est classée suivant les réponses des étudiants à la question « à quel point vous vous considérez comme un entrepreneur, plein d'idée et d'initiatives pour démarrer votre entreprise ». La même technique de l'échelle de Likert est adoptée pour mesurer l'intention entrepreneuriale.

Déférence de l'Auto-efficacité selon le sexe

Pour analyser la différence de l'auto-efficacité entrepreneuriale entre homme et femme, Olivier Giacomin *et al* (2010) ont fait une analyse de corrélation entre l'auto-efficacité entrepreneuriale,

²¹ Allen, IE, Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). Moniteur mondial de l'entrepreneuriat. *Rapport 2006 sur les femmes et l'entrepreneuriat*, 3 (1), 54-88.

le sexe et l'intention. Les résultats ont montré que l'auto-efficacité entrepreneuriale est plus importante chez homme que chez les femmes et que cette différence varie selon les pays. En effet, les résultats ont également montré qu'il n'y a pas de différence de l'auto-efficacité entrepreneuriale et d'intention entrepreneuriale entre homme et femme Chinois et Belges mais cette différence est présente pour les étudiants américains.

Différence de l'auto-efficacité entrepreneuriale et de l'intention entrepreneuriale des étudiants et étudiantes en fonction du pays d'origine

Olivier Giacomin *et al* (2010) avancent que les étudiant américains affichent une intention entrepreneuriale et auto-efficacité entrepreneuriale plus élevée que les étudiants Belges et une auto-efficacité entrepreneuriale plus élevée que les étudiants chinois. Ce résultat montre premièrement que l'auto-efficacité entrepreneuriale influence positivement l'intention entrepreneuriale. Deuxièmement, il est avancé qu'il existe une différence d'auto-efficacité entrepreneuriale entre les étudiants et les étudiantes belges mais la différence n'existe pas sur l'intention entrepreneuriale. Si la différence de l'auto-efficacité entrepreneuriale entre homme et femme étaient constatés dans les pays américains et européens partie Ouest et que même si l'auto-efficacité entrepreneuriale influe positivement sur l'intention entrepreneuriale, l'effet de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale pourrait varier selon le sexe. Cela suggère donc que l'effet de l'auto-efficacité entrepreneuriale pourrait varier en fonction des caractéristiques des individus.

L'auto-efficacité entrepreneuriale ainsi que l'intention entrepreneuriale pourraient donc varier selon le pays d'origine des étudiants.

Effet de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale selon le pays d'origine et le sexe

Toujours selon, Olivier Giacomin *et al* (2010), il existe un lien positif entre l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale mais cela dépend toujours du pays d'origine. Selon eux, le lien entre les deux concepts n'est pas observé chez les étudiants Chinois. Le lien positif entre les deux concepts ne varie pas selon le sexe chez les Belges et Américain mais l'est chez les Chinois. En effet, l'effet de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'intention entrepreneuriale chinois serait plus important chez les femmes que chez les hommes.

Réflexion

Si le concept d'empowerment comme il est étudié dans les écrits est une idée de sortir d'une situation pour une reprise de pouvoir par une catégorie de personne pour faire évoluer les choses

au niveau sociétal, les étapes de l'empowerment développées par Rappaport (1987) passeraient donc par l'acquisition des connaissances entrepreneuriales pour en maîtriser l'environnement, le partage des connaissances et les expériences au sein des minorités visibles, formation en un groupe pour collaborer et former une communauté pour ensuite au final changer les choses, devenir un groupe influent et puissant. En l'occurrence, l'empowerment des minorités visibles dans le cadre de cette recherche pourrait consister à une prise de conscience des minorités visibles de l'entrepreneuriat sur leurs forces et leurs capacités à entreprendre et à sortir de la situation de sous-représentation dans l'entrepreneuriat et de vaincre cette image de stéréotype masculin de l'entrepreneuriat (Gupta *et al* 2009).

De ce fait, il est donc important de s'intéresser aux multiples facteurs d'optimisation à l'intention entrepreneuriale des minorités visibles et de s'intéresser à ce qui pourrait les pousser, les encourager à avoir cette intention d'entreprendre. C'est ainsi qu'il est intéressant de mesurer l'auto-efficacité des minorités visibles car selon Olivier Giacomin *et al* (2010), la croyance d'un individu en sa capacité à entreprendre pourrait affecter leur l'intention d'entreprendre. Plus un individu augmente cette croyance, plus son intention est grande malgré le fait que ce lien varie selon le pays d'origine et le sexe.

En prenant compte de ces conclusions, l'auto-efficacité entrepreneuriale pourrait être une source intéressante de l'intention entrepreneuriale pour les étudiants en minorités visibles dans l'entrepreneuriat et il serait également peut-être intéressant de s'intéresser aux facteurs déterminants de l'auto-efficacité entrepreneuriale, autres que ceux déjà proposés par les écrits antérieurs.

Il est tout de même important de souligner la différence entre l'empowerment et l'auto-efficacité entrepreneuriale. En se basant sur toutes les définitions retenues dans le cadre de cette recherche, l'auto-efficacité entrepreneuriale est un sentiment de confiance d'un individu en ses capacités à accomplir des tâches entrepreneuriales ou à devenir entrepreneur, l'empowerment est, quant à lui, un processus de prise de pouvoir chez une catégorie d'individu pour un désir de changement, pour sortir d'une situation de désavantage ou d'handicap par rapport à une situation ou une réalité sociale ou pour sortir d'une situation de dépendance vis-à-vis d'une autre catégorie d'individu ou d'entité. Si l'auto-efficacité est donc un sentiment de confiance ou une croyance en ses capacités, l'empowerment est lui un « processus d'apprentissage » (Bacque et Biewener (2013, p.25) pour un but de changement et d'indépendance. Par ailleurs, pour arriver à ce stade de changement, l'empowerment passe par plusieurs étapes comme une prise de conscience d'une situation non

désirée, une maîtrise de son environnement par l'acquisition de connaissance nécessaire (Fayn *et al* 2019), constitution de groupe solidaire et enfin par une constitution d'une vraie entité de contre-pouvoir (Rappaport 1987).

Par ailleurs, si l'empowerment et l'auto-efficacité entrepreneuriale sont deux concepts différents, il est intéressant de tenter de comprendre si la croyance en ses capacités, si le fait de croire qu'on est capable d'accomplir quelque chose peut être potentiellement un levier de l'empowerment ou peut être une étape vers l'empowerment.

Dans ce projet de recherche, nous mesurerons donc l'auto-efficacité entrepreneuriale des minorités visibles homme et femme qui participent au startup weekend ainsi que celle des femmes participantes qui n'appartiennent pas aux minorités visibles. L'objectif est de comprendre les effets probables de la participation aux événements collaboratifs entrepreneurial tel que le startup sur les minorités visibles de l'entrepreneuriat. Pour ce faire, on tentera d'analyser les effets de leurs immersions dans l'événement sur chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale.

3) Événement collaboratif entrepreneurial

Outre l'éducation entrepreneuriale et les formations universitaires, il existe de plus en plus de programmes et d'événements hors universitaire qui sont considérés comme une forme d'apprentissage. Ce type d'événement est basé sur des programmes de collaboration dans le but de créer un projet innovant. C'est un événement qui est utilisé comme outil d'innovation pour le développement territorial (Lesage, Geoffroy 2018)²². S'il est considéré comme outil au service du développement territorial, pour Silveira *et al* (2017), le startup weekend est défini comme une « éducation expérientielle » dont le principe est de réunir les participants venant de plusieurs domaines et horizons différents, et d'utiliser cette diversité de connaissance, d'expérience et de vision pour réaliser un projet en commun pendant trois jours en étant accompagné par des mentors experts. L'idée du startup weekend est de donner l'occasion aux étudiants d'expérimenter l'entrepreneuriat pour pouvoir apprendre. Si l'événement a été créé aux Etats-Unis en 2007, l'événement se donne à peu près partout dans le monde actuellement et selon Silveira *et al* (2017), près de 3000 entreprises ont été créées à partir du startup weekend. Dans ces recherches, Silveira *et al* (2017) ont analysé l'effet de la participation au startup weekend sur l'intention entrepreneuriale au Brésil. Pour ce faire, ils ont mesuré l'intention entrepreneuriale des participants avant, après et quatre mois après l'événement pour voir ce qui ont pu changer. Pour mesurer

²² LESAGE Romain, GEOFFROY François 2018

l'intention entrepreneuriale, ils ont d'abord précisé les déterminants de la théorie du comportement planifié qui sont l'attitude personnelle, norme subjective qui est la pression sociale vue par l'individu et le degré de perception du contrôle du comportement. Les résultats ont montré un impact fragile entre l'expérimentation à l'événement et le norme subjective probablement dû à l'environnement socio-politique au Brésil, Par contre, les résultats ont montré un impact positif entre leur participation et l'attitude personnelle. Selon Silveira *et al* (2017), malgré la réalité sociale, les participants utilisent les événements comme startup weekend comme moyen d'apprentissage ce qui fortifie leur envie et intention entrepreneuriale. Cet impact positif touche également le contrôle de comportement, Enfin, les résultats ont également montré qu'après quatre mois de l'événement, les normes subjectifs pourraient être fragilisé et ce phénomène pourrait être expliqué par l'impact de l'environnement et des crises qui pourraient décourager l'entrepreneur à passer à l'acte d'entreprendre.

Si Silveira *et al* (2017) a étudié l'effet de la participation au startup weekend sur l'intention entrepreneuriale des participants, notre recherche analysera à la place les effets probables au startup weekend sur les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale développées par Bandura (1997, 1986).

4) Cadre conceptuel

A travers l'étude de la revue de littérature, on peut désormais mieux comprendre les relations potentielles des différents concepts et leur signification. Il est maintenant nécessaire de présenter un modèle en choisissant des variables de mesures qui seront utiles par la suite pour les mesures des concepts, les récoltes et l'analyse des données

- Modèle de recherche

Dans le cadre de cette recherche, trois variables seront retenues : L'évènement collaboratif d'innovation, l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'empowerment. La lecture de différents articles pour chaque concept nous permet d'observer que chaque auteur avait leur propre méthode pour mesurer chaque concept.

Concernant l'évènement collaboratif d'innovation, il existe plusieurs programmes offerts partout dans le monde entre autres le startup weekend, l'innovation challenge. Dans cette recherche, nous nous concentrerons au startup weekend. Les effets de l'évènement collaboratif d'innovation seront mesurés à travers la participation des étudiants au startup weekend.

Ensuite pour la mesure l'auto-efficacité entrepreneuriale, le modèle de McGee *et al* (2009) démontrant les cinq dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale sera utilisé. Ces dimensions

sont : la reconnaissance d'opportunité, la planification, définition de la finalité de l'entreprise, compétences humaines et conceptuelles et enfin compétences financières.

Pour l'empowerment, les recherches sur le concept se concentraient surtout sur sa propre définition et sa description plutôt que sur des échelles de mesure. En effet, la littérature converge vers une approche conceptuelle de l'empowerment plutôt qu'une approche par processus.

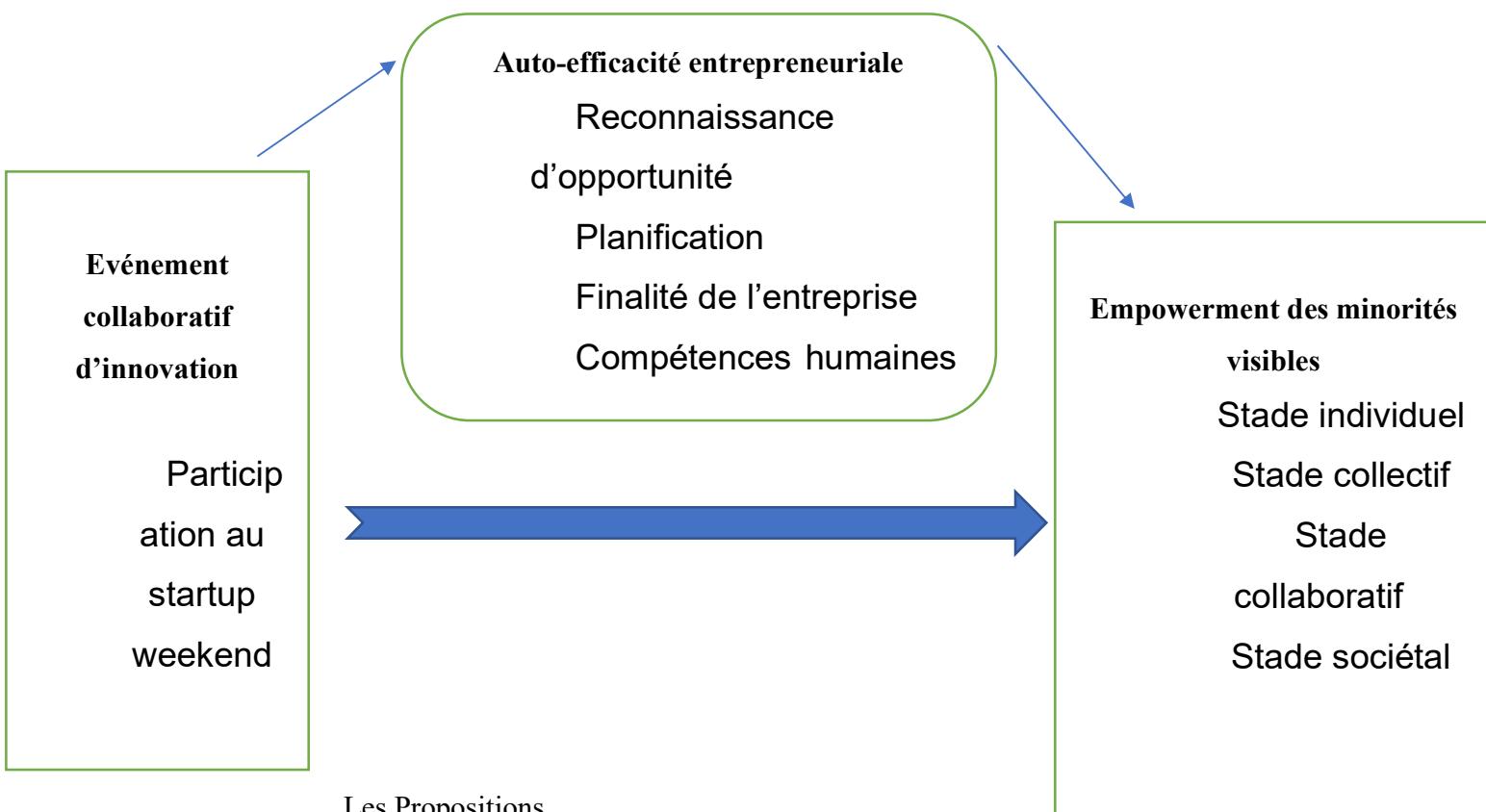
La théorie de l'empowerment des consommateurs (Marie-Georges Fayn *et al*, 2019) le décrit comme étant un rapport de pouvoir entre deux parties. De plus, l'empowerment est un processus de prise de pouvoir de la partie qui était initialement en situation de dépendance et sous l'influence totale de l'autre partie et qu'avec la collecte et le partage des connaissances, le réseautage et l'influence du groupe, cette partie s'est emparée du pouvoir face à l'autre. L'étude parle de la théorie des quatre stades de l'empowerment à savoir le stade individuel, collectif, coopératif et sociétal (Rappaport 1987). Ce modèle sera choisi pour proposer une mesure de l'empowerment dans le cadre de cette recherche car le modèle va au-delà d'une simple définition. La description de l'empowerment par quatre stades permet de mieux comprendre le processus d'encapacitation. La théorie des stades de l'empowerment sera donc utilisée pour tenter de comprendre à quel stade de l'empowerment le startup weekend peut-il atteindre à travers les potentiels changement qu'il pourrait apporter sur l'auto-efficacité des minorités visibles qui participent à l'événement.

Cette recherche consistera donc à chercher à comprendre les effets du startup weekend sur l'auto-efficacité entrepreneuriale et si le lien potentiel pourrait permettre d'atteindre l'empowerment des minorités visibles de l'entrepreneuriat.

Une analyse qualitative sera menée dans le cadre de cette recherche pour analyser une variation de l'auto-efficacité entrepreneuriale des minorités visibles participants aux événements collaboratifs entrepreneuriale entre avant et après leur participations et d'essayer d'en connaître les raisons de cette variation à travers l'analyse des discours pour au final suggérer une proposition si ces facteurs de changement de l'auto-efficacité entrepreneurial pourrait permettre l'empowerment des minorités visibles participants à l'événement.

Dans le cadre de cette recherche, la méthode d'analyse de données s'inspire du modèle établit par St-Jean et Fonrouge (2020) sur la mesure de l'auto-efficacité entrepreneuriale où pour ce faire, ils ont mesuré les effets des déterminants de l'auto-efficacité entrepreneurial développé par Bandura (1999) sur les cinq dimensions à savoir « reconnaissance d'opportunité d'affaire, planification, finalité d'entreprise, gestion humain et gestion financière » (McGee *et al*.2009). A la différence de

ces recherches, ce mémoire mesurera l'auto-efficacité entrepreneurial en comparant les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale de chaque participant entre avant et après leur expérimentation au startup weekend et en analysant les facteurs de ce changement probable, on suggérera une proposition sur le lien potentiel des dimensions de l'auto-efficacité entrepreneurial impactées par startup weekend et l'empowerment des minorités visibles. Ainsi, on essayera donc de comprendre l'effet de la participation au startup weekend sur les minorités visibles et si les effets potentiels pourraient impacter les stades de l'empowerment : stade individuel, stade collectif, stade collaboratif, stade sociétal (Rappaport, 1987).



Les Propositions

Les propositions permettent de voir les liens potentiels entre les concepts présentés supra. Ces propositions se présentent comme suit.

Proposition 1 : La participation au startup weekend peut être un facteur potentiel du développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale des minorités visibles.

Proposition 1a : La participation au startup weekend peut être un facteur potentiel du développement de la dimension de la reconnaissance d'opportunités d'affaires.

Proposition 1b : La participation au startup weekend peut être un facteur potentiel du développement de la dimension de la planification.

Proposition1c: La participation au startup weekend peut être un facteur potentiel du développement de la dimension de la définition de la finalité d'entreprise.

Proposition1d : La participation au startup weekend peut être un facteur potentiel du développement de la dimension des compétences humaines et conceptuelles.

Proposition1e : La participation au startup weekend peut être un facteur potentiel du développement de la dimension des compétences financières.

Proposition 2 : La participation au startup weekend peut être source d'empowerment des minorités visibles.

Proposition 3 : L'auto-efficacité entrepreneuriale peut être l'intermédiaire entre la participation à un événement collaboratif d'innovation et l'empowerment des minorités visibles.

CHAPITRE II : Méthodologie de recherche

Après la présentation des définitions de chaque concept étudié dans cette recherche et la lecture des écrits sur les concepts, les propositions ont été suggérées sur les potentiels liens entre les concepts. Dans ce deuxième chapitre nous nous consacrons à la méthodologie de recherche adoptée. Pour cela, il sera présenté dans ce second chapitre l'approche, la stratégie et l'outil de recherche, la qualité ainsi que les limites de cette recherche.

I. Approche Générale de recherche

1) Analyse qualitative

Dans la démarche scientifique de recherche dans le domaine des sciences de la gestion, il existe deux principales approches : l'approche quantitative et l'approche qualitative. Alors que l'étude quantitative consiste à collecter et analyser une quantité importante de données pour valider des hypothèses, l'étude qualitative vise à obtenir des données de fond et non de quantité. En principe, l'étude qualitative est utilisée pour expliquer des comportements et des phénomènes et comprendre les expériences personnelles (Kohn, L. & Christiaens, W. 2014).²³ Cette méthode consiste alors à expérimenter, écouter et interpréter les discours pour ensuite comprendre et essayer d'expliquer un phénomène.

Dans le cadre de ce mémoire, si l'analyse quantitative est une méthode qui a été utilisée par d'autres auteurs pour analyser l'auto-efficacité entrepreneuriale, il semblait plus intéressant de choisir la méthode qualitative étant donné que l'objectif de cette étude est de recueillir des données verbales et de les interpréter pour avoir une meilleure compréhension des comportements entrepreneuriales des participants en minorités visibles.

Il est important de rappeler que cette recherche consiste à comprendre le lien entre la participation aux événements collaboratifs d'innovation tel que le startup weekend et l'auto-efficacité entrepreneuriale. L'enjeu est de savoir si cette augmentation de l'auto-efficacité participe à son tour à l'empowerment des minorités visibles. Selon Kohn, L., & Christiaens, W. (2014)²⁴ « *Les avantages d'une collecte de données qualitatives bien menée résident précisément dans la richesse des données collectées et la compréhension plus en profondeur du problème étudié. Elles visent non seulement à décrire, mais aussi à aider à obtenir des explications plus significatives sur un phénomène* ».

²³ Kohn, L. & Christiaens, W. (2014)

²⁴ Kohn, L., & Christiaens, W. (2014) page 13

Les propositions avancées sont basées sur la littérature étudiant le lien entre les déterminants et les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale (St-Jean, É., & Fonrouge, C. 2020). Cependant, cette recherche tente d'identifier si l'auto-efficacité entrepreneuriale peut être source de transformation sociale chez les minorités visibles dans l'entrepreneuriat ce qui pourrait être considéré comme un empowerment.

La nature de cette étude est donc une analyse de contenu car l'objectif n'est pas de chercher à valider des hypothèses sur l'existence de lien entre deux variables mais de chercher à comprendre un phénomène en profondeur. Il s'agit ici d'avancer des propositions du lien potentiel entre l'auto-efficacité et l'empowerment en cherchant à mieux comprendre les effets des événements collaboratifs entrepreneuriaux sur l'auto-efficacité entrepreneuriale des minorités.

Les fondements théoriques de cette recherche sont basés sur la théorie de l'auto-efficacité entrepreneuriale développée par Bandura (1986) qui décrit les déterminants de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Ensuite, la définition des dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale par McGee *et al* (2009) va servir d'outil de mesure du concept. Puis, la mesure des effets de chaque déterminant sur chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale par St-Jean et Fonrouge (2020) sera également utilisée comme référence pour mesurer le concept en remplaçant les déterminants développés par Bandura par la participation au startup weekend. Enfin, la théorie de l'empowerment de marketing de Fayn *et al* (2019) et les stades de l'empowerment par Rappaport (1987) seront utilisées comme référence pour essayer de mieux comprendre le processus.

2) Stratégie de recherche

Parmi, les multiples choix de stratégie de recherche qualitative : la stratégie de l'étude de cas a été utilisée dans le cadre de ce mémoire. L'étude de cas est définie par Yin (1994)²⁵ comme étant une stratégie qui examine « *un phénomène contemporain en contexte réel lorsque les frontières entre phénomène et contexte ne sont pas clairement tracées et pour laquelle de multiples sources d'information sont utilisées pour mettre le phénomène en évidence* ». De plus, cette recherche consiste à mesurer l'AEE deux fois entre avant et après un événement pour essayer de comprendre l'effet de cet événement sur le concept.

Il existe deux types d'étude de cas, étude de cas unique et multiples. Toujours selon Yin (2009), ce type d'étude de cas est utilisé pour étudier un phénomène unique. Dans le cadre de cette recherche, la stratégie de recherche sera l'étude de cas multiple défini par Gummesson (2000) en raison du nombre d'unités d'analyses considérées dans cette étude. En effet, les récoltes de données

²⁵ Yin (1994) page 17

se font via des entrevues semi-dirigées de plusieurs participants à l'événement startup weekend. Aussi, la méthode de l'observation participante sera également utilisée en complément de l'entrevue semi-dirigée.

3) Outil de collecte

Il est important de rappeler qu'il s'agit ici d'une approche qualitative. Cette approche a particulièrement été choisie en raison du fait qu'elle semble mieux convenir à ce type de recherche. La raison de ce choix repose sur l'objectif qui n'est pas de vérifier des hypothèses mais d'essayer de comprendre les comportements et les ressentis des participants à travers leurs expérimentation au startup weekend, d'analyser leurs discours et d'essayer de tirer des points intéressants pour essayer d'expliquer ce que l'événement a impacté chez eux pour ensuite suggérer des propositions sur le potentiel lien entre l'événement et l'empowerment des minorités visibles par l'intermédiaire de l'auto-efficacité entrepreneuriale. A cet effet, la collecte des données est faite à travers des entrevues semi-dirigés menées auprès d'étudiantes et étudiants issus des minorités visibles, tels que définis par le gouvernement du Canada, participant au startup weekend. Les entrevues sont faites avant et après l'événement. A cet effet, seront présentés dans cette section : les interviewés, le mode de collecte de données et le guide d'entrevue en adéquation avec les questions de recherche à partir desquelles cette étude se base ; notamment le lien entre la participation au startup weekend et les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Il y a ensuite une présentation du contexte de la collecte de données. La spécificité et les caractéristiques de la recherche qualitative seront un peu plus détaillés dans le prochain chapitre.

a. Entretien semi-dirigée et observation participante

Pour la récolte de données, l'outil choisi est l'entretien semi-dirigé et l'observation participante. En principe les entretiens sont soit dirigés soit semi-dirigés soit non dirigés. Premièrement, l'entretien est dirigé quand les participants sont orientés avec un thème déjà sélectionné et les questions sont strictement structurées. Les réponses sont généralement des oui ou des non avec des questions fermées.

Ensuite, il y a l'entretien non dirigé appelé aussi entretien libre, où les questions ne sont pas préparées à l'avance mais c'est au chercheur de lancer la discussion ouverte sur un thème général sans intervenir dans la discussion sauf pour la relancer ou pour encourager les participants à aller plus loin dans leurs explications.

L'entretien est semi-dirigé quand les participants sont invités à répondre librement aux questions et émettre leur avis même avec un thème préalablement défini. Dans le cadre de cette étude, les

questions sont préparées comme pour un entretien dirigé mais elles sont posées de manière à ne pas influencer la réponse des participants et que ces derniers puissent répondre librement. L'entrevue semi-dirigée a été choisie pour récolter les données dans le cadre de cette recherche car il semblait très important de permettre aux participants de s'exprimer librement et selon leurs propres mots pour récolter un maximum d'informations tout en orientant l'entrevue sur des thèmes précis. Ce type d'entrevue semblait être l'outil idéal pour comprendre en profondeur les ressentis des participants, pouvoir les coder par la suite et en tirer des mots-clés gravitant autour d'un thème principal.

Dans les recherches de types qualitatifs comme dans le cadre de ce mémoire, une entrevue sera plus de nature semi-dirigée. Dans notre cas, il n'est pas vraiment question d'avoir des statistiques sur les réponses mais d'essayer de comprendre au mieux la population étudiée à travers leur ressenti, leur motivation, leur sentiment et leurs vécus. L'entrevue semi-dirigée est donc l'outil jugé le plus adapté à cette recherche pour analyser les comportements ou les sentiments des participants.

Les recherches faites par Bandura ont servi de point de départ au présent projet. Ses études portent sur les différentes dimensions et les déterminants de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Étant donné que cette étude porte sur les facteurs potentiels de changement de l'auto-efficacité entrepreneuriale et les effets potentiels de celle-ci sur la population étudiée, celles de Bandura ont permis de mieux comprendre la manière de mener les études empiriques sur les points qui pourraient changer l'auto-efficacité entrepreneuriale.

Pour mesurer l'effet du startup weekend sur l'auto-efficacité entrepreneuriale des minorités visibles en entrepreneuriat, l'auto-efficacité a été mesurée deux fois. D'abord, avant l'événement en menant une entrevue semi-dirigée. Les participants ont ensuite expérimenté l'événement. Puis, après l'événement, la même entrevue a été menée auprès des mêmes participants afin de constater d'éventuels changements dans leurs discours et/ou comportements. L'effet de l'événement sur l'auto-efficacité entrepreneuriale est donc mesuré à travers la comparaison des discours « avant-après événement » de chaque participant. Pour ce faire, les deux entrevues porteront sur la croyance du participant en sa capacité à exercer des tâches liées à chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale.

Le guide d'entrevue utilisé pour cette recherche a été inspiré par celle des recherches menées par McGee et al (2009) sur les effets de chaque déterminant et chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Pour cette étude, les recherches ont analysé le lien entre chaque déterminant de

l'auto-efficacité entrepreneuriale et chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale. En conséquence, les réponses permettront d'analyser la dimension la plus influente pour chaque dimension. Des grilles de question développées par McGee et al (2009) portant sur des items appartenant à chaque dimension de l'auto-efficacité ont alors été utilisées. Dans le cadre de cette recherche, les questions utilisées pour les entrevues semi-dirigées sont donc tirées des grilles de question développées par McGee et al (2009) portant sur des items appartenant à chaque dimension de l'auto-efficacité. Ces questions ont été faites pour mesurer la croyance de l'individu en ses capacités à réaliser des tâches appartenant à chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Ces listes de questions seront présentées plus tard. Pour adapter les grilles de question de McGee et al (2009) sur cette recherche, chaque question sera posée deux fois, avant et après l'événement pour tenter de détecter des changements dans les réponses.

À part les entretiens semi-dirigés, une observation participante sera également faite durant les événements du startup weekend. Il s'agit d'une technique complémentaire de collecte de données qualitatives (Yin, 2012 p10). Une observation peut être de type passive ou participante. Une observation est passive lorsqu'il y a absence de participation à l'activité des personnes observées et une absence d'intervention sur le terrain. Dans le cadre de cette étude, il y a eu participation au startup weekend. Cela a permis d'être plus proche des participants pour mieux comprendre leurs comportements et d'avoir une plus grande latitude à l'accès à des informations restreintes.

Les données récoltées permettront donc de mesurer l'auto-efficacité entrepreneuriale des participants avant et après l'événement. Pour ce faire, les questions posées à chaque participant portent sur sa confiance en ses habiletés à exercer chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Après chaque question posée, les participants sont encouragés à parler de leurs ressentis, leurs opinions et leurs motivations. L'objectif est d'analyser les discours pour mieux les comprendre. Des entrevues semi-dirigées auprès des étudiants qui ne font pas partie des minorités visibles sont également faites pour les variables de contrôle.

La collecte des données a été faite à travers un enregistrement audio des entrevues avec les répondants. Afin de garder l'anonymat de ces derniers, les entrevues en question ont été entièrement retranscrites à l'écrit, sans mention de leur identité. Une fois les retranscriptions faites, les enregistrements audios ont été détruits. Les questions posées sont visibles dans le guide d'entretien présenté au troisième chapitre de cet ouvrage.

b. Contexte de récolte de données

Les données à analyser dans cette étude sont les retranscriptions des entrevues semi-dirigées d'étudiants et d'étudiantes issus des minorités visibles qui participent au startup weekend ainsi que l'analyse de l'observation participante faite au cours des événements. Malgré le succès du startup weekend qui se fait de plus en plus connaître chaque année à travers le monde, cet événement n'a lieu qu'une fois par an pour chaque ville participante. Pour des raisons d'ordre pratique, les collectes de données ont été faites dans les villes à proximité notamment lors des éditions à Trois-Rivières et à Shawinigan. Il faut préciser que le startup weekend est ouvert à tous. Les participants au startup weekend peuvent donc être des étudiants à l'université du Québec à Trois-Rivières ou d'autres universités mais également des étudiants du Cégep ou aussi des non-étudiants voulant vivre l'expérience. Dans le cadre de cette recherche, comme il s'agit de mesurer l'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants appartenant aux minorités visibles dans l'entrepreneuriat, les répondants seront formés d'étudiantes et étudiants issues de la minorité visible ainsi que les femmes issues ou non de la minorité visible.

La collecte de données a eu lieu aux mois de mars et novembre 2019 ainsi qu'en mars 2020. Afin de faciliter les collectes de données et la transcription des discours des participants, les échanges avec ces derniers ont été enregistrés avec leur consentement. Comme il y a deux entrevues par répondants, les premières entrevues sont effectuées avant que l'événement ne commence parce que l'objectif est de recueillir leurs ressentis à travers leurs expérimentations. Chaque entrevue dure environ dix minutes par répondant. Durant les entrevues, chaque participant décline son identité après les questions d'usage, son origine ainsi que son domaine d'étude. Il a été précisé plus tôt dans la méthode de collecte de données que l'identité des répondants ne sont pas révélées dans la présentation des résultats. Le but est d'établir les caractéristiques et éléments importants pour le sujet de recherche qui porte particulièrement sur les minorités visibles. Ensuite, les entrevues sont enregistrées en audio, puis retranscrites et enfin analysées avec l'aide du Logiciel « Nvivo ». Comme les entrevues se font avant et après le startup weekend, les entrevues « avant » se font directement sur le lieu l'évènement, celles « d'après » sont faites soit par courriel soit en direct mais après une prise de rendez-vous. Ces décisions étaient acceptables puisque de plus, l'événement très intensif puisait dans l'énergie des participants et de deux les réponses méritent l'attention de chacun.

Comme il s'agit d'une entrevue semi-dirigée, les répondants ont été encouragés à développer leur réponse. Toutefois, beaucoup de questions ont tout de même été brièvement répondues par des « oui », « non » ou « moyennement », sans plus de commentaires.

c. Répondants

Comme il s'agit d'étudier l'auto-efficacité sur des individus qui sont sous-représentés dans l'entrepreneuriat, les femmes et les personnes considérées comme appartenant aux minorités visibles selon la définition du gouvernement Canadien (notamment les personnes non Autochtones n'ayant pas la peau blanche) ont particulièrement été choisies. L'étude se concentrera plus précisément sur les étudiants et étudiantes participant au startup weekend.

Le choix des participants a été réalisé en fonction de certains traits caractéristiques c'est-à-dire des étudiants internationaux de sexe masculin et féminin issus des minorités visibles et des étudiantes internationales ou Canadiennes, le choix est donc fait en fonction du sexe et de l'origine ethnique des participants. Il est également à noter que je connais personnellement quelques participants de l'événement qui ont accepté des entrevues semi-dirigées dans le cadre de cette recherche.

En ce qui concerne le premier critère, les répondants seront des étudiants. Comme l'auto-efficacité entrepreneuriale est la croyance d'un individu en ses capacités à effectuer des tâches entrepreneuriales, ce concept s'adresse plus particulièrement aux individus qui ne sont pas encore dans le métier. Ensuite, l'étude menée par St Jean et Fonrouge (2019) indique que même si les cours en entrepreneuriat ont peu d'impact sur l'auto-efficacité entrepreneuriale, l'Université touche tout de même trois des quatre déterminants de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Ce sont notamment les expériences de maîtrise, l'apprentissage social modelant et la persuasion verbale. Il serait intéressant de chercher d'autres alternatives d'éducation entrepreneuriale, pour les étudiants, tel que le startup weekend pour développer l'auto-efficacité des potentiels futurs entrepreneurs c'est-à-dire les étudiants. Enfin, l'étude consiste à chercher des solutions à une sous-représentation d'une catégorie de personnes dans l'entrepreneuriat, la recherche concerne alors la génération future pour cette carrière.

Quant au deuxième et troisième critère, ils ont été retenus suivant le statistique Canada (2017). En effet, malgré des décennies de progrès en milieu de travail, les femmes ainsi que les minorités visibles sont toujours sous-représentées en tant qu'entrepreneure et cheffe d'entreprise. De plus, l'étude menée par Giacomin *et al.* (2010) suggère une différence d'auto-efficacité entre homme et femme et également entre étudiants de différents origine ethnique ; ce qui emmène, pour cette étude, à prendre en considération le sexe et l'origine ethnique des participants.

Les entrevues se sont déroulées avec les participants volontaires francophones pour faciliter l'analyse et l'interprétation de leurs discours. Avant de présenter les questionnaires, le principe de l'entrevue est expliqué aux participants et il leur est demandé de répondre de la manière la plus

sincère possible et de développer leurs réponses. Néanmoins, même s'il leur est expliqué que l'entrevue se passe avant et aussi après l'événement, parmi les quinzaines qui ont bien voulu répondre aux questions, certaines n'ont plus donné suite à l'entrevue à la fin de l'événement et ce, malgré les contacts par courriel à postériori.

Par ailleurs, comme il s'agit d'une recherche qualitative, il est difficile de déterminer à l'avance le nombre de participants car la représentativité des résultats n'est pas forcément en fonction du nombre de participants mais en fonction de la saturation théorique des données comme la redondance des réponses.

Selon le principe de la saturation théorique des données (Glaser & Strauss, 2010), ladite saturation est atteinte lorsque qu'à partir du énième répondant, les informations obtenues ne sont plus nouvelles et les réponses redondantes.

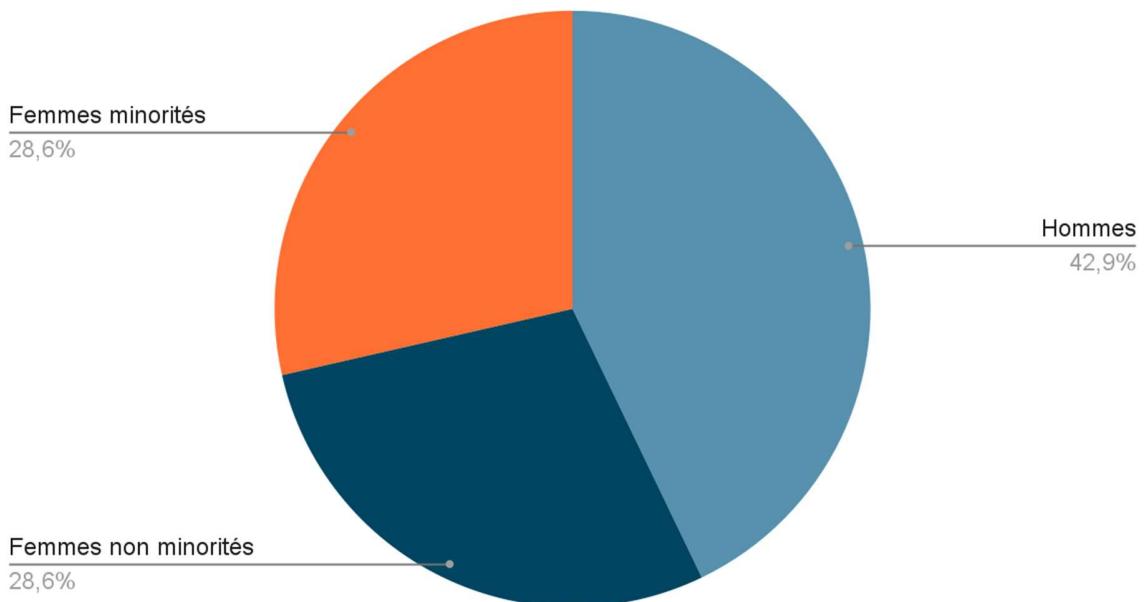
Pour les deux événements ayant permis la récolte des données, quinze entrevues semi-dirigées “avant événement” a été menée au total. La diversité des interviewés a permis d'avoir des points de départ d'auto-efficacité entrepreneuriale variés. Au final, sept entrevues ont été gardées pour l'analyse de données. D'une part, plusieurs des interviewés d'avant événement n'ont pas donné suite pour une entrevue “après événement”. De ce fait, une analyse du changement de leur auto-efficacité entrepreneuriale aurait été impossible. D'autre part, les informations recueillies ont commencé à se répéter au bout de ces sept entrevues, ce qui est le signe d'une saturation théorique.

d. Caractéristiques des répondants

Sept participants seront retenus au final pour l'analyse des données. Parmi les sept participants retenus, quatre d'entre eux sont de sexe féminin et Trois de sexe masculin. Tous les participants sont des étudiants. Tous les participants de sexe masculin sont des étudiants issus des minorités visibles. Parmi les participantes de sexe féminin, deux ne sont pas issues des minorités visible et deux autres appartiennent à la catégorie minorité visible.

Figure 1 Répartition des répondants

Répartition des répondants



4) Outil d'analyse

Afin de récolter les données à analyser, il a fallu participer à trois éditions du startup weekend, deux à Trois-Rivières et une à Shawinigan. C'est ainsi l'auto-efficacité entrepreneuriale des participants choisis pour les entrevues semi-dirigées a pu être mesurée deux fois : une avant le début de l'événement et une après l'événement. Ces entrevues sont caractérisées par des questionnaires touchant les cinq dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale selon McGee et al (2009). Le but est d'analyser leurs discours et de comparer ce qui aurait pu changer après leur expérimentation grâce à deux rôles endossés : celui d'observateur participant et d'intervieweur. Dans le cadre de cette recherche, les entrevues sont enregistrées vocalement puis retranscrites manuellement en textes numériques pour être analysées plus tard. Il est à noter que cette technique de récolte est caractérisée par une sorte de conversation où le chercheur oriente son interlocuteur vers un thème puis lui demande de s'exprimer librement, de donner son ressenti sur le thème. De plus, la participation à l'évènement a permis d'observer des faits tout au long de l'évènement. Le but est d'analyser les comportements des participants comme par exemple révéler d'éventuelles tensions ou animations entre les groupes.

Enfin, les entrevues consistant à mesurer l'auto-efficacité entrepreneuriale étaient composées de questions axées sur cinq thèmes. Ces questions s'inspirent d'un guide d'entrevue tiré des cinq dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale.

a. Analyse de données

Comme mentionné plus tôt, l'étude porte sur l'analyse des données récoltées sur l'ensemble des entrevues avec une dizaine de participants au startup weekend. Les données audios retranscrites sont analysées sur Nvivo pour comprendre les discours des participants. Tout au long de l'analyse les démarches seront expliquées étape par étape jusqu'à l'obtention des résultats.

b. Analyse thématique avec Nvivo

Les questions sont préparées à l'avance en respectant une guide d'entretien qui sera présenté dans le chapitre suivant. Chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale représente un thème dans le guide d'entretien. Les questions sont alors posées suivant l'ordre de ces thèmes dans le guide.

Il existe plusieurs techniques pour faire une analyse qualitative, le but est d'analyser et d'interpréter le vrai sens des données qui peuvent être un texte, un discours tiré d'une entrevue ou d'un corpus. Le chercheur a donc comme travail de se poser la question « qu'est-ce que la personne essaye de me dire dans son discours ?»

Une analyse qualitative peut être exécutée de manière traditionnelle comme la technique papier-crayon où le chercheur fera une retranscription des données comme une entrevue par exemple et analysera les discours manuscrits, ou également avec l'aide d'un logiciel comme Nvivo.

Cependant avec ou sans logiciel, il existe plusieurs techniques pour effectuer une analyse qualitative comme la théorisation enracinée, l'analyse de contenu, l'analyse thématique...

Selon Paillé (1994), la théorisation enracinée est « *une méthode d'analyse de données qui consiste à conceptualiser et à mettre en relation progressivement les données empiriques qualitatives pour ensuite générer inductivement une théorisation d'un phénomène social, culturel ou psychologique* ».

L'analyse de contenu quant à elle, est une analyse méthodique des documents textuels ou visuels qui amène le chercheur à minimiser les biais cognitifs et culturels pour faire en sorte d'assurer toute objectivité de la recherche.

Dans le cadre de ce mémoire, la méthode de l'analyse thématique sera choisie pour sa polyvalence. En effet, cette méthode peut être utilisée de manière inductive c'est-à-dire générer des thèmes à partir d'un corpus, mais peut être aussi s'exercer de manière déductive c'est-à-dire ayant déjà établi

des thèmes bien précis pour ensuite coder les contenus. Dans les entrevues qui ont été menées, des thèmes qui sont les différentes dimensions de l'auto-efficacité avec des items utilisés par McGee et al (2009) correspondants à chaque dimension entrepreneuriale ont préalablement été établis.

L'analyse thématique se fait donc d'abord par le choix du codage qui sera ici le codage conceptualisé. En effet, les thèmes sont déjà établis préalablement. Il est à rappeler que les thèmes ont été tirés de la théorie des dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Outre cela, une codification des matériaux par les étiquettes est faite. Pour le présent travail, comme il s'agit d'un codage conceptualisé, les étiquettes sont les thèmes qui sont déjà définis. L'objectif est d'organiser les contenus et de les regrouper par thème. Enfin, la dernière étape est la consolidation des thèmes. Ce n'est qu'après cela que l'analyse des contenus par thèmes et l'étude des relations probables entre chaque thème pourra être faite.

Dans le cadre de cette recherche, l'analyse thématique se fera à l'aide du logiciel Nvivo dont chaque étape sera expliquée en détail dans la partie suivante.

c. Processus d'analyse

Si la méthode traditionnelle d'un traitement de données qualitatives comme celles issues d'entrevues consiste à transcrire sur papier les discours, puis de les analyser et d'interpréter le sens des phrases, le chercheur a aussi comme option d'utiliser un logiciel de traitement. Dans le cadre de cette recherche, le logiciel Nvivo a été choisi pour aider le chercheur à optimiser l'analyse de ces données.

L'utilisation de Nvivo consiste à codifier les discours. C'est un processus de thématisation que le logiciel exécutera en regroupant les extraits du discours avec les thèmes correspondants. Ce logiciel aidera le chercheur à mettre en évidence les termes redondants qui pourraient s'avérer importants dans l'interprétation du sens du discours.

Il est à noter qu'il existe trois étapes dans le traitement de données qualitatives par Nvivo.

La première étape consiste à transcrire toutes les données pour les introduire dans le logiciel. Ce logiciel est capable de traiter plusieurs types de données qualitatives telles que les entrevues, les documents écrits, les notes sur terrains ou encore les notes d'observation. Cette première étape consistera à retranscrire les entrevues effectuées pendant le startup weekend. Pour la présente étude, quatorze entrevues sont effectuées avec le logiciel Nvivo: deux entrevues par participant avec les huit participants retenus au total et deux autres entrevues par participants d'avant seulement. Comme je suis également participant et observateur de l'événement startup weekend, une note d'observation a aussi été retranscrite et traitée dans le logiciel.

La deuxième étape est appelée la décontextualisation du corpus. C'est l'importation des documents et des entrevues dans le logiciel puis Nvivo va codifier les extraits des données en les attribuant à des thèmes qui seront appelés dans le langage Nvivo des « nœuds » en sortant ces thèmes de son contexte. Il s'agit d'une codification des discours en les thématisant sans contexte. Ces nœuds peuvent être réalisés de manière inductive c'est-à-dire à partir des traitements du corpus comme dans le cas de ce mémoire ou également de manière déductive. Dans le présent travail, les nœuds sont déjà établis auparavant avec les cinq dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Sachant qu'il y a deux entrevues par participant, chaque document classé dans Nvivo sera alors classé par numéro du participant et par ordre chronologique avant ou après la startup weekend. Ensuite, comme l'entrevue est semi-dirigée, elle respecte une liste de questions établies à partir des cinq dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Ces dimensions sont utilisées comme outil de mesure du concept. Il est à noter que les cinq dimensions sont abordées une par une et chacune d'elles a sa propre liste de questions. Une fois importé dans Nvivo, les discours sont divisés en cinq (par dimensions) et chaque extrait appartenant à sa dimension sera codifié un par un et envoyé dans un nœud correspondant à son thème.

La troisième étape consiste à recontextualiser le corpus. Autrement dit, après avoir thématisé le discours, le prochain travail du chercheur est de modéliser les thèmes en leur donnant un sens. Pour ce faire, le chercheur va contextualiser les extraits afin de donner des explications et interpréter les données. Il va aussi analyser s'il y a relation entre les nœuds. Enfin, il va dégager ce qu'il pense important dans les termes en répétition dans le discours ou avec les points qu'il juge importants et significatifs.

5) Qualité de recherche

Quel que soit le domaine de recherche ou le sujet étudié, la nature ou la méthode de la recherche (type quantitative ou qualitative), elles doivent respecter les conditions de validité pour que les résultats obtenus puissent être considérés comme scientifiques.

Selon Lincoln et Guba (1985), Miles et Huberman (2003), les recherches qualitatives peuvent être validées en respectant les critères de crédibilité, de confirmabilité, de transférabilité et de fiabilité.

a) Crédibilité

Selon Jérôme Proulx (2019), « *la crédibilité permettrait de s'assurer que les propres compréhensions du chercheur soient clairement distinctes de ce que les participants de l'étude ont exprimé, une dimension essentielle pour arriver à construire un compte rendu cohérent de la recherche* ». Dans les récoltes et les analyses de données, le chercheur doit s'en tenir aux idées et

aux perceptions propres des participants dans sa retranscription et faire attention dans l'interprétation excessive qui risque de déformer les discours des participants et de mettre trop de subjectivité dans l'analyse de données. Le principe de la crédibilité est de rester fidèle aux propos des participants. Pour ce faire, il faut séparer la personne en tant que chercheur et en tant que participant à l'étude. Ainsi, les données proviennent réellement des participants et non du chercheur. En outre, il existe des mesures pour maintenir cette crédibilité à citer l'engagement sur le site de recherche sur le long terme, l'observation persistante pour éliminer les données moins importantes, les comptes rendus entre pairs pour que le chercheur soit objectif et que ses sentiments personnels n'entraînent pas ses recherches, la triangulation des données, la conservation de matériel de référence supplémentaires et non analysés et enfin, le retour des participants pour vérifier l'adéquation de l'interprétation faite à leur discours.

Dans le cadre de cette recherche, pour respecter le critère de crédibilité, l'entrevue est faite de manière semi-directive, une fois un participant ou une participante abordé.e, il ou elle est encouragé.e à répondre avec une liberté totale sur ses ressentis et aucune modification de ses phrases n'est faite lors de la retranscription.

b) Fiabilité

La fiabilité d'une recherche est respectée lorsque plusieurs mêmes recherches faites dans des conditions similaires donnent les mêmes résultats. La récolte des données pour ce mémoire a été faite pendant trois startup weekend différentes avec des participants et des thèmes différents du startup weekend mais les conditions de la récolte de données restent inchangées. Le processus de la récolte de donnée est toujours le même : avant le début de l'événement et après la fin. Les mêmes questions sont posées lors des deux événements et ils sont invités à donner des réponses beaucoup plus construites et développées, ils sont encouragés à dire tout ce qu'ils ressentent par rapport à leur ressenti.

Cependant, ce concept de reproduction des recherches qui a pour but de chercher les mêmes résultats avec les mêmes méthodes de recherche a été critiqué. Selon Jacob (1988), la qualité de la recherche réside dans « *l'adaptation du chercheur dans sa méthodologie et sa technique* », où celles-ci sont « *adaptés, modulés, voire remplacée* » en tenant compte du contexte qui est important pour la recherche. Et que même si le chercheur doit faire preuve d'objectivité dans ses analyses. D'après Jérôme Proulx (2019), la sensibilité, la compréhension et l'interprétation sont des facteurs qui rendent possible la recherche.

c) Transférabilité

Si le principe de la fiabilité démontre que les recherches auront les mêmes résultats si elles sont reproduites dans des mêmes conditions, la transférabilité montre que ce qui donne du sens à la recherche et ce qui la rend unique, c'est le contexte. Dans une recherche qualitative, l'objectif est d'avoir des résultats les plus détaillés possibles. Dans le cadre de cette recherche, l'analyse des données consiste à comprendre les discours des répondants et détecter de manière plus détaillée les éléments clés des réponses pour pouvoir donner une interprétation des changements de discours de chaque participant, qui sont des minorités visibles, entre l'entrevue d'avant et après leur expérimentation du startup weekend...

d) Confirmabilité

Le principe de confirmabilité exige la neutralité et l'objectivité du chercheur dans ses recherches. Cependant, dans l'analyse qualitative, comme il est expliqué dans les autres critères, on ne peut empêcher le chercheur d'apporter de la sensibilité et de la subjectivité dans ses recherches et que c'est son apport qui donne du sens aux résultats de la recherche qualitative. Comme l'analyse de cette recherche porte sur des résultats d'entrevue semi-dirigée et d'observation participante, il est naturellement normal qu'un brin de subjectivité soit apporté dans l'interprétation des discours des participants. Pareillement en ce qui concerne l'observation, le chercheur étant lui-même un étudiant international appartenant aux minorités visibles, il apporte également sa propre vision et sa sensibilité dans l'observation des faits au cours des événements.

e) Limite de la recherche

Toute recherche qu'elle soit de nature quantitative ou qualitative vise à respecter les critères de qualité. Malgré les efforts que font les auteurs pour mener à bien leurs recherches, il existe toujours des limites qui pourraient être dans le choix de la technique de recherche, dans la méthodologie, dans les récoltes ou dans l'analyse de données, dans les échantillons utilisés ou aussi dans l'inexpérience et la limite de compétence de l'auteur. Il est donc important de la part du chercheur de faire preuve d'honnêteté dans ses procédés, de transparence dans sa méthodologie et d'humilité dans ses résultats.

Quant à ce mémoire, quelques difficultés ont également été rencontrées et ont limité la recherche malgré la volonté de respecter toutes les règles de qualité de recherche notamment dans la méthodologie d'une recherche qualitative. D'abord, il est possible qu'il y ait des biais dans les récoltes de données. Étant donné que la méthode principale utilisée est l'entrevue semi-dirigée, il était parfois utile d'expliquer la portée de la recherche et le sens de la question mais aussi celui du sujet notamment l'auto-efficacité entrepreneuriale. Cela s'est déroulé lors de la première

participation au startup weekend. De plus, par souci d'avoir un discours plus complet et plus poussé de la part du participant, il a fallu être plus insistant envers celui-ci ce qui pourrait entraîner des réponses biaisées. Ensuite, le choix des participants retenus pour l'analyse de données a été limité. En effet, les participants ont été prévenus qu'il y aurait deux entrevues, avant et après l'événement. Cependant, comme le startup weekend est un événement intensif demandant beaucoup de travail et d'énergie, la plupart des participants ont préféré repousser les entrevues « après » startup weekend pour un jour différent de la date à laquelle l'événement s'achève. Cependant, la plupart n'a pas voulu y donner suite malgré plusieurs relances et donc leurs entrevues n'étaient pas pertinentes pour la recherche. En effet, la mesure de comparaison de leur auto-efficacité entrepreneuriale n'a pas pu être faite, faute d'entrevue d'après événement. Aussi, malgré l'explication du déroulement de l'entrevue semi-dirigée donnée aux participants où ils sont encouragés à donner des réponses longues libres et à s'exprimer librement, les réponses obtenues n'étaient pas assez développées. Il y avait également des moments où des participants n'avaient pas vraiment d'avis sur la question posée ou qu'ils ne saisissent pas assez le sens de la question. De ce fait, certains répondants se sont contentés de donner des réponses brèves telles que « oui », « non » ou « moyennement » sans plus de développement. Cela rend le travail d'interprétation des discours plus complexe.

Enfin, il est important de rappeler que cette étude ne cherche pas uniquement à établir le lien entre la participation à un événement collaboratif entrepreneurial, à savoir le startup weekend, et l'auto-efficacité entrepreneuriale des minorités visibles. En effet, elle cherche également à comprendre si les effets qui sont liés à cette participation pourraient faire partie du processus « d'empowerment ». C'est pour cela que cette étude avance des propositions sans chercher à valider des hypothèses dans les recherches de lien entre les concepts d'intention entrepreneuriale et d'empowerment.

CHAPITRE III – Présentation des résultats

Comme il est dit auparavant, la méthode d'analyse qualitative choisie est l'analyse thématique en utilisant le logiciel Nvivo pour l'interprétation et l'analyse de discours des participants avant et après leur participation au startup weekend. Les notes d'observation ont été également retranscrites et analysées dans le logiciel.

Pour ce faire, une retranscription de toutes les données ont été traité dans le logiciel. Ensuite, une interprétation des résultats obtenus des changements de discours entre chaque participant sont présentés.

I. Guide d'entretien

La guide d'entretien développée par McGee et al (2009) a été utilisée pour mesurer l'auto-efficacité entrepreneuriale. Dans le cadre de cette recherche, cette guide a été utilisée pour ce mémoire pour mesurer l'auto-efficacité entrepreneuriale des minorités visibles participants au startup weekend via l'entretien semi-dirigée. La récolte des données a été faite deux fois par répondants. Une première fois avant l'événement pour mesurer le point de départ de chaque répondant, et une deuxième fois après avoir laissé chaque répondant expérimenter l'événement. Cette deuxième mesure de l'auto-efficacité est faite pour but de chercher à analyser un potentiel changement par rapport au point de départ.

Les questions seront donc divisées en cinq thèmes qui sont les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale développées par Bandura : (1) reconnaissance d'opportunité d'affaire, (2) Planification, (3) Définition de la finalité d'entreprise, (4) Gestion humaine et (5) Gestion financière. A chaque thème seront posées des listes de question qui sont des tâches qui caractérisent chaque dimension.

Liste des questions : items utilisés par McGee et al (2009)

Reconnaissances des opportunités d'affaires	Quelle confiance avez-vous dans vos habiletés à :
	<ul style="list-style-type: none"> - Trouver une nouvelle idée de produit ou de service par vous-même - Faire un brainstorm avec d'autres pour trouver une nouvelle idée de produit ou service - Identifier le besoin pour un nouveau produit ou service - Concevoir un produit ou service qui satisfera aux besoins et désirs des clients

Planification	Quelle confiance avez-vous dans vos habiletés à : <ul style="list-style-type: none"> - Estimer la demande des clients pour un nouveau produit ou service - Déterminer un prix compétitif pour un nouveau produit ou service - Estimer le montant de fonds de démarrage et de fonds de roulement nécessaire pour démarrer une nouvelle entreprise - Concevoir une campagne de marketing efficace pour un nouveau produit ou service
Définition de la finalité d'entreprise	Quelle confiance avez-vous dans vos habiletés à : <ul style="list-style-type: none"> -Amener les autres à s'identifier et à croire votre vision et vos plans pour le projet - réseauter - expliquer clairement et de manière concise, verbalement vos idées de nouvelle entreprise dans des termes de tous les jours - parler devant le groupe
Gestion humaine	Quelle confiance avez-vous dans vos habiletés à : <ul style="list-style-type: none"> - Superviser les autres dans le groupe - Faire bénéficier aux autres de vos contacts et de vos réseaux pour faire avancer le projet - Déléguer des tâches et des responsabilités aux autres dans le groupe - Gérer de manières efficaces les problèmes et les crises - Inspirer, encourager et motiver les autres dans le groupe - Former, donner des conseils et des informations utiles aux autres dans le groupe
Gestion financière	Quelle confiance avez-vous dans vos habiletés à : <ul style="list-style-type: none"> - Etablir un modèle de revenu - Utiliser le canevas d'affaires - Convaincre des investisseurs - Gérer les actifs financiers de votre entreprise

- | | |
|--|---|
| | - Lire et interpréter les états financiers. |
|--|---|

II. Résumés des résultats des entrevues

Après avoir retranscrit les discours de chaque participant, une analyse est réalisée pour comparer les discours de chacun avant et après leurs participations au startup weekend. Ensuite, les différences entre les deux discours ont été décelées et un résumé de l'interprétation des discours de chaque participation est dressé.

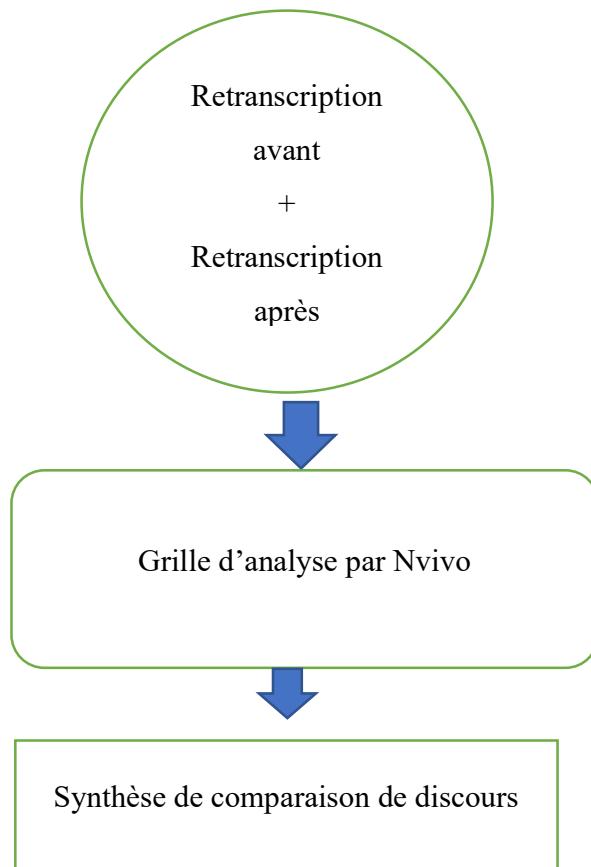
1) Procédé de l'analyse

Les récoltes de données sont donc faites à l'endroit de l'événement de startup weekend que j'ai pu participer en Mars 2019 et 2020 pour les éditions de Trois-rivières et en décembre 2019 lors de l'édition de shawinigan. Les entretiens semi-dirigées sont faits par enregistrement audio et plus tard, des retranscriptions sont faites par la suite. Puis avant d'utiliser le logiciel Nvivo, les fichiers sont organisés et séparés en sept (nombre de répondants).

Dans le logiciel, sept fichiers sont importés, dans chaque fichier se trouve deux types de retranscriptions, les retranscriptions d'avant événement, puis celui d'après. Ensuite est créé des « cas » que j'ai renommé « répondants » où j'ai sélectionné les sept fichiers « répondant 1... répondant 7 ». Ensuite j'ai créé des caractéristiques des pour permettre de catégoriser chaque cas « répondant » par « sexe, origine et domaine d'études ».

L'analyse est faite en deux temps, d'abord, après les retranscriptions des deux réponses de chaque répondant, une analyse avec l'aide du logiciel Nvivo est faite pour établir un tableau récapitulatif par répondant (mis en annexe) montrant la variation des réponses de chaque question. Pour ce faire, à partir de la retranscription, les sept fichiers sont importés sur le logiciel, ensuite, cinq codes sont créés (cinq dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale). Les sept fichiers sont ici les sept synthèses de discours comparé de chaque répondant mettant en lien leur auto-efficacité entrepreneuriale d'avant et après l'événement. Puis il y aura cinq codes préétablis qui sont les cinq dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale pour permettre d'analyser chaque dimension séparément. Ensuite est créé une « matrice à condensés » qui aura pour objectif d'établir un tableau récapitulatif des réponses en comparant les réponses d'avant et après de chaque items de chaque dimensions. Dans l'établissement de la matrice, j'ai donc mis en rangée les cas (les sept répondants) et en colonnes tous les codes (dimension avant 1, dimension après 1,... dimension avant 5, dimension après 5). Ainsi j'ai pu obtenir les réponses comparées en tableau que j'ai synthétisé en codifiant les réponses en texte, j'ai donc sélectionné que les mots clé décrivant les

réponses et ses motivations dans un tableau que j'ai recréé manuellement et mis en annexe. Enfin avec l'aide de ce tableau récapitulatif j'ai pu établir une synthèse de discours comparé de chaque répondant.



Répondant 1... 7	Avant	Après	Variation observée
Dimension 1			
Dimension 2			
Dimension 3			
Dimension 4			
Dimension 5			

Ensuite, cette synthèse nous aidera dans un second temps pour tenter de détecter et de comprendre les facteurs de hausse, de baisse potentielle de l'auto-efficacité entrepreneuriale de chaque répondant mais aussi les potentiels facteurs d'indifférence dans le cas d'une absence de changement de discours. Dans cette seconde analyse, on se concentrera plus sur les entretiens d'après événement car à la différence du premier entretien, il y aura, dans le second, des éléments de réponses exprimant des ressenties et les réponses seront motivées et influencées par l'expérience au startup weekend. Ces éléments de réponses explicatifs de leur confiance en leur habileté seront vérifiés par rapport à leurs réponses d'avant événement pour comprendre le changement apporté par l'événement s'il y a changement. Cette seconde analyse sera faite en codant les réponses de chaque répondant toujours avec l'aide du logiciel Nvivo pour détecter les mots-clés les plus fréquents, les plus redondants et les plus explicatifs dans chaque dimension pour ensuite interpréter et contextualiser ces codes en mettant en lien les codes similaires et dans le but d'établir des thèmes pour ainsi tenter d'avoir des explications et de proposer des théories.

2) Synthèse de comparaison du discours

Participant 1

Etudiant international qui vient du Congo étudiant au Québec depuis un an et est inscrit en baccalauréat en logistique à l'UQTR

Reconnaissance de l'opportunité d'affaires.

Avant le startup weekend, il s'est identifié comme n'étant pas un créatif, trouver de nouvelles idées d'affaires n'est tout simplement pas « sa tasse de thé ». Il sera plus à l'aise pour élaborer les idées de quelqu'un d'autre, bien qu'il soit plus positif avec l'idée de brainstorming. Après le week-end de démarrage, ses réponses étaient toujours négatives.

Dans le cas du participant, il spéculait surtout sur ce qu'il avait vu pendant les cours et sur sa conscience de soi, mais après avoir été exposé à la réalité. Ses pensées et ses réponses restent les mêmes.

Planification.

Avant et après le week-end, il était convaincu que si on lui donnait une formation appropriée sur le sujet, il serait capable d'exécuter la tâche par exemple satisfaire les besoins d'un client. Pendant l'événement, une session de coaching a eu lieu, maintenant il se sent confiant dans

l'accomplissement de certaines tâches comme "concevoir une campagne de marketing". Il est négatif sur la projection financière avant et après le startup weekend. Néanmoins ; même s'il semble que les projections financières ne soient pas vraiment son domaine, avec des études théoriques et une formation appropriée, il pense gagner peu à peu en confiance pour les faire et les maîtriser toutes.

Définition de la finalité de l'entreprise

Avant le startup weekend, il croyait fermement qu'il n'était pas un leader, faire en sorte que quelqu'un croit en sa vision et le suive lui semblait totalement impossible. Plus tard, lorsqu'il a été exposé au startup weekend, il a eu l'occasion de travailler avec une équipe. Selon lui, il n'a pas été en mesure de prouver à son équipe son point de vue sur le projet sur lequel ils travaillaient, ce qui lui fait croire qu'il a échoué en tant que leader.

Avant l'évènement, il pense qu'en raison de sa personnalité, il n'est pas fait pour le réseautage. Lorsqu'on lui a donné une directive appropriée, il a pu voir l'utilité du réseautage et cela l'a aidé à entrer en contact avec d'autres personnes et dit avoir pu réseauter après l'évènement

Ensuite pour le « pitcher », au début, il était hésitant, ce qui est normal pour quelqu'un qui n'a jamais l'occasion de parler devant un groupe. Mais après l'évènement, il pense avoir gagné en confiance, il a écrit le pitch, mais n'a pas eu l'occasion de le faire. Selon lui, s'il le faut vraiment, il sera capable de le faire, mais il doit encore travailler et s'améliorer.

Gestion des ressources humaines

Avant le startup weekend, il se sent en confiance pour superviser s'il possède toutes les qualités nécessaires pour être superviseur. Pendant le startup weekend, il a été obligé de superviser son équipe, une tâche qu'il a la confiance de faire même après l'événement. Quand il s'agit de partager son réseau, il était un peu hésitant en raison de son manque de contact, avant et après l'événement. il pense qu'il n'est pas à la hauteur lorsqu'il s'agit de résoudre des problèmes, avant, pendant et après le week-end de démarrage.

La résolution de problèmes, en tant que construction psychologique, repose principalement sur des capacités cognitives spécifiques. Pour lui, ses capacités à inspirer et à encourager une équipe semble très faible, il n'est pas un bon orateur ni un bon leader selon lui, il ne se considère pas en tant que leader, même après l'événement.

Il a néanmoins une bonne confiance en ses compétences à former et à conseiller les autres avant et après l'événement à condition qu'on lui donne toutes les compétences et les connaissances adéquates.

La gestion financière

il a clairement indiqué avant le week-end qu'il n'était pas un professionnel, pourtant il semble être dans son élément. Nous pouvons voir qu'il est surtout positif avec toutes les questions et après l'événement, sa confiance a encore augmenté. Sa confiance en ses capacités à établir un modèle de revenu, un canevas d'affaire et l'établissement d'un état financier reste inébranlable avant et après le startup weekend. Quant aux compétences à convaincre les investisseurs, s'il pense pouvoir le faire avant l'événement, cette confiance s'est renforcée après son expérimentation à l'évènement.

Participant 2, étudiant international originaire du Cameroun et inscrit à l'UQTR en biochimie et biotechnologie en baccalauréat

Reconnaissance d'une opportunité d'affaire

*Avant l'événement, il était confiant quant à l'identification d'opportunités, la recherche de nouvelles idées. D'après ce qu'il dit, il semble connaître l'étude de marché, qui est en fait le guide pour identifier et définir les opportunités commerciales. Après l'événement, il était encore plus convaincu qu'il en avait la capacité. Il pense posséder déjà cette capacité à reconnaître une opportunité, c'est pourquoi il était confiant avant même l'événement. Ensuite, selon lui, le brainstorming est un exercice qu'il peut facilement faire s'il est dans un bon groupe. Après l'événement, il était toujours aussi sûr de sa capacité à faire du brainstorming. Malgré le fait que son groupe était à un nombre très restreint après avoir vu un bon nombre de participants quitter son groupe pendant l'événement car son idée a été jugé moins convaincant, un brainstorming a tout de même été fait pour éclaircir son idée d'affaire. Lui, dit s'être amélioré grâce au coaching sur la meilleure manière pour procéder à la planification de son idée d'entreprise. Même si il n'a pas su convaincre beaucoup de participants à montrer son idée d'entreprise, il reste confiant quant à l'exercice du brainstorming. Par la suite, il a donné des notes de 8/10 pour sa capacité à concevoir des produits avant l'événement, ce qui est supérieur à la moyenne. Après l'événement, il semble qu'il n'était pas vraiment sûr de le faire. Dans l'ensemble, il dit que ce n'est pas une tâche facile, et c'est peut-être pour cela qu'il se sentait moins confiant dans sa capacité à le faire car il a été confronté à la réalité des tâches durant l'évènement.

Planification

il se sent capable d'estimer une demande et cette confiance n'a pas changé après l'évènement. En ce qui concerne les prix compétitifs, il dit être confiant pour le faire même s'il ne se sentait pas vraiment à l'aise pour le faire. Après l'événement, il n'en est plus si sûr, concluant que sa confiance est en fait moyenne pour cette tâche. Il pense que c'est une discipline qui peut être appris grâce à

une formation adaptée, mais elle peut être trop compliquée et comporter des risques et que ce sont peut-être les risques ou ses connaissances sur le sujet qui l'ont rendu moins confiant pour le faire. il a confiance en sa capacité à déterminer un fonds de démarrage avant l'événement, mais se retrouve avec "des doutes" après l'événement. Il s'agit de l'une des étapes les plus difficiles, car elle permet à l'entreprise de démarrer et de fonctionner. Comme la détermination d'un prix compétitif, connaitre son fond de démarrage demande une connaissance dans l'étude de marché et il est normal que ça confiance en soit à exercer cette tâche à baisser après l'événement car il s'est rendu compte qu'il n'en avait pas encore les connaissances pour.

Avant l'événement, il prétend ne pas savoir comment faire un plan marketing. Après l'événement, il se sent confiant et pense qu'il pourrait être capable de le faire par la suite. Il sait ce que c'est et comment le faire. Malgré l'absence de formation en marketing, ils pensent être capable de le faire après avoir expérimenter le startup weekend.

Finalité d'entreprise

il est convaincu qu'il peut faire en sorte que les autres croient en lui avant le week-end de la startup, et il en est sûr après l'événement. Selon lui, comme pour que les gens qui croient en vous ou en votre entreprise, vous devez d'abord être fiable et digne de confiance.

il pense être très doué pour le réseautage, et se sent même plus confiant après l'événement grâce aux exercices de réseautage durant l'événement.

Il a dit clairement qu'il n'est pas bon au pitching. Tout simplement parce que cela demande beaucoup de préparation et d'interactions avec le public, il faut être précis et savoir exactement de quoi on parle. Après l'événement il se sent en confiance pour le faire, il a reçu des guides, de l'aide sur son pitch et surtout, on lui a simplement donné l'occasion de le faire. Parfois, nous ne sommes pas conscients de ce dont nous sommes capables jusqu'à ce qu'on nous donne l'occasion de le faire.. il s'est senti capable après l'événement car c'est la pratique qui fait de la prise de parole en public une compétence qui s'apprend.

Gestion humaine

Au début, il était assez confiant quant à l'encadrement, affirmant qu'il savait le faire. Mais, il est évident qu'il a des qualités préconçues ou pré-acquises. Après l'événement, il a changé pour "je pense que je pourrais", ce qui signifie beaucoup. Il dit aussi être très doué pour partager les contacts avant et après l'événement car ça fait partie de sa personnalité.

Ensuite il pense être capable de déléguer une tâche. Mais après l'événement, il pense que sa confiance est juste au-dessus de la moyenne. D'une certaine manière, sa confiance en lui à exercer la tâche s'est ajusté à la réalité et s'est rendu compte qu'il serait incapable de le faire.

Résoudre les problèmes oui, mais peut-être pas efficacement, a-t-il dit avant le week-end de la startup. Cette confiance a légèrement baissé après le startup weekend en faisant face à des expériences difficiles lors de l'événement.

Il pense qu'il peut réellement inspirer et motiver avant l'événement, et après l'événement, il était encore plus positif à ce sujet. Selon lui, afin d'inspirer les autres, « vous devez d'abord croire en votre vision et en vos idées ». Être un leader efficace exige un certain nombre de qualités et de caractéristiques qui encouragent ceux qui vous entourent à réussir.

Selon lui, pour conseiller quelqu'un, il faut savoir exactement ce qu'il cherche, avant l'événement, il était très confiant et pense être parfaitement capable de conseiller quelqu'un. Après l'événement, cette confiance a encore augmenté encore plus selon ses dires.

Gestion financière.

il pense ne pas être bon et ne se sent pas confiant pour établir un modèle de revenu avant l'événement, et il n'est pas vraiment confiant même après l'événement car il n'a pas la formation nécessaire et estime ne pas avoir pu apprendre lors de l'événement. L'événement n'a pas vraiment renforcé sa confiance dans sa capacité à le faire.

Ensuite, il pense être moyennement capable de créer un business plan avant l'événement. Après l'événement, il pense être « pas mal ». Il répond par "pas mal", peut-être parce qu'il a maintenant une meilleure vue d'ensemble et non plus une simple notion du sujet. En outre, il est également conscient que cela demande beaucoup de pratique ou même un accompagnement afin de maîtriser mais semble ne pas avoir eu l'occasion d'en apprendre lors de l'événement.

Il est compétent pour convaincre les investisseurs, selon lui, s'il est préparé. Cette confiance n'a pas changé après l'événement.

Il pense ne pas être bon en gestion d'actifs, mais d'une certaine manière, il s'est donné 7/10 après l'événement. Selon lui, La gestion d'actifs n'est pas une compétence inhérente que tout le monde peut développer naturellement, elle vient d'une éducation et d'un entraînement poussé. il déclare pouvoir être plus confiant si d'autres formations ou événements comme celui-ci lui sont donné.

Participant 3, étudiante en maîtrise en administration, originaire de France

Reconnaissance de l'opportunité commerciale

Elle a une confiance en elle pour reconnaître une idée d'affaire, et cette confiance s'est même renforcé après l'événement. L'événement a été d'une certaine manière très utile, mais sa capacité à reconnaître les modèles et sa capacité à interagir sont probablement très élevées bien avant l'événement. Elle possède une bonne connaissance des études de marché selon elle.

Elle était très confiante avant l'événement dans l'exercice du brainstorming et la trouve encore plus facile après l'événement.

Avant l'événement, selon elle, elle trouve difficile le fait d'identifier les besoins du marché, néanmoins elle se dit quand même capable de surmonter cette difficulté et se sent capable de le faire. Après l'événement, elle insiste toujours sur cette difficulté mais son discours montre un renforcement de sa confiance.

Sa confiance en sa capacité à concevoir un produit reste « à voir » avant l'événement selon ses dires, après l'événement elle estime avoir les compétences. Elle a peut-être acquis des notions sur la façon de le faire et sur les raisons de le faire après le travail d'équipe qu'elle a pu faire pendant l'événement.

Planification.

Au début, elle pense ne pas vraiment être douée pour estimer une demande car elle pense ne pas être très méthodique mais qu'elle est plus à l'aise dans l'instinct. Mais elle s'est sentie plus confiante après l'événement. Startup weekend lui a permis de mieux comprendre ce qui est nécessaire, lui a donné un aperçu de l'exercice en question.

Elle dit également ne pas être douée pour faire des prix compétitifs, elle a même jugé ses compétences de « nulle » pour cet exercice, mais elle s'est sentie un peu améliorée après l'événement.

Ensuite, elle dit ne pas être douée pour déterminer un fond de démarrage et parle de mentor pour pouvoir développer ses compétences. Après l'événement, elle reste sceptique et insiste sur un besoin d'aide par son réseau pour l'épauler dans ces domaines.

Elle a confiance dans le plan marketing mais se sent sceptique après l'événement. Peut-être qu'en théorie, elle sait de quoi il s'agit, mais en pratique, elle s'est rendu compte que ce n'est pas dans ses points forts et préfère déléguer.

Finalité d'entreprise

Elle n'était pas sûre de pouvoir faire croire aux autres à son idée d'entreprise au début, puis elle pense qu'elle est maintenant douée pour le faire. Elle n'était peut-être pas consciente de sa

crédibilité, qui est la clé, et a découvert plus tard, lorsqu'elle a été exposée à la réalité, qu'elle l'avait.

Elle dit ne pas de problème avec le réseautage, mais sa confiance s'est renforcée après l'évènement grâce aux participants

Le trac est un vrai problème quand il s'agit de parler en public. Avant l'évènement, elle pensait ne pas être capable de pitcher en public et préfère le faire à l'écrit. Après l'évènement, elle s'est rendu compte qu'elle était meilleure que ce qu'elle pensait malgré la présence du trac

Gestion Humaine

Elle se sent en confiance pour superviser avant l'événement, et devient plus confiante après l'événement. L'augmentation de sa confiance montre qu'elle est consciente de ses responsabilités et de ses capacités à travers les tâches que son équipe lui a attribuées durant l'évènement.

Elle pense savoir partager ses contacts avec les autres et voit cette confiance encore augmenter après l'événement. Ses discours présentent le même résultat concernant la confiance en la capacité à déléguer les tâches

Elle pense être douée pour la résolution de problèmes avant l'événement. En effet, elle voulait participer au startup weekend en voulant améliorer ses aptitudes dans les domaines de la planification d'entreprises tel que le coté marketing, l'étude de marché... mais le fait est qu'elle s'est vue attribuée des tâches de supervision de l'équipe. Ces tâches lui ont confirmé et renforcé ses confiances dans la gestion de l'équipe, la résolution des conflits, supervision des tâches, la motivation et les conseils envers ses coéquipiers.

Gestion financière

Elle disait être bonne dans la réalisation de modèle de canevas d'affaire, de formation. Mais elle dit s'être améliorée beaucoup plus après l'événement.

Elle avait des sentiments mitigés quant au fait de convaincre les investisseurs avant l'événement, ce sentiment venait de son manque de confiance à pitcher, selon elle. Après l'évènement, elle pense être bonne à effectuer cette tâche, probablement dû à son renforcement de confiance à pitcher durant l'évènement.

Concernant la gestion de l'actif financier d'une entreprise, elle pense ne pas être capable de le faire et préfère déléguer à un comptable malgré quelques notions dans l'interprétation des données. Après l'évènement, elle montre un potentiel dans la gestion financière, elle dit être en phase d'apprentissage, que dans le futur si l'occasion se présente, elle pourrait prendre ses responsabilités

dans la gestion financière d'une entreprise mais s'assurera tout de même d'avoir un spécialiste en la matière à ses côtés.

Participant 4, étudiante origine du Québec en maîtrise de la gestion et chef d'entreprise.

Reconnaissance des opportunités d'affaires

Avant l'événement, elle dit être pleine d'idées quand il s'agit de reconnaissance d'opportunités car elle a déjà monté elle-même sa propre entreprise. Après l'événement, elle est consciente de la difficulté rencontrée quand il s'agit de l'aspect faisabilité et de l'environnement concurrentiel. Elle s'est probablement rendu compte de la complexité de trouver une idée originale et innovante lors de l'événement. En effet, lors d'un startup weekend, un groupe se forme autour d'une idée d'affaire plus ou moins abstraite ou vague ou peu réaliste. Cependant, lors de l'événement, cette idée sera emmenée à être modifiée par le groupe, il est même possible qu'une idée soit totalement changé en une autre pour satisfaire les critères de faisabilité, l'originalité, réalisabilité et la viabilité d'un projet d'affaire. Il est possible que ce soit cet exercice qui a poussé la participante à se rendre compte de la complexité à trouver une idée d'affaire

Elle n'a pas de problème à faire du brainstorming avant l'événement et dit s'en être sortie habilement après l'événement.

Elle est moyennement confiante pour identifier les besoins avant l'événement, mais après l'événement, elle pense que c'est facile si elle a une meilleure compréhension de l'environnement, si elle a de l'expérience dans le domaine précis.

Pour concevoir un produit, Au début, elle était sceptique car elle dit n'avoir jamais fait ce type de tâche, mais après l'événement, elle a affirmé qu'elle serait peut-être capable de le faire si cela correspondait à ses intérêts, et elle a trouvé cela facile si elle connaissait l'environnement comme identifier les besoins.

Planification

Elle n'est pas du tout confiante dans l'estimation d'une demande et ce sentiment n'a pas changé après l'événement, elle trouve en raison du manque de temps.

Elle prétend être moyennement bonne sur les prix compétitifs avant l'événement, et trouve cela vraiment difficile après l'événement par manque de temps également.

Elle est confiante quant à la détermination d'un fonds de démarrage avant l'événement, plus tard, elle prétend que c'est en fait difficile en raison du manque de temps. Elle avait une certaine idée de la question avant l'événement, et lorsqu'elle a eu le temps de l'appliquer pendant l'événement, elle s'est rendu compte que c'était quelque chose qui nécessitait une compréhension approfondie.

Elle pense être capable de faire un plan marketing avant l'évènement. Par la suite, elle a dit que c'était difficile également à cause du temps. Les stratégies et les tactiques nécessaires pour faire un plan marketing sont souvent vues lors de l'exposition à la réalité, mais une exposition un peu longue.

Finalité de l'entreprise

Avant l'évènement, elle a une confiance moyenne en sa capacité à faire croire aux autres en elle.

Cette confiance a légèrement augmenté après l'événement,

Elle trouve difficile de se constituer un réseau avant et après l'événement.

Elle dit être très douée pour le pitching avant et après l'événement.

Pour parler en public, elle pensait être douée avant l'évènement. Après l'évènement, elle a confié être toujours à l'aise dans cet exercice à condition que le public soit grand. Elle pense être plus à l'aise en étant moins à proximité avec son auditeur.

Gestion Humaine

Elle trouve la supervision difficile si elle implique un certain malentendu avant l'événement, mais elle devient confiante après l'événement. Elle trouve la cohésion avec l'équipe primordiale pour pouvoir superviser une équipe.

Elle dit être capable de partager ses contacts avec l'équipe avant l'événement, et se sent également confiante après l'événement.

Elle n'est pas confiante pour déléguer une tâche, et affirme s'être amélioré après l'événement.

Sa confiance à résoudre les problèmes est bonne avant l'évènement et elle la confirme après l'évènement mais en précisant qu'elle peut gérer les problèmes et non les crises. Elle pose ainsi des limites dans sa capacité de gestion des conflits en équipe.

Pour motiver et inspirer les autres, elle ne se montre pas très optimiste dans sa capacité à accomplir cette tâche mais elle dit qu'elle y travaille. Après l'évènement, elle pense s'être amélioré même s'être vu augmenter en confiance.

Elle n'est pas vraiment mauvaise quand il s'agit d'entraînement et de conseil avant l'événement, et confiante après l'événement

Gestion financière

Elle n'est pas sûre de pouvoir établir un modèle de revenus avant l'événement mais se sent confiante après l'événement.

Elle est confiante dans l'établissement d'un canevas d'affaire avant l'événement et toujours confiante après l'événement.

Elle se sent bien à l'idée de convaincre les investisseurs, mais après l'évènement, elle trouve difficile de le faire seule.

Elle est capable de gérer des actifs mais elle déteste le faire, a-t-elle affirmé avant l'événement. Par la suite, elle a gagné en confiance mais dit avoir manqué d'expérience. Comme je l'ai dit, les compétences en gestion d'actifs ne sont pas faciles à développer naturellement, une éducation et une formation approfondie sont nécessaires.

Participant 5, originaire de la Martinique, étudiante en logistique à l'UQTR pendant 4 ans

Reconnaissance des opportunités d'affaires

Elle était confiante quant à la reconnaissance de l'opportunité avant l'événement, et après l'évènement car dit avoir de l'expérience dans le domaine

Elle est confiante en matière de brainstorming, et l'événement a renforcé sa confiance, à travers les exercices en équipe et le développement des idées d'affaire qu'elle a participé.

Elle pense être capable de satisfaire un besoin avant l'événement, mais sa confiance s'est renforcée après l'évènement.

Sa confiance en sa capacité à concevoir des produits restent bonne avant et après l'évènement.

Planification

Elle pense être douée pour estimer une demande et à confirmer cette confiance après l'évènement. Elle dit être capable de fixer des prix compétitifs avant l'événement, mais elle l'est moins après l'événement après s'être rendu compte de la complexité de la tâche. Mais sa confiance pour déterminer un fond de démarrage reste bonne après l'événement.

Elle se sent bien dans la planification du marketing, et elle a repris encore plus de confiance après l'événement car elle dit avoir eu l'occasion d'apprendre à le faire.

Finalité de l'entreprise

Elle s'inquiète de ne pas faire croire aux gens en elle avant l'événement, mais devient plus confiante après l'événement.

Elle est très à l'aise avec le réseautage avant l'événement et devient plus confiante après l'événement.

Pitcher : c'est possible, elle l'a dit avant l'événement, et elle est sortie plus confiante après l'événement car elle a eu la chance d'être aidée.

Elle n'a aucune difficulté à s'exprimer dans un groupe, et se sent même très sûre d'elle après l'événement car on lui a appris et l'encouragé à le faire.

Gestion humaine

Elle a l'habitude de superviser, elle se sent donc confiante avant et l'a confirmé après l'événement. Elle n'est pas sûre de pouvoir partager ses contacts avec d'autres personnes, et n'a pas du tout envie de le faire après l'événement.

Elle estime être moins bonne pour déléguer des tâches avant et après l'événement. Par contre elle a une bonne confiance en sa capacité à résoudre des problèmes avant et après l'événement.

Avant l'événement, elle dit aimer encourager. Après l'événement, elle estime être confiante en sa capacité à exercer ces tâches.

Elle dit être bonne pour conseiller et former les autres car c'est son domaine. Son expérience professionnelle lui donne confiance en ses capacités après l'événement.

Gestion Financière

Avant l'événement, elle pense que c'est possible mais très difficile d'établir un modèle de revenu sa confiance a légèrement baissé après l'événement.

Le business canevas est facile selon elle avant l'événement, mais elle est moins confiante à ce sujet après l'événement après s'être réalisé de la complexité des tâches

Elle n'a aucun problème à convaincre les investisseurs et se sent même confiante après l'événement car elle s'est entraînée à le faire durant l'événement.

Si elle est assistée, elle se dit capable de gérer les actifs avant l'événement mais a perdu cette confiance après l'événement.

Participant 6 étudiante internationale à l'UQTR et originaire d'Algérie,

Reconnaissance d'opportunité d'affaire

Avant l'événement, l'étudiante estime ne pas être très à l'aise dans une situation ambiguë surtout dans un environnement qui lui est étranger, ce qui lui pose un grand obstacle dans la recherche d'une idée d'affaire innovante car elle n'aime pas les situations inconnues. Néanmoins, elle est consciente de la nécessité de prendre des risques, d'ouvrir un peu plus l'esprit et de se jeter à l'eau vers l'inconnu pour avoir de la créativité, qualité qui est source d'une idée d'affaire. Et c'est ce qui la motive.

Avant même de participer à l'évènement, elle avait déjà une idée d'affaire précise en tête, l'évènement ne lui a donc pas permis de réveiller sa créativité mais de travailler sur ses idées déjà pensées, elle a réalisé que mettre en place ses idées dans un environnement étranger n'est pas chose facile mais l'évènement lui a permis de travailler ses idées et de les ajuster pour être plus réalisable

Planification

Avant l'évènement, l'étudiante n'a pas encore été confrontée à la pratique de l'exercice de planification mais connaît la définition et le sens théorique, elle pense ne pas avoir assez d'expérience pour maîtriser toutes les activités liées à la planification mais pense pouvoir arriver si elle fait appel à des spécialistes. Selon elle l'évènement ne lui a pas permis de connaître tout ce qu'il faut faire pour planifier un projet par manque de temps, Néanmoins, elle a augmenté en confiance quant à sa capacité à débuter une planification et notamment dans l'usage de l'accompagnement.

Finalité de l'entreprise

Avant l'évènement, elle se sent confiante pour définir ses objectifs de projet et de monter une entreprise en accord avec ses valeurs. Elle sait ce qu'elle veut faire et a déjà une vision claire sur son projet. L'évènement lui a fait garder espoir sur la réalisation de son projet par sa vision en adaptant ses objectifs à l'environnement du Québec.

Gestion humaine

Avant l'évènement, elle pense être très à l'aise en équipe, dans la motivation des autres mais se sent néanmoins moins à l'aise à transmettre ses idées aux autres en raison de son manque d'expérience de travail. L'évènement ne lui a pas malheureusement développé ses compétences en leader, néanmoins, l'évènement lui a permis de développer son réseautage

Gestion financière

Elle pense ne pas avoir de l'expérience ni les compétences financières, elle pense ne pas être capable à gérer financièrement seul son entreprise et préfère faire appel à un spécialiste. L'évènement n'a pas développé ses aptitudes financières, mais la motive néanmoins à tout faire pour réussir

Participant 7 étudiant international inscrit en gestion des projets originaire du Cameroun Reconnaissance d'opportunité

Avant l'évènement, il ne se considère pas comme étant une personne innovante et créative, par contre, il est confiant quant à sa capacité à exercer le brainstorming. L'évènement lui a donné une prise de conscience de sa capacité à créer et à proposer une idée d'entreprise qui débouche sur la création d'un concept, quelques éclairages sur la faisabilité de son projet grâce à son travail d'équipe. Il a renforcé sa confiance à se projeter du statut étudiant international vers le statut d'entrepreneur.

Planification

Il est confiant et possède les connaissances nécessaires pour planifier un projet et gérer l'aspect financier. Il aimeraient tant bien que mal approfondir ses connaissances juridiques, découvrir le contexte juridique de la création d'entreprise au Québec et le statut d'entrepreneur. Les activités de l'évènement renforçaient ce qu'il savait et possédait déjà, et lui donnaient plus de perspicacité sur la façon de réussir.

Définition de la finalité d'entreprise

Il se sent capable de définir et d'expliquer le but de l'entreprise malgré le fait qu'il n'a jamais réalisé un projet auparavant. Après l'évènement, il déclare avoir progressé dans sa manière à présenter son projet d'entreprise et entrevoir d'autres horizons en adaptant ses objectifs pour mieux marier sa vision avec l'environnement où il se trouve réellement.

Gestion humaine

Il se sent capable de travailler en groupe, de former ses partenaires vers un objectif. Il a la capacité d'exprimer et d'écouter les autres. Il aimeraient en savoir plus sur la meilleure façon de trouver des partenaires dans un milieu inconnu des entrepreneurs. L'évènement lui a donné l'occasion de mettre en œuvre ses capacités de leaderships dans l'exercice d'un cas fictif mais surtout lui a permis de rencontrer deux étudiants internationaux avec qui il a pu échanger sur leurs expériences de réseautage au Québec

Gestion financière

De par ses expériences professionnelles en tant que contrôleur de gestion, il se sent capable de construire et suivre un business model, suivre les dépenses, établir des budgets. La seule chose auquel il pense qui lui manque est la capacité de rechercher un financement. Après l'évènement,

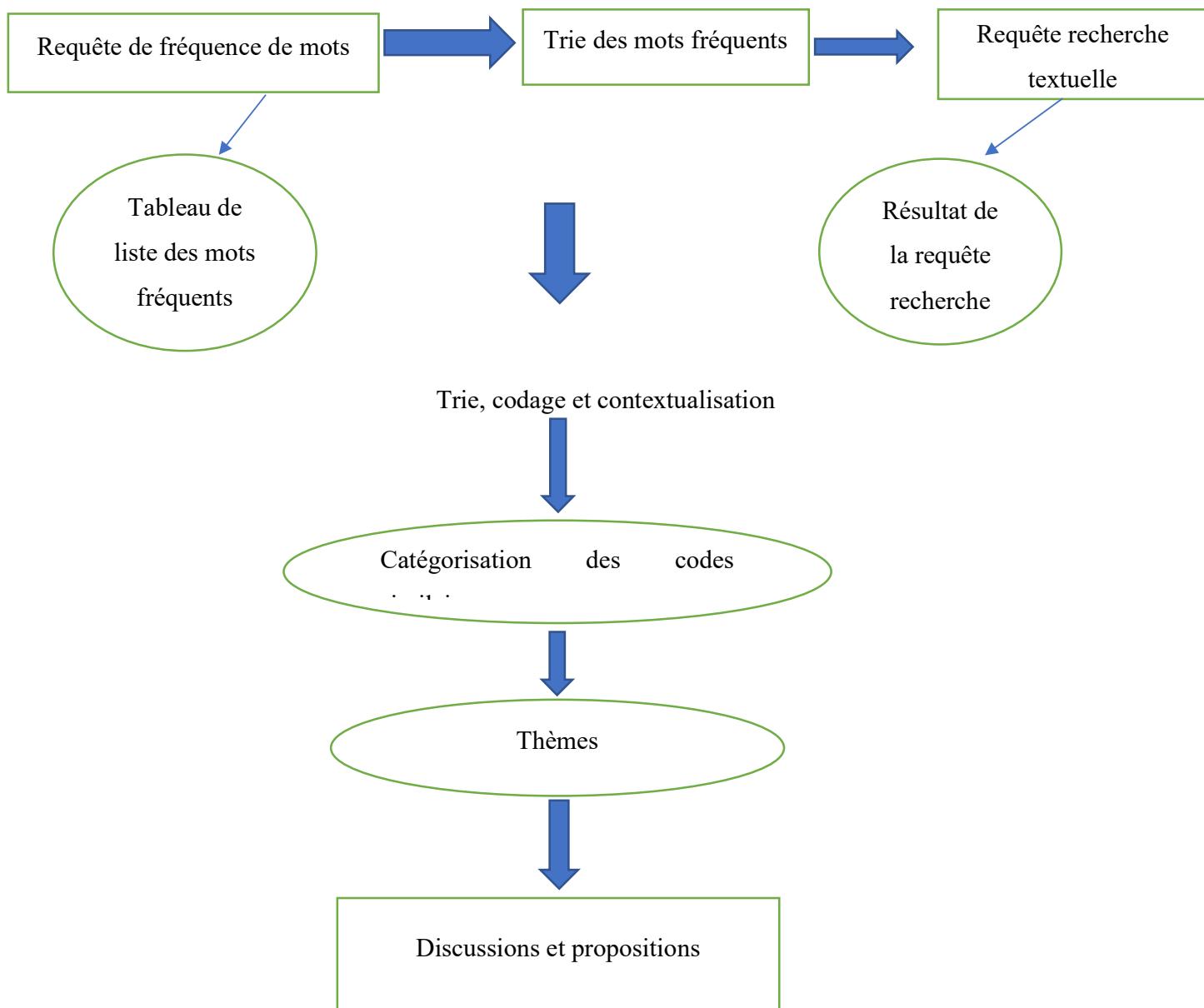
il pense pouvoir gérer financièrement une entreprise à partir de ses expériences, cela s'est renforcé grâce au cours et à l'évènement.

II. Codage

Après avoir retranscrit les entrevues données aux participants de la startup weekend puis établi un tableau récapitulatif de la grille d'analyse de chaque répondant (annexe), le prochain objectif est maintenant d'essayer de comprendre la hausse, la baisse ou l'absence de changement de l'auto-efficacité entrepreneuriale des répondants après l'événement startup weekend. Une analyse de la synthèse des discours de chaque répondant sera donc faite. Les fichiers à analyser ici seront les sept discours synthétisés qui seront traités dans la requête fréquence des mots pour détecter les mots les plus redondants puis des recherches textuelles seront également fait sur les mots les plus fréquents pour comprendre les liens de ces mots sur les autres mots dans le discours pour ainsi comprendre mieux le sens.

A. Analyse de l'auto-efficacité entrepreneuriale des participants selon la dimension

La requête de fréquence de mot est utilisée pour montrer les mots les plus fréquents dans un extrait de discours à analyser. Dans le cadre de cette analyse, la requête a été programmée pour afficher les cent mots les plus fréquents dans chaque requête et en regroupant chaque mot fréquent avec leurs synonymes, des spécialisations et des généralisations. Il est possible que plusieurs mots faisant parti des plus fréquents ne sont pas significatifs dans l'analyse après la contextualisation des mots, comme par exemple, des pronoms, des mots se trouvant dans les questions et non les réponses... par conséquent les mots seront triés et seul ceux qu'on considère comme significatifs seront gardés. Une fois la requête faite, le tableau de la liste des mots sera mis en annexe. Ensuite, les mots déterminants les plus fréquents seront vérifiés dans leurs contextes, c'est-à-dire dans leurs phrases originales pour comprendre le sens des mots et de leurs utilisations pour ensuite donner des interprétations et aussi pour voir si ces mots fréquents sont significatifs à l'interprétations. Si c'est le cas, ces mots seront ensuite envoyés dans la requête de recherche textuelle pour voir les phrases ou les autres mots auxquels ils sont rattachés pour mieux comprendre dans quel contexte ces mots sont utilisés. Ensuite, ces mots seront enregistrés comme codes. Des extraits de discours des répondants seront utilisés comme exemple pour illustrer des explications sur l'interprétation des codes. La requête d'analyse de fréquence de mot est donc faite cinq fois car les dimensions sont analysées séparément. Ensuite, une fois tous les traitements de chaque dimension faite et les codes listés, les codes similaires seront unis sous un seul thème. Enfin, Ces thèmes seront utilisés pour suggérer des propositions des théories.



1) Reconnaissance d'opportunités

Dans la dimension reconnaissance d'opportunité d'affaire, les participants sont amenés à donner leur ressenti sur leur confiance en leur habileté à reconnaître un nouveau produit, faire du brainstorming, identifier le besoin pour un nouveau produit et concevoir un produit. Les tâches mentionnées dans cette dimension tout comme dans les dimensions suivantes font références aux items développés par McGee *et al* dans la mesure de la dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale.

Dans l'analyse des codes dans leurs contexte, une explication et discours de chaque participant dans cette dimension, chaque participant a leur propre profil, leur propres histoires et expériences antérieurs ainsi que leurs propres domaines d'expertise, les discours varient en fonction des caractéristiques et des personnalités, des réponses similaires ont tout de même été données ainsi que des mots clés qui reviennent souvent parmi plusieurs entrevues.

Durant l'entrevue qui concerne la confiance des participants en leur habiletés à reconnaître une opportunité d'affaire, la première réponse de tous les étudiants étaient d'abord de s'identifier parmi deux types de personne, une personne créative ou une personne non créative. Selon eux, avant leur participation à l'évènement, la capacité de reconnaître une opportunité d'affaire était une question de personnalité.

Participant 1 avant l'événement « *Je ne me considère pas comme un homme créatif, j'ai toujours priorisé l'esprit logique, trouver une nouvelle idée de produit n'est pas mon point fort* »

Participant 2 avant l'événement « *Je suis confiant à trouver des idées nouvelles car je suis quelqu'un de très observateur, je vois en détail les autres, aujourd'hui je comptabilise 15 idées d'affaires.* »

Participant 8 avant l'événement : « *Oui, je me considère comme une personne créative...* »

Si la plupart d'eux évoquent leurs personnalités pour définir leurs compétences dans cette dimension, quelques un a quant à eux évoquer leurs expériences professionnelles comme dans le cas d'une participante qui a montré une forte confiance avant l'évènement en justifiant sa réponse par son expérience professionnelle.

Participant 4 avant l'événement : « *Pour trouver les nouvelles idées ça va bien, j'en ai plein des idées, j'ai déjà bâti une entreprise donc je me qualifie bien.* »

Après l'analyse de la comparaison des discours entre avant l'évènement et après-l'évènement de chaque participant, on observe trois types de cas dans chaque dimension, premièrement soit le ou la participant(e) montre une hausse de son auto-efficacité entrepreneuriale, soit sa participation ne montre aucun changement dans sa confiance ou soit sa participation à l'évènement a baissé sa confiance en ses capacités dans des tâches précises.

Dans le cadre de cette première dimension, la plupart des étudiants ont soit montré une hausse d'auto-efficacité, soit n'a montré aucun impact de leurs expériences à l'évènement sur leur auto-efficacité entrepreneuriale. Parmi ceux avec qui on a observé une hausse de confiance après l'évènement par rapport à l'avant, la plupart d'eux ont tous évoqué l'apprentissage et l'accompagnement des coachs qui interviennent durant l'évènement sur les tâches ou le procédé à suivre pour bien mener l'exercices liées à la reconnaissance d'opportunité d'affaires. Ces participants ne se considéraient pas comme étant des personnes créatives, pourtant après l'évènement ils ont montré une hausse de leur confiance en leur aptitude en expliquant le fait que la dimension n'était plus vraiment une question de personnalité mais que la reconnaissance d'opportunité était un processus qu'ils pouvaient apprendre en suivant les étapes montrés par les coachs et que c'était également une question de exercices collectif qui transforme une idée flou, abstraite en une idée innovante, original et réaliste comme illustre l'extrait de discours de cette participante qui explique qu'en étant pessimiste sur ses capacités à trouver une bonne idée d'affaire avant l'évènement, les coachs lui ont expliqué le processus à suivre et son équipe a transformé l'idée brut en net grâce notamment au brainstorming

Participant 6 sur l'apprentissage : « *mais après que j'ai vécue l'expérience... l'idée a été relancée, mais avec une certaine différenciation,* » ; « *il me permet d'élaborer mon idée en fonction de ma situation actuelle en tant qu'une étudiante étrangère.* »

Une partie des participants ont quant eux montré aucun changement de leur auto-efficacité entrepreneuriale dans cette dimension. Dans cette catégorie, la plupart d'eux sont venus à l'évènement avec des bagages professionnelles ou personnel, soit ces personnes-là montrent une bonne auto-efficacité à reconnaître une opportunité d'affaire parce qu'ils ont une expérience en entrepreneuriat soit parce qu'ils se considèrent déjà comme étant une personne créative. Dans les deux cas, on n'observe ni une hausse ni une baisse de leur auto-efficacité dans les tâches liées à cette dimension, ils ne font que confirmer leurs confiances en leur aptitudes après l'évènement.

On remarque donc deux grandes réponses dans cette dimension : soit l'évènement a permis d'augmenter l'auto-efficacité entrepreneuriale chez certains étudiants en leur montrant que la

dimension est plus un concept construit et un processus qui s'apprend qu'un concept subjectif et basé sur la personnalité.

Après la catégorisation et la contextualisation des codes, le prochain travail est la catégorisation des codes en mettant ensemble les codes avec le même sens pour constituer des thèmes qui seront par la suite utilisés pour expliquer les changements de l'auto-efficacité entrepreneuriale ou l'absence de l'impact du startup weekend sur l'auto-efficacité entrepreneuriale de chaque répondant et pour suggérer des théories. Les thèmes retenus dans cette dimension sont : la personnalité, expérience, collectif, exercices, accompagnement.

2) Planification

Dans cette dimension, les tâches à mesurer sont l'estimation de demande, la détermination des prix compétitifs, l'estimation de fond de démarrage et la conception d'une campagne de marketing.

Si dans la première dimension, les participants ont une vision avant l'évènement de la reconnaissance d'opportunité d'affaire comme étant une dimension sur la créativité, dans cette dimension, ils ont une vision de la planification comme étant un exercice beaucoup plus technique. Les réponses obtenues dans cette dimension n'est pas loin différente de celles de la première dimension. Si presque la moitié des participant ont montré une hausse de leur auto-efficacité dans cette dimension, une part moins importante mais considérable néanmoins montre une absence d'impact de l'évènement sur leur auto-efficacité entrepreneuriale. Parmi ceux qui ont montré une hausse, en analysant leurs discours, les participants ont dit qu'ils ont pu s'améliorer grâce au travail qu'ils ont pu faire pendant l'évènement mais également au coaching pour les accompagner durant l'exercice

Participant 1 après l'évènement : « *Une campagne de marketing on a eu quelques coachings sur les canaux de distribution, je pense que oui je pourrais plus tard* »

Participant 6 après l'évènement : « *j'ai appris quelque chose intéressante par exemple de quoi exactement on peut commencer pour lancer un projet ainsi de profiter de l'accompagnement du carrefour pour ne pas engager dans la voie de l'incertitude, ce point était très important pour moi.* »

Participant 3 avant vs après l'évènement : « ce n'est pas hyper bon, j'ai un instinct personnel donc je ne suis pas très méthodique sur ce domaine-là. » / « Je suis bonne »

Parmi ceux qui n'ont montré aucun changement dans leur auto-efficacité entrepreneuriale, il y a deux types de personnes, soit les participants viennent au startup weekend en étant expérimenté dans ce domaine, soit ils sont étudiants dans le domaine de la gestion et que l'exercice de la

planification ne leur est pas étranger. Dans les deux cas, l'évènement n'a fait que confirmer ce qu'ils pensent de leurs capacités à planifier : soit ils sont capables de le faire soit ils ne le sont pas. Ensuite, en analysant les discours, un mot clé revient souvent pour expliquer l'absence d'amélioration de leurs capacités selon certains participants : le manque de temps. Selon, malgré la nature des exercices exigés durant l'évènement, ils n'ont pas pu développer leurs compétences dans les tâches liés à la planification car ils n'avaient pas assez de temps.

Participant 4 après l'évènement : « *Beaucoup de difficultés par manque de temps dans la startup* ». Enfin, une petite partie des étudiants ont tout de même montré une baisse de leur auto-efficacité entrepreneuriale sur la planification notamment dans les tâches beaucoup plus technique et spécialisées comme la détermination des prix compétitifs et des fonds de démarrage mais aussi sur la conception du plan marketing. En analysant leurs discours, ces étudiants avaient une vision et une compréhension général et purement théorique sur les caractéristiques de la planification d'une nouvelle entreprise. Après leurs expériences de l'évènement, ces étudiants sont plus confrontés à la réalité de l'exercice et de son vrai niveau de difficulté ce qui leur a fait baisser leur confiance en leur habileté à effectuer les tâches de la planification.

Les thèmes réunis dans cette dimension sont : événements, expériences, exercices, temps, accompagnement

3) Finalité de l'entreprise

Les points à mesurer dans ces dimensions sont : amener les autres à croire en soi, réseautage, pitch et parler devant un groupe. Parmi les cinq dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale, la définition de la finalité d'entreprise est la dimension où on observe le plus de changement positif dans les discours d'après- évènement par rapport à l'avant. En analysant les discours, on observe surtout cette hausse de confiance notamment dans le réseautage, pitcher et parler devant un public. En analysant les discours des étudiants qui ont vu leur confiance en leur habiletés dans cette dimension, des codages ont été faits et trois grands mots-clés sont sortis de cette analyse pour justifier cette hausse de confiance : l'apprentissage, l'expérimentation et la collaboration.

Parmi ces étudiants, la plupart se montraient plus pessimiste et timide pour présenter leurs idées et convaincre les autres à le rejoindre. Après l'évènement, ils ont montré une personnalité plus confiante, plus optimiste pour effectuer les tâches liées à la définition de la finalité d'entreprise grâce notamment à l'apprentissage de l'art de pitcher lors de l'évènement, ensuite, ces participants vont se prêter à l'exercices liés à l'évènement et ils vont se rendre compte qu'au final ils peuvent le faire et qu'ils ont la capacité de le faire.

Participant 7 après l'évènement : « *La conférence « L'art du pitch » m'a permis de créer, préciser un projet d'affaire. Les discussions au cours de cette conférence m'ont permis d'améliorer ma manière de présenter mon projet d'affaire notamment face à un partenaire financier* »

Ensuite, les étudiants ont également montré une hausse de confiance en eux à s'imposer grâce au collectif, la collaboration avec son équipe avec qui les étudiants peuvent bénéficier du co-développement de leurs idées pour les permettre de mieux définir ce qu'ils veulent comme projet.

Participant 7 après l'évènement : « *Par exemple, j'avais présenté le projet... Les discussions m'ont permis de voir que je pouvais aussi rattacher une visée écologique au projet...* »

Participant 6 après l'évènement : « *Oui l'événement m'aida quand même à garder l'espoir de lancer un projet dans une communauté différente de la mienne, il me permet d'élaborer mon idée en fonction de ma situation actuelle en tant qu'une étudiante étrangère.* »

Enfin, parmi les étudiants, on observe également un bon nombre d'eux qui ont fait de l'exercice du réseautage comme une des raisons les plus importantes de leurs participations à l'évènement. Le réseautage qui est aussi un des principaux exercices des événements de collaboration et d'entrepreneuriat tel que le startup weekend.

Les thèmes retenus dans cette dimension sont : événement, collectif, pitch, réseautage, accompagnement, exercices, personnalité

4) Gestion humaine

Les exercices correspondants à cette dimension sont : superviser, faire bénéficier les autres de ses contacts, déléguer, gérer les problèmes et les crises, inspirer et encourager et former et donner des conseils. Parmi toutes les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale, cette dimension est celle où on observe le plus d'absence d'impact de l'évènement sur l'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants.

En abordant la dimension et les tâches qui liés au thème, on observe deux types de personnes, soit ceux qui montrent déjà une personnalité de leader avant même commencer l'évènement et puis il y a ceux qui ne se considère pas comme un leader : dans les deux cas, la plupart des participants ont déclaré que l'évènement ne leur a pas développé leur leadership soit par manque de temps ou soit parce qu'ils n'ont tout simplement pas eu l'occasion de le développer si l'apprendre au cours de l'évènement comme à l'image de cette participante

Participant 6 : « *concernant le leadership y'avait pas de chance à expérimenter mes capacités de leader* »

Parmi les peu d'étudiants qui ont tout de même montré une hausse de leur auto-efficacité entrepreneuriale dans cette dimension, on remarque surtout qu'ils ont pu développer leur leadership grâce notamment au type de tâches qui leur sont confiés au cours de l'événement comme à l'exemple de cette participante qui à la base ne voulait qu'aider son équipe et qui était surtout motivée pour apprendre à pitcher s'est retrouvé lors de l'événement à gérer les tâches de gestion de l'équipe et de supervision des tâches au cours de l'événement. Après l'événement, l'étudiante a déclaré avoir découvert des aptitudes de leader en elle grâce notamment à cette responsabilité au cours de l'évènement.

Participant 3 : « *j'y étais venu pour me prouver que je pouvais monter sur scène et pitcher... et je me suis finalement retrouvée à assurer la coordination de l'équipe et l'avancée du projet, réduire les tensions entre des membres qui ne se connaissaient pas et qui ne venaient pas des mêmes horizons- âge, multiculturalisme, vision- répartir les rôles et les tâches, qui monterait pitcher sur scène le dimanche, coaching, ressources à la bonne place, être certaine que tout le monde aurait appris quelque chose de l'expérience... »*

Les thèmes retenus dans ce domaine sont : événement, réseautage, expériences, temps, occasion, collectif, personnalité

5) Gestion Financière

Les points choisis pour mesurer cette dernière dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale sont : l'établissement d'un modèle de revenu et d'un canevas d'affaire, la persuasion des investisseurs et la lecture des états financiers.

Dans cette dimension on remarque des résultats assez similaires que la dimension gestion humaine. En analysant les discours, on observe chez presque la moitié des participants une absence de changement dans leurs discours après l'évènement, il y a néanmoins plusieurs qui ont montré un optimisme dans la capacité de gestion financière et enfin on observe tout de même une petite partie des participants qui ont vu leurs auto-efficacité entrepreneuriale baissé dans cette dimension.

Startup weekend est caractérisée par la collaboration entre plusieurs personnes qui ne viennent pas tous du même horizon et qui viennent avec leurs propres bagages culturel, professionnel etc. et qui travaille collectivement pour l'élaboration d'un projet unique. Si l'objectif de l'événement est de présenter un projet viable, original et réaliste devant des jurys qui sont des experts dans le domaine de l'entrepreneuriat, il est fortement demandé à chaque équipe d'insister sur la viabilité financière du projet. Cependant, comme les participants proviennent tous de domaine différent, on observe des étudiants qui arrive à l'évènement avec une haute auto-efficacité entrepreneuriale gestion

financière grâce à soit leurs domaines d'études ou à leurs expériences professionnelles. Après l'évènement, en analysant les discours de ces individus, on remarque une confirmation ou un renforcement de leurs confiances dans les tâches financières notamment dans l'établissement d'un modèle de revenu qui est un des principaux exercices de l'évènement.

Participant 7 : « *Je pense pouvoir gérer financièrement une entreprise de par mes expériences en matière de gestion de projet et contrôle de gestion.* »

Les autres participants qui n'ont ni expériences ni des connaissances en gestion financière déclarent préférer déléguer ce type de tâches à un expert ou voudraient recourir à un accompagnement dans ce domaine. La plupart de ceux qui se présentaient comme pas aptes à gérer financièrement n'ont pas tout simplement montré une différence dans leurs réponses d'après-évènement ce qui laisse penser que leurs tâches au cours de l'évènement n'ont probablement pas permis à développer leurs connaissances financières.

Enfin, il existe une petite partie des participants qui ont déclaré avant l'évènement aptes ou moyennement aptes à gérer financièrement une entreprise, après l'évènement, ils ont montré une perte de confiance dans certaines tâches plus technique comme l'établissement d'un modèle de revenu et la lecture d'un état financier. Cette perte de confiance peut être expliquée par la difficulté des participants rencontré au cours de l'évènement à exercer les tâches basées sur la gestion financière.

En analysant donc les discours sur cette dimension, ceux qui n'ont montré une amélioration de leur auto-efficacité entrepreneuriale ont souvent montré une expérience dans le domaine ou des connaissances financières déjà acquis avant l'événement, ceux qui ont vu leurs auto-efficacité entrepreneurial augmenté ont parler de renforcement de leur confiance grâce au mise en pratique de leurs connaissances, et enfin, ceux qui ont vu leurs confiance baissé se sont montré beaucoup plus réaliste quant à leurs aptitudes dans le domaine.

Les thèmes retenus dans cette dimension sont : événement, exercices, expériences, temps

B. Analyse de l'auto-efficacité entrepreneuriale des participants selon le sexe

Si dans la section précédente, l'auto-efficacité entrepreneuriale a été analysé par dimension, il est également intéressant de tenter de savoir si la participation au startup weekend a le même effet chez les hommes et chez les femmes. Dans cette section, les mêmes procédés d'analyse sera fait mais en analysant séparément les entrevues des hommes et des femmes.

Cette section sera alors divisée en deux parties, d'abord l'analyse de l'auto-efficacité entrepreneuriale chez les hommes, ensuite chez les femmes. Dans chaque partie, l'analyse sera faite par dimension comme dans la section précédente pour essayer de comprendre si il y a des dimensions plus touchées que d'autres chez les hommes et les femmes.

1) Analyse de l'auto-efficacité entrepreneuriale chez les hommes

Comme il est dit plutôt, le procédé d'analyse est similaire que celui de la section précédente. Dans cette section, au lieu de sélectionner tous les fichiers (les sept répondants), seul les discours des trois répondants de sexe masculin sont sélectionnés. A partir de ces fichiers, une requête des fréquences des mots a été fait par chaque dimension. Le but est d'essayer de savoir si des éléments de réponses sont mis en avance par rapport à l'analyse qui ne prend pas en compte de sexe de chaque participant. Aussi, le but est également de tenter de savoir si à chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale, des éléments de réponses diffèrent entre les deux sexes.

Concernant la première dimension, on remarque que la participation au startup weekend n'impacte que peu la reconnaissance d'opportunité d'affaire chez les hommes. En effet, dans la plupart des items, les participants ont évoqué leur personnalité créative ou non avant l'événement, et ont déclaré aucun changement particulier après l'événement mais ne faisait que confirmer ce qu'ils savaient déjà sur leurs compétences dans ces items.

Participant 1 : « *Comme je l'ai dit je ne suis pas très créatif, cela dit je me sens plus à l'aise en groupe pour contribuer dans formations d'idées mais je ne saurais pas trouver une nouvelle idée comme ça* »

Parmi les trois répondants, seul un a déclaré avoir ressenti une baisse de son auto-efficacité entrepreneuriale sur un item parmi les quatre dans cette dimension.

Participant 2 sur l'identification d'un besoin : « *un peu moins* »

Concernant le changement positif, dans les rares réponses montrant un impact positif de leur participation à l'événement, les répondants évoquent le rôle de l'apprentissage qui leur a permis de s'améliorer dans ces exercices.

Répondant 1 sur la conception d'un produit « *oui c'est vrai que durant l'événement on s'est beaucoup concentrer sur le besoin des clients pour voir si le produit sera viable ou pas, je pense que je pourrais développer ça* »

Répondant 7 sur la reconnaissance d'opportunité « *A travers le cas fictif choisi, j'ai pu créer un concept plus ou moins innovant mais surtout voir que ce projet faisait naître de l'intérêt chez mon auditoire.* »

Concernant la planification, les répondants n'ont montré aucun changement après l'événement ont basé leurs réponses sur leurs expériences dans le passé. Ceux qui n'ont pas d'expérience dans ce domaine continuent à dire que l'événement n'a rien changé sur leurs compétences, et ceux qui ont de l'expérience ne font que confirmer ce qu'ils savent déjà.

Répondant 7 sur l'estimation de la demande « *Je pensais déjà détenir cette compétence avant les activités.* ».

Deux des trois répondants ont tout de même montré une hausse de leur auto-efficacité entrepreneuriale dans l'exercice d'établissement du plan marketing grâce notamment aux coachings

Répondant 1 « *oui c'est vrai que durant l'événement on s'est beaucoup concentrer sur le besoin des clients pour voir si le produit sera viable ou pas, je pense que je pourrais développer ça, de même pour la conception du produit* »

Pour la définition de la finalité d'entreprise, que ça soit pour un changement positif ou l'absence de changement par rapport à l'avant- évènement certains répondant évoque d'abord leur personnalité mais aussi le rôle et la nature du groupe avec qui ils ont travaillé.

Répondant 1 : « *j'étais avec une équipe qui croyait à fond sur son projet mais que je ne trouvais pas viable, sujet intéressant mais projet peu réalisable, ceci étant dit, je n'ai pas réussi à leur faire comprendre en quoi c'est pas convainquant, j'ai laissé couler* »

Tous les répondants ont tout de même montré un impact positif concernant le fait de parler en groupe grâce notamment à la nature de l'événement qui encourage les participants à réaliser cet exercice malgré leur personnalité.

Répondant 2 : « *au début je ne me sentais pas capable mais au final c'est moi qui a pitché devant les jurys pour la présentation.* »

Ensuite sur la gestion humaine, les répondants ont mentionné leur personnalité et leur domaine d'étude pour justifier l'absence d'impact de l'événement sur leur capacité dans cette dimension. En effet, les items concernant la supervision, délégation, l'impact de changement par rapport à l'avant-événement dépendent des domaines d'études des répondants. L'auto-efficacité dépendrait de la maîtrise du sujet et selon eux, l'événement ne changerait pas leur auto-efficacité.

Répondant 1 sur déléguer les tâches « *Cela dit si c'est dans mon domaine et dans mes compétences, j'ai tendance à imposer mes idées* ».

Par ailleurs, concernant les questions portant sur les conflits, les répondants ont tous mentionné leur personnalité pour justifier leur bonne ou leur mauvaise auto-efficacité. Soit le répondant se dit être un leader donc ne fait que confirmer sa bonne auto-efficacité par rapport à l'avant-événement, soit se dit être timide et ne fait également que confirmer sa mauvaise auto-efficacité.

Répondant 1 : « *J'écoute plus que je parle donc non.* »

Répondant 7 : « *J'ai aussi pu faire appel à mes capacités de leader...* ».

Enfin, concernant la gestion financière, le premier répondant maintient une bonne auto-efficacité entrepreneuriale après l'événement grâce notamment à sa connaissance sur le sujet en dehors de l'événement, le deuxième, s'appuie sur son expérience professionnelle pour renforcer son auto-efficacité entrepreneuriale grâce au rôle qu'il a joué durant l'événement qui lui a permis de prouver ses compétences, et le troisième répondant maintient également une bonne auto-efficacité entrepreneuriale malgré le fait qu'il n'a ni expérience ni grande connaissance dans ce domaine.

Répondant 1 : « *oui il n'y a pas que l'aspect financière qui compte, y a surtout l'originalité d'une idée réalisable, je peux le faire* ».

Répondant 2 : « Pas excellent mais pour la gestion financière et la lecture/interprétation des états financiers, je me noterais 7/10. »

Répondant 7 : « *je pense pouvoir gérer financièrement une entreprise de par mes expériences en matière de gestion de projet et contrôle de gestion. Cette affirmation se renforce...qui m'ont permis de prouver mes capacités dans l'action et entrevoir les moyens concrets pour mettre en œuvre cette idée.* »

2) Analyse de l'auto-efficacité entrepreneuriale chez la femme

Dans cette deuxième partie, il sera d'abord analysé, l'impact de l'événement chez l'auto-efficacité entrepreneuriale chez les participantes n'appartenant pas à la minorité visible, puis dans un second temps, l'analyse sera faite chez les participantes appartenant à la minorité visible. L'objectif est de tenter de savoir si les résultats diffèrent entre les deux.

- Résultats chez les participantes n'appartenant pas à la minorité visible

Dans la dimension reconnaissance d'opportunité d'affaire, la première répondante a montré son aisance dans le domaine et la maîtrise du sujet notamment quand il s'agit des exercices collectifs. Elle insiste sur l'importance du groupe. La deuxième a évoqué son expérience professionnelle dans l'entrepreneuriat mais déclare que la maîtrise de l'environnement est plus importante quand il s'agit de travailler en équipe.

Répondante 3 : « *le brainstorming avec des personnes de différents horizons permet de confronter une idée avec un mini-échantillon de population ; ce qui aide à définir le besoin pour un nouveau produit.* »

Répondante 4 : « *J'identifie facilement un nouveau produit ou service seulement si je comprends bien l'environnement où le nouveau produit ou service est utile. S'il s'agit que quelques choses de très loin de mes centres d'intérêts, j'y suis moins habile .* »

Dans la dimension planification, les deux répondantes ont eu deux réponses distinctes. La première montre une auto-efficacité moyenne notamment quand il s'agit des exercices plus spécialisés comme le plan marketing et le fond de démarrage. En effet, ses réponses sont basées sur ses connaissances acquises et montre l'absence de changement après l'événement. Néanmoins, l'événement lui a appris qu'il n'est pas nécessaire d'être experte dans tous les domaines et elle insiste sur l'importance de l'accompagnement. La deuxième répondante montre également une absence d'impact du startup weekend sur ses compétences dans la planification. En effet, selon elle, le temps ne lui a pas permis de développer cette compétence.

Répondante 3 : « *je ferais appel à un professionnel pour la campagne marketing* »

Répondante 4 : « *Beaucoup de difficultés par manque de temps dans le startup* ».

Ensuite dans la dimension définition de la finalité d'entreprise, la première répondante parle surtout de l'importance du soutien collectif, la découverte de ses capacités et enfin le rôle du groupe.

Elle montre un impact positif de l'événement sur son auto-efficacité, elle affirme que même en ayant des lacunes sur un domaine précis, elle pourrait s'appuyer sur son équipe pour diriger.

Répondante 3 : « *Oui bonne, et je n'hésiterai pas à faire porter mon message par des acteurs plus charismatiques pour être certaines qu'il touche chaque acteur du projet.* »

Aussi, l'exercice qu'elle était mené à faire lui a fait découvrir des compétences qu'elle ne pensait pas vraiment avoir

Répondante 3 sur le fait de pitcher : « *Pas pire, tout du moins meilleure que ce que j'avais imaginé... »*

Enfin, la répondante 3 parle tout de même de l'importance de la nature du groupe ou non dans cette dimension.

Répondante 3 : « Très haute si c'est un groupe réduit qui avance vers un même objectif. »

La répondante 4 montre une auto-efficacité assez basse notamment dans le réseautage dû à sa personnalité plus timide. Néanmoins, l'accompagnement et l'exercice durant l'événement l'a aidé à lui donner confiance.

Répondante 4 sur le réseautage : « *C'est plus difficile pour moi* »

Répondante 4 sur le pitch : « *Beaucoup de facilité puisque nous avons eu une conférence à ce sujet et rencontrer le coach.* »

Ensuite concernant la gestion humaine, la répondante 3 met en avance ces objectif pour l'événement, elle participe au startup weekend pour but de développer et prouver des compétences précise. Mais après l'événement, elle dit reconnaître une autre compétence qu'elle ne pensait spécialement avoir grâce à son expérimentation durant l'événement. Et enfin, elle insiste sur l'importance du groupe pour la réussite de l'événement.

Répondante 3 : « *j'y étais venu pour me prouver que je pouvais monter sur scène et pitcher mon idée... et je me suis finalement retrouvée à assurer la coordination de l'équipe et l'avancée du ... et j'ai été après l'événement remerciée et saluée par certains membres de l'équipe* »

La répondante 4 montre plus un côté plus timide de sa personnalité malgré son expérience professionnelle qui l'emmène souvent à diriger une équipe. La répondante montre une auto-efficacité assez basse surtout quand il s'agit des exercices qui lui demande d'être plus ferme. Comme par exemple, elle montre un manque de confiance quand il s'agit de superviser un groupe plus grand, ou quand il s'agit des exercices sur la gestion des crises.

Concernant la gestion financière, elles n'ont pas réellement d'expérience avant l'événement. Les seuls exercices qui ont été impacté positivement par l'événement est le canevas d'affaire car il s'agit d'un des exercices principaux de l'événement, les exercices plus techniques n'ont pas réellement montré de changement même après l'événement mais elles ont déclaré pouvoir le faire si il y a apprentissage et l'accompagnement.

Répondant 3 : « *très bonne pour le canevas d'affaire* »

Répondant 4 : « *Seul, il est difficile. À deux, je trouve cela beaucoup plus facile/e.* »

- Résultat chez les participantes appartenant à la minorité visible

D'abord concernant la dimension reconnaissance d'opportunité d'affaire, les deux répondantes montrent déjà une bonne auto-efficacité dans cette dimension. Elles connaissent leurs compétences et ont déjà une raison précise pour participer à l'événement. Les deux répondantes ont renforcé leur confiance en leur compétences dans les exercices plus collectifs comme le brainstorming et la conception des produits ou services.

Répondante 5 : « *très confiante pour faire du brainstorming* »

Répondante 6 : « *j'avais une idée d'un projet... L'idée a été relancée, mais avec une certaine différenciation* »

Dans la dimension de la planification, les deux répondantes ont basé leurs réponses sur leurs propres compétences, il y a des domaines qu'elles maîtrisent et d'autres moins. Néanmoins, elles ont tous les deux insisté sur l'importance de l'aide et de l'accompagnement qui pourrait, selon elles, renforcer leurs compétences. Le temps joue également un rôle quant à l'apprentissage des domaines qu'elles ne maîtrisent pas.

Répondante 5 : « Je suis confiante pour estimer la demande, je connais les méthodes »

Répondante 6 : « on peut commencer pour lancer un projet ainsi de profiter de l'accompagnement »

Ensuite dans la dimension définition de la finalité d'entreprise, les deux ont montré un impact positif de leur participation à l'événement sur leur auto-efficacité dans l'exercice du pitch, parler en groupe et au réseautage.

Répondante 6 : « *il me permet d'élaborer mon idée en fonction de ma situation actuelle en tant qu'une étudiante étrangère.* »

Répondante 5 : « *très enfin confiante pour parler devant un groupe.* »

Dans la dimension gestion humaine, la première répondante renforce sa confiance dans la gestion humaine grâce notamment à sa personnalité de leader, elle a pu montrer ses compétences durant

l'événement. La deuxième a cependant montré une absence de changement après l'événement car elle dit ne pas avoir eu d'occasion pour développer son leadership. Cette absence de changement dépend probablement des rôles qu'ils ont tenu en équipe durant l'événement.

Répondant 6 : « *y'avait pas de chance à expérimenter mes capacités de leader* »

Enfin dans la dimension gestion financière, les deux montrent une auto-efficacité basse à cause de leur manque d'expérience dans le domaine de la gestion financière, l'événement ne leur a pas donné d'occasion d'apprendre sur ce domaine-là sauf dans l'exercice de convaincre les investisseurs. Probablement parce que la nature de l'événement leur a donné une occasion d'observer et d'expérimenter plus sur ce sujet.

C. Conclusion

Dans ce chapitre qui a été consacré par les récoltes et l'analyse des données, les recherches ont permis d'observer la différence de l'impact de l'événement au startup weekend sur l'auto-efficacité entrepreneuriale des participants. Cette observation a été faite à partir des décortications et comparaison des discours de chaque participant entre avant et après la participation au startup weekend qui dure trois jours. Il est important de remarquer que les discours de chaque participant varient en fonction de plusieurs raisons ce qui donne des réponses très diversifiées. Cette divergence dépend surtout du profil de chaque participant, leur histoire, leur vécu, leur objectif et leur personnalité, leur expérience dans le passé etc.... Ces variables ne leur mettent pas sur même point de départ quant aux mesures de leur auto-efficacité entrepreneuriale d'avant – évènement. Malgré la diversité des participants et la différence entre les discours, leurs réponses ont tout de même permis à établir une image de l'effet de leur participation sur chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale. On souligne plusieurs points intéressants lors de l'analyse des données. Premièrement, la participation au startup weekend n'a pas le même effet sur chaque dimension, certaines dimensions sont moins impactées que les autres et certaines montrent plus d'impact que la plupart. Ces impacts seraient positifs ou négatifs, dans les deux cas, la participation au startup weekend a changé les ressentis des participants sur leur capacités entrepreneuriales. Deuxièmement, Dans cette analyse qualitative, l'objectif n'est pas de chercher à calculer le lien entre la participation au startup weekend sur chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale mais plutôt d'analyser et essayer d'interpréter les discours de chaque participant pour mieux les comprendre et d'en tirer les raisons de leurs réponses et de leur ressentis. En faisant

dans cette analyse, plusieurs grands points en commun sont observés pour expliquer les raisons du changement ou l'absence de changement dans l'auto-efficacité des participants. A savoir, l'expérience personnel et professionnel, l'apprentissage, la personnalité, la collaboration le réalisme et les caractéristiques de l'événement.

Chapitre IV- Discussion

Comme il est dit précédemment, ce chapitre tentera de donner des explications et des détails sur chaque résultat obtenu à travers l'analyse des données. Pour ce faire, dans un premier temps, il sera étudié les réponses de chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale, puis, des discussions seront faites sur l'effet de l'auto-efficacité entrepreneuriale sur l'empowerment des étudiants considérés comme appartenant aux minorités visibles dans le monde de l'entrepreneuriat.

I. Effet du startup weekend sur l'auto-efficacité entrepreneuriale des minorités visibles

A. Analyse des discours sur chaque dimension

Il est d'abord important de répéter que l'objectif principal était d'essayer de stimuler l'auto-efficacité entrepreneuriale notamment leur dimension en faisant expérimenter les étudiants par l'évènement entrepreneuriale. Les résultats obtenus par ces étudiants sont faits à partir de la comparaison de leur discours entre « l'avant » évènement et « l'après ». À la suite de l'analyse de leurs discours, il a été observé que l'évènement n'a pas eu le même effet sur chaque dimension mais aussi sur chaque répondant. Il est donc important d'essayer de comprendre ces différences d'impact et d'en connaître leurs causes.

En principe, un impact peut être positif ou négatif. Il y a impact du moment où un changement est constaté. Dans le cadre de cette recherche, on peut considérer que la participation au startup weekend peut avoir un impact sur une dimension particulière de l'auto-efficacité entrepreneuriale si cette participation agit positivement ou négativement sur la dimension.

1) Les facteurs de développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale

En général, les résultats ont montré que la participation au startup weekend a le plus impacté les items portant sur la définition de la finalité d'entreprise, la planification d'entreprise et la reconnaissance d'opportunité d'affaire.

a- Reconnaissance d'opportunité d'affaire

En observant les résultats, on ne peut pas affirmer que cette dimension est fortement impactée. Les étudiants qui ont affiché une hausse de leur auto-efficacité entrepreneuriale dans cette dimension ont montré une hausse de leur confiance particulièrement dans les tâches « conception de nouveau produit » et dans « l'identification d'un besoin pour un nouveau produit ou service ».

Travail en groupe et accompagnement

Comme il est dit un peu plus tôt, chaque participant n'a pas les mêmes raisons pour participer à l'évènement. Certains veulent travailler leurs idées d'affaire tandis que d'autres viennent pour travailler collectivement les idées d'autrui. En analysant les discours de chaque participant, parmi ceux qui n'affichent pas une haute confiance en leur capacité à reconnaître une idée d'affaire, ces personnes considèrent qu'ils ne font pas partie des personnes créatives, ils considèrent que la reconnaissance d'affaire est un don qu'ils n'ont pas. Après l'évènement, les répondants, même ceux qui ne sont pas venus avec des idées d'affaire affiche une meilleure confiance en leur capacité à reconnaître une idée d'affaire tout en expliquant le procédé de l'exercice. En effet, selon eux, la reconnaissance d'opportunité d'affaire n'était pas juste un simple don mais un processus de travail collectif à suivre pour arriver à trouver concevoir un nouveau produit ou service. Durant l'entrevue, les participants évoquent souvent l'accompagnement, selon eux les coachs interviennent durant l'évènement et leurs expliquent les étapes à suivre durant cet exercice. A part l'accompagnement, le travail collectif est également un mot clé qui revient souvent. Les participants qui pensent qu'ils ne sont pas aptes à reconnaître une idée d'affaire expliquent après l'événement qu'une idée d'affaire est le fruit d'un travail collectif, que pour arriver à une idée innovante et réalisable, l'idée brute doit être soumise à une modification collective jusqu'à ce qu'elle devienne viable dans l'environnement réelle. Cette observation sur lien positif du mentorat sur le développement de la reconnaissance d'opportunité d'affaire a également été suggérée par Ozgen et Baron, (2007).

b- Planification de l'entreprise

Cette dimension se trouve à la seconde place après la définition de la finalité d'entreprise. Après l'étape de la reconnaissance d'idée d'affaire original et innovante, l'entrepreneur commencera par la suite à établir un plan de match pour pouvoir monter son entreprise. La planification est l'étape de l'étude du marché en observant et en analysant tous les intervenants dans le monde de l'entreprise. L'entrepreneur effectuera donc des recherches pour juger de la faisabilité de son projet. Il étudiera tous les piliers de son entreprise, son produit, l'établissement des clients cible et de leurs besoins, la concurrence, les prix et le fond utile pour démarrer ainsi que la politique et la stratégie de l'entreprise.

Les exercices au startup weekend : déterminants à l'auto-efficacité entrepreneuriale.

Pour comprendre la raison pour lesquelles certaines tâches sont plus impactées que d'autres par la participation au startup weekend, il faut connaître tous les exercices qui sont liés à l'évènement. Startup weekend est un évènement qui commence un vendredi soir et se termine un dimanche après-midi. Vendredi soir, les participants sont répartis en groupe temporairement pour effectuer

des entraînements de brainstorming et pour permettre aux plus timides de se rapprocher des autres. Ensuite, ceux qui ont une idée d'affaire vont pitcher devant le grand public pendant une minute pour exposer leurs idées, s'ensuit un vote par tous les participants et les dix meilleures idées seront retenues. Après, chaque participant ira rejoindre l'idée qu'il souhaite travailler et les équipes se formeront ainsi. Durant la soirée de vendredi soir, chaque équipe exercera un brainstorming sur l'idée initiale ; des débats auront lieu entre chaque équipe sur la construction, la modification voire la suppression d'une partie de l'idée. Chaque participant aura le droit de quitter ou de changer de groupe s'il le souhaite. Leur mission sera donc de se mettre d'accord sur l'idée et la manière dont ils présenteront l'idée. Par ailleurs, des coachings seront donnés pour les conseiller et les diriger dans leurs travaux ainsi que leur donner des consignes. Samedi, chaque équipe travaillera sur la planification de leur projet en ne pas oublier le fait que les jurys insistent sur la viabilité et la réalisabilité de leur projet. Malgré la totale liberté de méthode de présentation de chaque équipe, les jurys demanderont à chaque équipe de mettre en valeur leur canevas d'affaire et en insistant sur l'étude des besoins de leur client cible et leur plan marketing comme des enquêtes ou des entrevues auprès des clients potentiels. Le dimanche aura enfin lieu la présentation devant les jurys et les participants de l'évènement où des représentants de chaque équipe vont pitcher et défendre leurs idées.

Par conséquent, en tenant compte de tous les exercices liés à l'évènement, les participants montrent que l'évènement a beaucoup plus impacté leur capacité à faire des études de marché notamment dans l'analyse des besoins des clients cibles et à établir des plans de marketing plutôt que des exercices beaucoup plus détaillés et plus spécifiques comme établir un prix compétitif et un fond de démarrage qui sont des tâches moins exercées durant l'évènement. Ceux qui ont répondu s'être amélioré dans l'établissement de plan marketing et l'estimation de la demande ont également évoqué le mentorat durant l'évènement qui accompagne chaque équipe dans l'établissement de leur projet. Ce résultat confirme les études sur le lien positif entre mentorat et l'auto-efficacité entrepreneuriale planification (Étienne St-Jean *et al* 2021)²⁶

D'autres variables seront détaillées un peu plus tard pour expliquer le manque d'impact sur certaines tâches, comme le temps et l'expertise des participants.

c- La définition de la finalité d'entreprise

La finalité de l'entreprise se traduit par le but que le chef d'entreprise définit pour l'entreprise qu'il a construit, c'est à partir de sa vision qu'il crée son entreprise. Sachant que chaque entrepreneur a

²⁶ St-Jean, É., Tremblay, M., Fonrouge, C., & Chouchane, R. (2021)

son propre objectif, vision, politique et volonté. Selon Peter Drucker, « *peu importe la raison sociale, le statut juridique de l'entreprise et le niveau de profit réel et attendu, la finalité de l'entreprise est le résultat de l'assouvissement du besoin d'un potentiel client* ». En d'autres termes, la finalité de l'entreprise est la recherche de satisfaction du client qui passe par l'étude du marché. La finalité dépendra non seulement de la volonté de l'entrepreneur mais aussi de ses valeurs personnelles, de ses aspirations et de ses motivations.

Dans la définition de la finalité de son entreprise, l'entrepreneur devrait savoir imposer sa vision et sa volonté et savoir partager cette vision aux autres. Dans le cadre de cette recherche, les items pour mesurer cette dimension sont la capacité à amener les autres à croire en soi, réseauter, pitcher et parler en groupe. On remarque que les participants ont montré une hausse de leur confiance plus particulièrement en leur capacité dans à pitcher et à parler devant un groupe.

le startup weekend et l'art de pitcher

En effet, durant les participations aux startup weekend, il a été observé que les participants avaient des profils très diversifiés, appartenant à des domaines différents et des expériences différentes, avec cette diversité, les participants n'ont pas non plus les mêmes raisons et objectifs à leur participation à l'évènement. En effet, si certains sont venus pour découvrir le monde de l'entrepreneuriat, pour une formation entrepreneuriale, d'autres sont venus pour réseauter car c'est l'un des points fort des évènements collaboratifs, mais une grande partie d'eux sont venus avec leurs idées d'affaires ou pour développer une idée d'affaire.

Parmi ceux qui sont venus avec des idées, bon nombre d'entre ceux qui ont donné des entrevues pensent qu'ils ne sont pas capables de convaincre le grand public pour exposer leur idée d'affaire qu'ils pensent être originaux. Pourtant, au cours de l'évènement et avant le commencement du travail d'équipe, l'évènement offre plusieurs occasions à ceux qui ont une idée d'affaire ou même à ceux qui n'en ont pas initialement de leur apprendre à pitcher, parler devant le groupe et de convaincre le public de ce qu'ils veulent accomplir. Après cet apprentissage, l'évènement se termine par une présentation par équipe devant tous les participants au startup weekend ainsi que les jurys pour pouvoir leur exposer leur projet d'affaire. Malgré le fait que ça soit une compétition, on observe surtout une ambiance de collaboration et de soutien entre toutes les équipes qui donnent confiance à ceux qui porte la parole ou même à ceux qui n'ont pas eu l'occasion de parler devant le grand public. La nature de l'évènement a donc amélioré nettement la confiance aux étudiants à savoir s'exprimer, ce qui est un point primordial dans la définition de la finalité de l'entreprise.

2) Facteurs de frein du développement de l'auto-efficacité entrepreneuriale

En analysant les résultats des discours de toutes les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale, on observe les mêmes mot clé qui justifie l'absence d'impact positif ou négatif de la participation à l'évènement sur l'auto-efficacité entrepreneuriale des participants

Expérience passée

Les participants au startup weekend viennent de domaines différents et n'ont pas les mêmes expériences dans le passé. Si tous les participants sont des étudiants, certains d'entre eux possèdent déjà une entreprise, d'autres ont des expériences professionnelles liées à la gestion ou autres tandis que certains déclarent ne pas avoir d'expériences entrepreneuriales. Il est important de comprendre que pour considérer que la participation au startup weekend n'a pas impacté une dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale du participant, il faut que son discours sur la dimension précise n'ait pas changé par rapport à son premier discours. Deux cas de figures sont observés : ceux qui pensent ne pas améliorer leurs compétences entrepreneuriales, soit avant l'évènement (la personne a déclaré ne pas être apte à effectuer telle tâche) soit après l'évènement (la personne déclare que l'évènement ne lui a rien appris sur la tâche). Si cette personne possède déjà les capacités nécessaires avant même de participer à l'évènement et qu'après l'évènement, il ne fait que confirmer ce qu'il pense déjà avoir sans ressentir une amélioration dans ces compétences. Les résultats ont montré que parmi ceux qui ont déclaré avoir déjà des expériences entrepreneuriales et qui en possède ont montré une absence d'amélioration de la dimension gestion humaine et financière à l'exception de quelques tâches comme l'encouragement et inspiration, ainsi que formation et conseil. Ces résultats confirment que les expériences entrepreneuriales ou personnels dans le passé n'agissent pas significativement sur toutes les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale (Étienne St-Jean *et al*, 2021). Quant à l'exception, ces résultats pourraient être expliqués par le fait que si ces personnes se montrent au début avec une personnalité plus timide et plus discrète, elles ne se considèrent pas comme étant des personnes aptes à former ou à conseiller, mais comme elles se rendent compte au cours de l'évènement que leur expérience fait en sorte qu'elles ont des compétences et des connaissances que les autres membres du groupe n'ont pas forcément. De ce fait leurs expériences entrepreneuriales deviennent des compétences rares dans le groupe ce qui leur donnent de la notoriété et ce qui influent positivement sur leur confiance à conseiller, inspirer, encourager et à former. L'analyse des données ont également montré que

l'expérience dans le passé n'a pas entraîné un impact positif sur la dimension reconnaissance d'opportunité d'affaire, résultat qui va dans le même sens que celui de ST-Jean, Mathieu (2011)²⁷

- La durée et les caractéristiques de l'évènement

Parmi ceux qui pensent qu'ils stagnent c'est-à-dire ils ne progressent pas dans leur capacité de gestion humaine et financière, le mot « pas le temps » sont souvent revenus dans leur discours. Ces participants quant à eux, ont déclaré qu'ils n'ont pas eu le temps de développer leur leadership et leur capacité financière, ou que l'évènement ne leur a tout simplement pas donné une chance de développer ces dimensions.

Concernant le leadership, il est observé que dans chaque équipe contient déjà des leaders qui s'impose bien avant le début du travail de groupe. Ces leaders sont ceux qui le sont de personnalité, ceux qui considère avoir les compétences rares, utiles pour le travail, ou ceux qui pensent avoir plus d'expérience par rapport au reste de l'équipe. Ces leaders prennent souvent les décisions et dirigent l'équipe pour accomplir leur projet donc pour la répartition des tâches. Deux situations sont alors observées, d'un côté pour les personnes qui ont des traits de leaderships, ils ne font que confirmer ce qu'ils savent déjà lors de l'entrevue après- évènement sans pour autant déclarer avoir développé leur leadership. De l'autre côté pour ceux qui ne se considère pas comme un leader, ils se sont contentés de réaliser les tâches qui leur sont donnés et déclarent ne pas avoir ni le temps ni la chance de pouvoir apprendre à développer leurs leaderships.

Il en va de même pour la dimension gestion financière. Si l'évènement met en avance la planification pour convaincre les jurys, les équipes n'ont pas réellement largement le temps de s'attarder sur la gestion financière de leur projet sous prétexte qu'ils pensent que ce n'est important pour convaincre les jurys pour un projet monté en deux jours. Néanmoins, les études menées par St-Jean et Audet (2012) ; Crompton (2012) ; St-Jean et Mathieu (2011) ont démontré un lien entre l'accompagnement de mentor pour toutes les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale sauf la gestion humaine. Ce mentora ne concerne que les programmes formalisés. Comme l'évènement startup weekend ne peut pas être considéré comme appartenant à ce type de programme, la gestion financière n'est pas impactée par la participation à l'évènement malgré la présence des mentors.

- 3) Facteur de baisse de l'auto-efficacité entrepreneuriale

En analysant les discours, on observe de très rare réponse quant à l'impact négatif entre la participation au startup weekend et l'auto-efficacité entrepreneuriale.

- L'expérience et le réalisme

²⁷ St-Jean, É., & Mathieu, C. (2011)

En principe, Byrne et Shepherd (2015)²⁸ montrent un impact négatif avec toutes les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'expérience entrepreneuriale. Cette situation peut être expliquée par une mauvaise expérience de l'étudiante par le passé sur l'entrepreneuriat. L'autre cause de baisse de l'auto-efficacité entrepreneuriale est la formation entrepreneuriale qui pourrait avoir des impacts différents sur les dimensions de l'auto-efficacité entrepreneuriale dépendamment de la nature de la formation.

Dans le cadre de cette recherche, cette baisse dans la dimension planification peut être expliquée par le fait qu'avant l'évènement, les participants ont une idée théorique sur la planification d'entreprise mais n'ont pas forcément des études pratiques dans le domaine. Ainsi il pense pouvoir le faire, en sachant que l'auto-efficacité entrepreneuriale n'est pas forcément les réelles compétences mais une croyance de l'individu sur sa capacité. Mais pendant l'évènement, ils réalisent la complexité des activités surtout s'ils n'ont jamais appris à les faire ou si ces activités ne font pas partie de leurs domaines. Par conséquent ils sont confrontés à la réalité des tâches et voient leur auto-efficacité entrepreneuriale baisser.

B- Différence d'impact du startup weekend sur l'auto-efficacité entrepreneuriale selon le sexe

Après avoir effectué les codages de chaque dimension, il est remarqué les éléments de réponses apportés par les participants hommes et femmes pour expliquer l'augmentation, la baisse ou l'absence d'impact sont les mêmes. En d'autres termes, après avoir effectué le codage en séparant les participants hommes et femmes, aucun nouvel élément de réponse n'est observé. Néanmoins, on a tout de même remarqué que globalement, les hommes ont eu plus des réponses qui montrent une amélioration de leur auto-efficacité entrepreneuriale par rapport aux femmes sauf dans la dimension reconnaissance d'opportunité d'affaire et dans la gestion humaine. Concernant ces deux dimensions, on remarque que parmi les réponses, les femmes montrent une bonne auto-efficacité entrepreneuriale sur la reconnaissance d'opportunité d'affaire dû à leur expérience professionnelle, leur domaine d'étude et surtout sur leur connaissance sur le domaine qui leur permet de maîtriser tout ce qui concerne cette dimension. Il est remarqué que par rapport aux hommes, les femmes ont montré un renforcement de leur auto-efficacité entrepreneuriale grâce notamment à la nature collective de l'événement. Concernant la gestion humaine, même si parmi les cinq dimensions, la

²⁸ Byrne, O., & Shepherd, DA (2015)

gestion humaine fait partie des dimensions les moins impactées par l'événement, il a été observé que par rapport aux hommes, les femmes ont montré plus d'amélioration dans leurs auto-efficacité entrepreneuriale. En effet, dans cette dimension, les quatre répondantes ont montré deux types de personnalité, celles qui viennent à l'événement avec un esprit de leader et celles qui montrent une personnalité plus discrète et plus timide. Dans le premier cas, l'événement a renforcé leur esprit de leader grâce notamment à leur rôle dans l'équipe qui leur a permis de s'imposer et de montrer leur leadership au cours de l'événement. Dans le deuxième cas, les participantes se montrent plus discrètes par rapport à leur collègue et déclarent que l'événement ne leur a pas permis de développer leur leadership. Il est possible que le rôle au sein du groupe ainsi que les caractéristiques du groupe aient un impact sur le développement du leadership notamment auprès des participantes.

En guise de conclusion, il a été observé que par rapport aux hommes, la plupart des éléments de réponses des femmes qui montrent une hausse d'auto-efficacité entrepreneuriale font référence à l'importance du groupe, de l'équipe et de l'accompagnement. Les participantes seraient probablement donc plus sensibles à l'accompagnement et le travail en groupe durant l'événement par rapport aux participants.

C- Différence d'impact du startup weekend sur l'auto-efficacité entrepreneuriale selon l'origine des femmes.

Dans cette partie, il est peut-être intéressant d'essayer de voir si parmi les femmes répondantes, les mêmes effets sont observés chez les femmes appartenant aux minorités visibles et les femmes qui n'y appartiennent pas. Aussi, il est intéressant de tenter de voir si les motivations ou les raisons des changements des discours sont les mêmes entre les deux catégories.

Une légère différence a été observée entre les deux catégories dans la dimension reconnaissance d'opportunité d'affaire. En effet, même si les deux catégories ont montré une bonne auto-efficacité entrepreneuriale dans cette première dimension, les femmes appartenant aux minorités visibles ont montré plus de confiance en leur capacité. Il a été remarqué que les femmes appartenant aux minorités visibles sont venues participer à l'événement avec un objectif de développer leurs propres idées d'affaire ou sont venus avec leurs amis(es) afin de développer leurs idées ensemble. Les réponses des femmes en minorités visibles se sont la plupart basées sur le fait que l'accompagnement et le groupe avec qui elles sont expliquent ce renforcement de confiance en leur capacité.

Dans les autres dimensions, il n'y a pas réellement de grandes différences dans les réponses entre les deux catégories. Néanmoins il a été observé durant les événements que l'une des principales motivations des participants en minorités visibles qu'ils soient hommes ou femmes est le réseautage, certains viennent avec leurs idées d'affaire mais sont conscient du manque de maîtrise de l'environnement du marché ou un manque capital social pour pouvoir le développer. Ils ont alors comme objectif d'apprendre à exposer, de convaincre, de développer leurs idées d'affaire et aussi de comprendre l'environnement du marché où ils se trouvent actuellement. Aussi, il a été observé durant les événements que malgré la volonté d'intégration dans le milieu Québécois, un bon nombre d'entre les participants en minorités visibles restent entre eux dans les formations d'équipe. Il est possible qu'ils se connaissent déjà entre eux bien avant l'événement et préfèrent rester entre eux parce qu'ils ont déjà une idée d'affaire en tête qu'ils veulent développer durant l'événement. Aussi il est possible qu'ils se sentent beaucoup plus à l'aise de s'exprimer et de s'imposer dans un groupe où ils ne se sentent pas en minorité.

II. Proposition sur l'Effet de l'auto-efficacité entrepreneurial sur l'empowerment des minorités visibles

A. Processus d'empowerment

Si dans les écrits, le concept d'empowerment apparaît dans plusieurs domaines différents, que ça soit politique, social, psychologique, économique etc... le concept se définit toujours comme étant un moyen de s'émanciper, un processus de prise de pouvoir par ceux qui ont en le moins et qui entraîne une révolution quel que soit l'ampleur. Les études de Fayn *et al*, (2019) parlant d'empowerment des consommateurs expliquent les étapes du processus. Ces études démontrent le passage d'une catégorie de personne dépendante d'une entité vers un groupe considéré comme des acteurs sociaux et devenue une forme de résistance qui révolutionne un système. Pour arriver à ce point d'empowerment, l'individu passe par l'acquisition de connaissances nécessaires via la collecte d'information, cette acquisition est nécessaire pour pouvoir se détacher de la dépendance totale d'une entité et d'être autonome. Face à cette autonomisation du consommateur, l'offre qui était le détenteur de pouvoir établira une coopération avec le consommateur qui va devenir le co-créateur du produit. A ce stade, le consommateur développera alors une attache psychologique à

sa consommation. Cette prise de pouvoir gagnera en ampleur grâce aux partages d'information entre les consommateurs qui vont devenir une entité puissante face à l'offre.

De l'autre côté, Rappaport (1987) décrit le processus d'empowerment comme une transformation d'un individu en un groupe de contre-pouvoir capable d'entrainer une transformation sociale. Plusieurs leviers sont avancés comme le libre partage d'information, résistance, la saisie de l'opinion public...etc. ces leviers pourraient entraîner les individus à atteindre l'empowerment sous plusieurs stades : d'abord individuel où l'individu gagne en confiance en soi, en motivation, en prise de conscience, puis collectif où l'individu formera un lien avec d'autres en partageant ces connaissances, coopératif où les groupes ne cessent de grandir à travers le réseautage et le partage d'information et enfin sociétal où ce groupe pourrait apporter des changements sociaux.

B. Évènement entrepreneurial : source potentielle d'empowerment

Les événements comme le startup weekend est un événement entrepreneurial où les participants, peu importe leurs domaines d'études, leurs fonctions, leurs expériences, leurs origines et leurs capacités, auront l'occasion d'expérimenter l'entrepreneuriat, se mettre dans la peau d'un entrepreneur le temps de quelques jours. C'est l'occasion pour eux d'apprendre, d'eux-mêmes, de leurs équipes, des intervenants de l'événement sur l'entrepreneuriat et d'en découvrir le monde.

En se basant sur l'explication du processus d'empowerment apportée par Fayn *et al* (2019), les minorités visibles de l'entrepreneuriat pourraient être des consommateurs de service. À travers leurs expérimentations, les participants utilisent l'événement comme un lieu d'apprentissage, de collecte d'information, d'expérimentation mais surtout de réseautage. L'événement du type startup weekend pourrait être un lieu d'immersion de ces participants dans le monde de l'entrepreneuriat, et à travers leur expérimentation et leur participation aux services, les minorités visibles pourraient devenir des consommateurs actifs et que ce type d'événement pourrait leur permettre de s'intégrer et de s'affirmer en tant qu'entrepreneur potentiel et de montrer qu'ils en sont capables.

Aussi, Si les caractéristiques de l'événement pouvaient avoir des effets sur l'auto-efficacité entrepreneuriale des minorités visibles grâce aux apports de l'événement sur les participants comme l'apprentissage, le réseautage, le travail collectif et l'accompagnement, ces apports pourraient potentiellement faire partie des leviers de l'empowerment avancés par Rappaport (1987). A son tour, ces leviers pourraient alors toucher des stades de l'empowerment comme le

stade individuel à travers la confiance des minorités visibles en leurs capacité à entreprendre, leur estime de soi gagné après l'événement, leur partage d'information entre eux...etc, mais aussi potentiellement le stade collectif car l'une des caractéristiques principale de ce type d'événement est le réseautage, les minorités visibles pourraient utiliser ces événements comme un lieu de réseautage, d'intégration et de développement de lien entre les groupes formés via l'événement. Cependant, un chemin pourrait être encore à parcourir et des études plus poussées devraient être faites afin de permettre à ce type d'événement d'être potentiellement considéré comme un déterminant de l'empowerment jusqu'au stade sociétal.

CONCLUSION

Au terme de ce mémoire, il est utile de rappeler d'emblée que l'étude menée tente principalement de comprendre l'effet de la participation à des événements collaboratifs entrepreneuriaux sur les minorités visibles. En se référant à la littérature, il semblait intéressant de se pencher sur le concept d'empowerment qui est à l'origine défini comme une prise de pouvoir ou une émancipation de ceux qui ont toujours été considérés comme « sous-représentés ».

Il existe plusieurs types de programme pour accompagner les étudiants, pour ne citer que le mentorat, les formations universitaires ou hors-universitaires, les stages, les séminaires, le co-développement, etc. Cependant, l'évènement entrepreneurial d'innovation a été choisi dans le cadre de cette recherche car il combine non seulement compétition entrepreneuriale, coaching, acquisition de connaissance, collaboration et travail collectif autour d'un projet commun entre individus issus de différents tissus culturels et appartenant à des domaines différents mais c'est aussi un lieu utilisé pour le réseautage. Ces événements entrepreneuriaux pourraient potentiellement aider ces participants à développer une motivation entrepreneuriale selon la vision de la motivation à l'entrepreneuriat avancée par Shapero (1975) qui relèvent de la confiance en soi, la détermination et la motivation personnelle (motivation psychologique), la famille (sociologique), le gain potentiel (économique) et la situation personnelle (contextuelle).

La présente étude a donc tenté (i) d'apporter un éclaircissement sur les effets de la participation à ce type d'évènement sur la confiance des minorités visibles dans l'entrepreneuriat en leur capacité à entreprendre et (ii) de comprendre si cette montée de confiance en eux et en leurs capacités peuvent les amener à atteindre cette prise de pouvoir dans l'entreprenariat.

Comme l'étude traite avant tout des ressentis et des sentiments des participants et qu'elle se focalise avant tout sur la compréhension en profondeur d'un phénomène plutôt que la validation des hypothèses établissant le lien éventuel entre les concepts, la méthode qualitative a été choisie pour ce mémoire. Ainsi, le traitement de données s'est fait par l'analyse des discours des participants en essayant de détecter les changements dans leurs discours entre avant leur participation à l'évènement et après leur expérimentation. Des propositions ont été suggérées pour tenter d'emmener des explications sur les effets du startup weekend à l'auto-efficacité entrepreneuriale, une autre proposition a également été faite pour essayer de mieux comprendre le processus d'empowerment des minorités visibles de l'entrepreneuriat à travers cette auto-efficacité

entrepreneuriale qui est une des dimensions cognitives de l'empowerment avancée par Spreitzer (1995).

Après l'analyse des données portant sur l'auto-efficacité entrepreneuriale des répondants, les discours des participants semblent faire sortir des facteurs qui peuvent être suggérés comme des déterminants potentiels de l'auto-efficacité entrepreneuriale. Des réponses très diversifiées des participants et une différence de sensibilité entre chaque dimension de l'auto-efficacité entrepreneuriale ont été relevées. Il semble également y avoir des dimensions plus affectées que d'autres dont les raisons ont émergé à travers le codage des extraits de discours de chaque participant. Ce codage a permis d'évoquer quelques concepts paraissant intéressants pour avancer la suggestion de potentiels facteurs de développement ou freins de l'auto-efficacité entrepreneuriale.

Les résultats présentent d'un côté, parmi les réponses qui montrent une hausse de l'auto-efficacité entrepreneuriale, les participants paraissent principalement évoquer l'apprentissage par l'accompagnement des mentors qui interviennent au cours de l'événement, l'apprentissage par les exercices liés à l'événement et la collaboration avec les autres participants.

D'un autre côté, parmi les réponses qui montrent l'absence de changement de l'auto-efficacité entrepreneuriale après le startup weekend chez certains participants, ces derniers évoquent : la nature des exercices de l'événement, le manque de temps, le fait que l'expérience ou la connaissance ait déjà été acquise ou encore le réalisme.

D'abord, en ce qui concerne la nature des exercices, il semblerait qu'ils ne leur permette pas de développer leurs compétences dans un domaine précis et dans ce cas soit ils confirment leur haute auto-efficacité (s'ils pensent avoir de l'expérience ou de la connaissance sur le domaine), soit ils confirment leur basse auto-efficacité (s'ils déclarent n'avoir ni de l'expérience ni de la connaissance sur le sujet). Dans les deux cas, du point de vue des participants concernés, l'événement ne semble pas leur avoir permis de développer leurs compétences.

Puis, certains participants affirment ne pas avoir eu la possibilité de développer leurs compétences par manque de temps.

Ensuite, la troisième raison souvent évoquée est l'expérience ou la connaissance, déjà acquise par les participants. Dans ce troisième cas, les participants paraissent ne pas toujours montrer un

changement de leur auto-efficacité à travers leurs participations au startup weekend mais en se basant sur leurs expériences passées. Ils ne semblent que confirmer leur confiance en leur habileté dans des tâches précises.

L'un des rares facteurs évoqués par les participants pour justifier leur perte de confiance est le réalisme. Il est important de rappeler que l'auto-efficacité entrepreneuriale est la confiance en ses habiletés à effectuer une tâche ce qui différencie de la réelle compétence de l'individu à effectuer la tâche. Parmi les discours qui montrent une perte de confiance, les participants semblent ne pas réellement avoir une connaissance pratique des tâches qui leurs sont présentées ou du moins, n'avoir qu'une connaissance théorique vague du sujet. Ils donnent l'impression de pouvoir être capables de réaliser les tâches en question puis se rendent compte par eux-mêmes de la complexité de la tâche et voient leur auto-efficacité baissée.

Si des études montrent une absence de lien entre l'apprentissage universitaire et l'auto-efficacité entrepreneuriale gestion financière (St-Jean et Fonrouge 2020), l'analyse des discours de la présente recherche semble également montrer un impact assez moindre entre l'expérimentation au startup weekend et les tâches liées à la gestion financière. Les résultats évoquent une absence de lien à cause des caractéristiques des tâches liées à l'événement qui ne donne pas l'occasion aux participants de développer leurs compétences en gestion financière. Aussi, est-il important de comprendre que le startup weekend est un événement qui a pour but de former une équipe provenant de domaines différents. Durant l'événement, les tâches réparties pour chaque membre de l'équipe dépendent de leurs domaines d'études. Si les personnes qui ont des connaissances financières ont déclaré ne pas s'être attardées sur des tâches financières plus développées, les autres participants qui appartiennent à d'autres programmes ont déclaré ne pas avoir eu l'occasion de développer leurs compétences dans ce domaine.

Enfin, si Giacomin *et al.* (2010) avancent que l'auto-efficacité entrepreneuriale chez les hommes sont supérieures que chez les femmes ce qui est expliqué par le stéréotype masculin de l'entrepreneuriat (Gupta *et al* 2009), il a été observé que la participation au startup weekend a eu plus d'impact positif chez les répondantes que chez les répondants concernant la reconnaissance d'affaire et la gestion humaine. Il est probable que leur participation à l'événement leur a donné une occasion d'aller au-delà de ce stéréotype de l'entrepreneuriat et de pouvoir montrer leurs compétences.

D'après les écrits sur les leviers et les stades de l'empowerment, en tenant compte également des caractéristiques des tâches liées aux dimensions qui ont été impactées positivement par l'expérimentation au startup weekend, l'événement pourrait être suggéré comme étant un outil intéressant et une source potentielle d'empowerment notamment dans le stade individuel et collectif (Rappaport 1987) à condition que les minorités visibles puissent transformer ce sentiment de confiance en leurs capacités en compétences réelles et qu'ils passent réellement à l'acte.

Autrement dit, la transformation des ressentis vers le réel. Un chemin est encore à parcourir pour permettre à l'événement collaboratif entrepreneurial d'être considéré comme un des déterminants principaux de l'empowerment.

Enfin, l'auto-efficacité entrepreneuriale peut potentiellement être un intermédiaire intéressant entre la participation à un événement collaboratif d'innovation et l'empowerment des minorités visibles, mais pour arriver à un stade plus avancé de la recherche sur l'empowerment, des études quantitatives peuvent être intéressantes afin de vérifier la relation entre la participation au startup weekend sur les variables de mesures de chaque dimension de l'auto-efficacité pour tenter de d'identifier la force d'impact de l'événement sur chaque dimension.

ANNEXES

Tableau de variation des réponses participant 1

	Avant SW	Après SW	Variation
Reconnaissance d'opportunité	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Reconnaître un nouveau produit : pas mon point fort ◦ faire du brainstorming : je sais développer les idées des autres. ◦ identifier les besoins : je pense être capable de faire ça ◦ concevoir un produit ou service qui satisfera les besoins : ça s'apprend, on ne découvre pas toujours les opportunités mais on crée les besoins 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ je ne suis pas créatif ◦ à l'aise dans la contribution de recherche d'idée ◦ je pourrais développer ça ◦ je pourrais développer cette compétence 	<ul style="list-style-type: none"> - Inchangé - Inchangé - Inchangé - Augmente avec l'acquisition de l'apprentissage
Planification	<ul style="list-style-type: none"> ◦ estimer la demande : ça s'apprend, je peux m'estimer capable de le faire ◦ déterminer des prix compétitifs : non actuellement car je n'ai pas d'expérience, peut être oui 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ oui capable ◦ non 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmente avec l'apprentissage - Inchangé car l'évenement ne lui a pas apporté de l'expérience et baisse car pour l'étude de terrain - Inchangé

	<p><i>quand j'aurais effectué des études sur le terrain</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>estimer le fonds de démarrage : c'est la dernière chose que j'oserais déterminer</i> ◦ <i>concevoir une campagne de marketing : absolument pas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ non plus ◦ on a eu du coaching, je pense pouvoir le faire plus tard 	<ul style="list-style-type: none"> - Hausse grâce au coaching
Finalité de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ◦ amener les autres à croire en vous : 4/10 , je ne suis pas un leader mais un bon bras droit ◦ <i>réseauter : non</i> ◦ <i>pitcher : pas à l'aise à l'oral</i> ◦ <i>parler devant un groupe : un grand groupe, pas question</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ je n'ai pas réussi à convaincre mon équipe que le projet est viable. ◦ je me suis fait des amis. ◦ je pourrais avec des exercices ◦ si je dois le faire, j'en suis capable 	<ul style="list-style-type: none"> - Inchangé - Hausse - Hausse avec des exercices - Hausse
Gestion humaine	<ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Superviser : oui je pense pouvoir le faire</i> ◦ <i>Faire bénéficier les autres de ton contact : je ne me sens pas capable car je n'ai pas de contact</i> ◦ <i>déléguer : oui pourquoi pas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ j'étais obligé de le faire pour le canevas d'affaire ◦ je n'en ai pas beaucoup donc je ne sais pas 	<ul style="list-style-type: none"> - Inchangé et découvre un sens de responsabilité - Inchangé

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ gérer des problèmes et les crises : non ◦ inspirer et encourager : non pour inspirer, oui pour encourager ◦ former et donner des conseils : avec le temps oui j'ai appris à le faire 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ oui si ce n'est pas mon domaine, si c'est le cas, j'impose mes idées. ◦ toujours pas ◦ non ◦ oui 	<ul style="list-style-type: none"> - une partie inchangé et une partie en baisse pour la responsabilité inchangé - inchangé pour inspiration et baisse pour l'encouragement - inchangé
Gestion financière	<ul style="list-style-type: none"> ◦ établir un modèle de revenu : je peux le faire ◦ canevas d'affaire : oui c'est ma spécialité ◦ convaincre les investisseurs : un peu moins ◦ lire les états financiers : que les grandes lignes 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ oui ◦ oui ◦ je peux le faire ◦ que les grandes lignes 	<ul style="list-style-type: none"> - inchangé - inchangé - hausse - inchangé (que la base)

Tableau de variation des réponses participant 2

	Avant	Après	
Reconnaissance d'opportunité	<ul style="list-style-type: none"> ◦ reconnaître des nouvelles idées : je suis confiant 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ entièrement capable 	- inchangé

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ brainstorming : en groupe c'est facile ◦ concevoir un produit : 8/10 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ entièrement capable ◦ un peu moins mais capable 	<ul style="list-style-type: none"> - inchangé - Légère baisse
Planification	<ul style="list-style-type: none"> ◦ estimer la demande : je me sens capable ◦ déterminer un prix compétitif : oui ◦ déterminer un fond de démarrage : oui ◦ plan marketing : je ne sais pas le faire 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ je pense pouvoir le faire ◦ moyennement confiant ◦ pas mal ◦ bien 	<ul style="list-style-type: none"> - Inchangé - Légère baisse - inchangé - hausse
Finalité d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ◦ amener les autres à croire en vous : je peux le faire ◦ réseauter : je suis très bon ◦ pitcher : pas trop bon ◦ parler devant un groupe : ça dépend des groupes 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiant ◦ confiant ◦ confiant ◦ capable 	<ul style="list-style-type: none"> - inchangé - inchangé - hausse - légère hausse
Gestion humaine	<ul style="list-style-type: none"> ◦ superviser : je sais le faire ◦ partager les contacts : je suis bon en ça ◦ déléguer : je sais le faire ◦ gérer les problèmes : gérer oui mais peut-être pas efficace ◦ inspirer et encourager : je pense pouvoir le faire ◦ donner des conseils : il faut savoir ce que cherche la personne 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ je pense pouvoir ◦ parfaitement capable ◦ moyennement bien ◦ moyennement bien ◦ parfaitement à l'aise ◦ parfaitement à l'aise 	<ul style="list-style-type: none"> - inchangé (je sais/je pense) - inchangé - légère baisse - baisse - hausse (se rend compte qu'il est encore meilleur) - hausse (parfaitement)
Gestion financière	<ul style="list-style-type: none"> ◦ établir un modèle de revenu : pas bon ◦ canevas d'affaire : ça va ◦ convaincre les investisseurs : oui si je me prépare 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ moyennement à l'aise ◦ pas mal ◦ pas mal ◦ pas excellent, 7/10 	<ul style="list-style-type: none"> - légère hausse - inchangé - inchangé - légère hausse

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ gérer et lire les actifs financiers : non je ne suis pas bon 		
			-

Tableau de variation des réponses participant 3

	Avant	Après	
Reconnaissance d'opportunité	<ul style="list-style-type: none"> ◦ reconnaître une affaire : ça marche très bien ◦ brainstorming : ça marche bien ◦ identifier un besoin : mes idées sont toujours en adéquation avec le besoin du marché ◦ Concevoir un produit : à voir 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ relativement haute ◦ facile ◦ difficile mais capable ◦ confiante 	<ul style="list-style-type: none"> - inchangé - inchangé - inchangé (en adéquation/difficile) - hausse (/j'estime avoir)
Planification	<ul style="list-style-type: none"> ◦ estimer la demande : pas hyper bon (marche à l'instinct et non méthodique) ◦ déterminer un prix compétitif : pas bon ◦ déterminer un fond de démarrage : pas bon ◦ concevoir un plan marketing : ça va mieux 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiante ◦ assez bonne ◦ sceptique ◦ sceptique 	<ul style="list-style-type: none"> - hausse - hausse moyen - inchangé (besoin mentorat) - baisse probable
Finalité d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ◦ amener les autres à croire en toi : je ne suis pas sûr ◦ réseauter : ça va ◦ pitcher : ça va moins ◦ parler devant un groupe : je n'aime pas 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Bonne ◦ très bonne ◦ pas pire ◦ haute si groupe réduit 	<ul style="list-style-type: none"> - hausse (devient sûre) - hausse - légère hausse - hausse si groupe réduit
Gestion humaine	<ul style="list-style-type: none"> ◦ superviser : oui 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ bonne ◦ Très bonne 	<ul style="list-style-type: none"> - inchangé - légère hausse

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ faire bénéficier les autres de tes contacts : oui ◦ déléguer : oui mais dépend de la personne ◦ gérer les problèmes : oui ◦ encourager : oui ◦ Former et donner des conseils : oui 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Très bonne ◦ Bonne d'après les expériences Oui Oui 	<ul style="list-style-type: none"> - hausse même si déjà bonne - inchangé après confirmation - inchangé (confirmation après expérience) -
Gestion financière	<ul style="list-style-type: none"> ◦ établir un modèle de revenu : non ◦ canevas d'affaire : oui ◦ convaincre les investisseurs : mitigée ◦ gérer et lire les états financiers : non 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Moyen ◦ très bonne ◦ Bonne ◦ Moyen 	<ul style="list-style-type: none"> - Légère hausse - Hausse même si déjà bonne - Devient bonne - Hausse moyen

Tableau de variation des réponses participant 4

	Avant	Après	
Reconnaissance d'opportunité	<ul style="list-style-type: none"> ◦ reconnaissance de nouveau produite : ça va j'ai plein d'idée ◦ brainstorming : ça va bien ◦ identifier un besoin : moyen car pas d'expérience ◦ concevoir un produit : sceptique,car pas d'expérience 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ difficile lorsqu'on regarde l'aspect faisabilité ◦ habile ◦ facile si je comprends l'environnement ◦ facile si je comprends l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> - Baisse (évoque la faisabilité) - Reste haute - Hausse si elle maîtrise l'environnement - Hausse si maîtrise de l'environnement et expérience
Planification	<ul style="list-style-type: none"> ◦ estimer la demande : aucune 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ beaucoup de difficulté par manque de temps 	<ul style="list-style-type: none"> - Toujours bas (aucune/difficile)

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ concevoir un prix compétitif : moyen ◦ concevoir un fond de démarrage : oui ◦ faire un plan marketing : je doit être capable 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ beaucoup de difficulté par manque de temps ◦ difficile par manque de temps ◦ difficile par manque de temps 	<ul style="list-style-type: none"> - Légère baisse car se rend compte de la difficulté - Idem que précédent - Idem
Finalité de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ◦ amener les autres à croire en toi : assez bien ◦ réseauter : difficile ◦ pitcher : très bonne ◦ parler devant un groupe : bien 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiance ◦ difficile ◦ facile ◦ habile si groupe est grand 	<ul style="list-style-type: none"> - Inchangé et devient confiante - Inchangé (bas) - Inchangé (haut) - reste hausse si grand groupe
Gestion humaine	<ul style="list-style-type: none"> ◦ superviser : difficile si il y a incompréhension ◦ faire bénéficier le groupe de tes contacts : oui ◦ déléguer : non ◦ gérer les conflits : très bien ◦ encourager : non mais j'y travaille ◦ former et conseiller : pas pire 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiance ◦ confiance ◦ moyen ◦ confiance pour les problèmes mais les crises non ◦ confiance ◦ confiance 	<ul style="list-style-type: none"> - hausse - reste hausse - légère hausse - reste hausse sauf crise (baisse) - devient confiante - devient confiante
Gestion financière	<ul style="list-style-type: none"> ◦ établir un modèle de revenu : non ◦ canevas d'affaire : j'ai confiance ◦ convaincre les investisseurs : bonne ◦ gérer et lire les états financiers : capable mais je n'aime pas 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiance ◦ confiance ◦ seul c'est difficile mais à deux c'est facile ◦ confiance mais manque d'expérience 	<ul style="list-style-type: none"> - devient confiante - reste confiante - reste bonne si en groupe - hausse avec l'expérience

Tableau de variation des réponses participant 5

	Avant	Après	
Reconnaissance d'opportunités	<ul style="list-style-type: none"> ◦ reconnaissance de nouveau produit : confiance ◦ brainstorming : confiance 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ à l'aise ◦ très confiante 	<ul style="list-style-type: none"> - reste à l'aise - devient encore meilleure

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ satisfaire un besoin : capable ◦ concevoir un nouveau produit : super bonne 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiante ◦ confiante 	<ul style="list-style-type: none"> - devient encore plus confiante - reste bonne
Planification	<ul style="list-style-type: none"> ◦ estimer la demande : bien ◦ prix compétitif : capable ◦ fond de démarrage : confiance ◦ plan marketing : je me sens bien 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiante ◦ peu confiante ◦ confiante ◦ très confiante 	<ul style="list-style-type: none"> - reste bonne - perte de confiance - reste confiante - encore plus confiante
Finalité de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ◦ amener les autres à croire en toi : pas de soucis ◦ réseauter : très à l'aise ◦ pitcher : faisable ◦ parler en groupe : pas de difficulté 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ très confiante ◦ très confiante ◦ confiante ◦ très confiante 	<ul style="list-style-type: none"> - reste bonne - reste bonne - devient confiante qu'avant - encore plus confiante
Gestion humaine	<ul style="list-style-type: none"> ◦ superviser : j'ai l'habitude de le faire ◦ faire bénéficier les autres de tes contacts : un peu moins ◦ déléguer : pas trop ◦ gérer les conflits : ça me parle ◦ encourager : j'aime ça ◦ former les conseiller : oui je peux diriger grâce à mon domaine 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiante ◦ non ◦ peu confiante ◦ très confiante ◦ très confiante Très confiante 	<ul style="list-style-type: none"> - reste confiante - encore pire qu'avant - reste moins confiante - encore plus confiante - encore plus confiante - Reste confiance car c'est son domaine
Gestion financière	<ul style="list-style-type: none"> ◦ modèle de revenu : possible mais difficile ◦ canevas d'affaire : facile ◦ convaincre les investisseurs : ça ne me dérange pas ◦ gérer les actifs et lire les états financiers : avec de l'aide oui 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ peu confiante ◦ peu confiante ◦ confiante ◦ peu confiante 	<ul style="list-style-type: none"> - Légère baisse (possible/peu) - Baisse - Reste bonne - Perte de confiance

Tableau de variation des réponses participant 6

	Avant	Après	
Reconnaissance d'opportunités	<ul style="list-style-type: none"> ◦ reconnaissance de nouveau produit : pas confiance dans un 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiante grâce à l'apprentissage 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement de l'optimiste grâce à l'accompagnement et

	<p>environnement étranger et ambigu</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ brainstorming : pas d'idée sur l'exercice ◦ satisfaire un besoin : confiante ◦ concevoir un nouveau produit : confiante 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiante : développement de son idée à travers le groupe ◦ confiante : encore plus confiante à travers le perfectionnement de ses idées ◦ plus confiante et optimiste 	<p>l'apprentissage dans le procédé</p> <ul style="list-style-type: none"> - devient confiante par le travail d'équipe - devient encore plus confiante grâce à l'équipe - devient plus confiante grâce au travail d'équipe
Planification	<ul style="list-style-type: none"> ◦ estimer la demande : peu confiante par inexpérience ◦ prix compétitif : peu confiante par inexpérience ◦ fond de démarrage : peu confiante par inexpérience ◦ plan marketing : peu confiante par inexpérience 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiante si il y a accompagnement 	confiance reste basse car manque de temps, mais optimiste si il y a accompagnement.
Finalité de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ◦ amener les autres à croire en toi : confiante ◦ réseauter : confiante ◦ pitcher : inconnu ◦ parler en groupe : inconnu 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiance renforcée ◦ confiance renforcée ◦ inconnu ◦ inconnu 	<ul style="list-style-type: none"> - hausse de confiance et optimisme car l'évènement lui apprend à adapter ses idées à la réalité
Gestion humaine	<ul style="list-style-type: none"> ◦ superviser : peu confiante par peur de manque d'expérience ◦ faire bénéficier les autres de tes contacts : confiante ◦ déléguer : confiante ◦ gérer les conflits : confiante ◦ encourager : confiante 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ peu confiante ◦ confiance inchangée ◦ confiance inchangée ◦ confiance inchangée 	<ul style="list-style-type: none"> - confiance inchangé pour tous les exercices, l'évènement ne lui a pas aidé à développer son leaderships par manque d'expérience

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ former les conseiller : peu confiante par peur de manque d'expérience 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiance inchangée <p>Confiance reste basse</p>	
Gestion financière	<ul style="list-style-type: none"> ◦ modèle de revenu : pas confiante ◦ canevas d'affaire : pas confiante ◦ convaincre les investisseurs : pas confiante ◦ gérer les actifs et lire les états financiers : pas confiante 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ pas confiante ◦ pas confiante ◦ pas confiante ◦ pas confiante 	Confiance reste basse car ce n'est pas son domaine, mais l'évènement renforce son optimiste et sa force mentale

Tableau de variation des réponses participant 7

	Avant	Après	
Reconnaissance d'opportunités	<ul style="list-style-type: none"> ◦ reconnaissance d'un nouveau produit : pas confiant (pas créatif) ◦ brainstorming : très confiant ◦ satisfaire un besoin : pas confiant ◦ concevoir un nouveau produit : peu confiant 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiant : acquisition de connaissance procédé de reconnaissance d'opportunité ◦ très confiant : ◦ confiant : grâce au procédé appris à l'évènement ◦ confiant : grâce au procédé appris à l'évènement 	<ul style="list-style-type: none"> - hausse de confiance grâce à l'apprentissage - forte confiance constante - gain de confiance grâce à l'apprentissage - Gain de confiance grâce à l'apprentissage
Planification	<ul style="list-style-type: none"> ◦ estimer la demande : confiant grâce à l'expérience professionnelle ◦ prix compétitif : confiant grâce à l'expérience professionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ renforcement de confiance ◦ renforcement de confiance 	Renforcement de la confiance grâce à l'expérience professionnel déjà acquis avant l'évènement et la perfection des capacités grâce à l'évènement

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ fond de démarrage : confiant grâce à l'expérience professionnelle ◦ plan marketing : confiant grâce à l'expérience professionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ renforcement de confiance ◦ renforcement de confiance 	
Finalité de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ◦ amener les autres à croire en toi : confiant ◦ réseauter : aimeraît apprendre ◦ pitcher : confiant ◦ parler en groupe : confiant 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiance renforcée ◦ confiance ◦ confiance renforcée ◦ confiance renforcée 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement de la confiance grâce aux intervenants de l'évènement. - Hausse de confiance dans l'exercice de réseauter
Gestion humaine	<ul style="list-style-type: none"> ◦ superviser : confiant ◦ faire bénéficier les autres de tes contacts : confiant ◦ déléguer : confiant ◦ gérer les conflits : confiant ◦ encourager : confiant ◦ former les conseiller : confiant 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiance inchangée <p>Confiance reste basse</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confiance reste bonne : mise en œuvre de sa capacité de leader
Gestion financière	<ul style="list-style-type: none"> ◦ modèle de revenu : confiant grâce à l'expérience professionnelle ◦ canevas d'affaire : confiant grâce à l'expérience professionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ confiant grâce à l'expérience professionnelle ◦ affirmation de la confiance 	Renforcement de la confiance en prouvant ses capacités lors de l'évènement.

	<ul style="list-style-type: none">◦ convaincre les investisseurs : confiant grâce à l'expérience professionnel◦ gérer les actifs et lire les états financiers : confiant grâce à l'expérience professionnel	<ul style="list-style-type: none">◦ confiant grâce à l'expérience professionnelle◦ confiant grâce à l'expérience professionnelle	
--	--	---	--

Tableau Codage Reconnaissance d'opportunité d'affaire

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
idée	4	37	4,84	chose, complexité, concept, ensemble, fait, idée, idées, notions, projet
événement	9	23	3,53	cas, début, événement, renforcement, vague
évenement	9	20	3,42	évènement
capacité	8	18	2,88	acquis, capacité, compétences, esprit
connaissait	11	25	2,49	acquis, confiance, connaissait, connaissance, conscience, domaine, esprit, expérience, forme, matière, place, projet, réalité, recherche
opportunités	12	10	1,71	opportunité, opportunités
confiant	8	11	1,62	confiant, confiante, donné
produits	8	15	1,62	processus, produit, produits, travail
groupe	6	14	1,56	domaine, ensemble, entreprise, équipe, gens, groupe
brainstorming	13	9	1,54	brainstorming
était	5	9	1,54	était
changé	6	18	1,42	ajuster, changé, convaincre, éclaircir, effet, mettre, modifié, obtenir, ouvrir, pose, prendre, quitter, rendre, renforcement, trouver, vague
pense	5	10	1,24	concevoir, pense, pensées, voir
situation	9	12	1,23	chose, domaine, environnement, réalité, situation, situations
facile	6	7	1,20	facile, facilement, faciles
travail	7	16	0,96	compte, étude, exercice, place, projet, recherche, tâche, travail
trouver	7	9	0,96	rencontrée, sent, sentait, trouve, trouvé, trouvé, trouver
affaire	7	16	0,94	affaire, affaires, chose, marché
besoins	7	9	0,92	besoin, besoins, compte, conscience, motive
faire	5	21	0,92	créé, créer, donné, faire, forme, lancer, réalisabilité, réalisable, réalisé
sent	4	9	0,87	besoin, chose, reconnaissance, sent, sentait, voir
dit	3	5	0,85	dit
identifier	10	9	0,85	identifié, identifier, reconnaître
reconnaitre	11	9	0,85	comprendre, identifier, reconnaître
très	4	5	0,85	très
participants	12	8	0,84	participant, participante, participants, participer, trouver
créer	5	18	0,83	créé, créer, faire, réalisabilité, réalisable, réalisé, rendre
création	8	8	0,77	création, produit, travail
difficulté	10	5	0,77	difficulté, obstacle, problème
intérêts	8	12	0,77	affaire, affaires, intérêts, statut
manière	7	6	0,74	façon, manière, moyenne, moyennement, route
renforcé	8	5	0,74	renforcé, renforçée, renforcement
concevoir	9	12	0,74	concevoir, créée, crée, projet, projeter, voir
aide	4	8	0,73	aide, bonne, guide, utile, voir
interagir	9	9	0,71	interagir, lancer, montrer, obtenir, trouver
points	6	5	0,71	place, points, source, tête
ensemble	8	11	0,70	complexité, domaine, ensemble, groupe, monté, totalement
bon	3	5	0,68	bon, bonne, bons
capable	7	4	0,68	capable
déjà	4	4	0,68	déjà
entrepreneurs	13	4	0,68	entrepreneur, entrepreneurs
peut	4	4	0,68	peut
quant	5	4	0,68	quant
repose	6	4	0,68	repose
social	6	4	0,68	international, social, sociales
étranger	8	4	0,68	étranger, inconnu, inconnues
régis	6	13	0,61	faire, participer, régis, rendre
marché	6	8	0,60	marché, travailler, vague
modèles	7	5	0,60	façon, forme, modèles
obtenir	7	15	0,60	faire, obtenir, prendre, trouver

Tableau – Codage planification

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
connaissances	13	32	4,24	confiance, connaissance, connaissances, discipline, domaine, exemple, expérience, matière, pratique, projet, réalité, savoir, sujet
événement	9	17	3,27	début, événement, événement
sent	4	18	2,74	besoin, chose, espoir, mal, sent, sentait, sentie, sentiment, trouve, trouver
évenement	9	13	2,57	événement
accomplissement	15	26	2,39	accomplissement, cause, exécuter, exercice, faire, pratique, réalisation, réaliser, réussir, satisfaire
faire	5	27	2,23	accomplissement, appliquer, démarrer, donnaient, donnait, donne, donné, exécuter, faire, fixer, gagner, monter, réalisation, réaliser
marketing	9	11	2,18	marketing
activités	9	29	2,11	accord, activités, aide, compte, demande, étude, pratique, projet, service, suite, tâche, usage
confiant	8	13	1,94	confiant, confiante, donnaient, donnait, donne, donné
pense	5	11	1,93	accord, concevoir, pense
sujet	5	22	1,77	accord, demande, discipline, domaine, domaines, exposition, fait, fond, matière, sens, sujet
déterminer	10	15	1,74	décisions, découvrir, détermination, déterminer, estimer, fixer, trouve, trouver
cause	5	14	1,70	aide, cause, dient, compte, connaissance, entrepreneur, financier, mentor, pouvoir, sceptique
plan	4	18	1,65	plan, plans, programmes, projet, stratégie, stratégies
idée	4	21	1,63	chose, fait, idée, plan, projet, stratégie
peut	4	8	1,58	peut
fond	4	11	1,28	base, compte, fixer, fond, fonds
début	5	8	1,25	arriver, début, débuter, démarrer, formation
besoin	6	11	1,20	besoin, besoins, compte, manque, raison
capable	7	6	1,19	capable
temps	5	6	1,19	temps
projet	6	12	1,09	campagne, concevoir, projet, tâche, tâches
demande	7	9	1,02	appel, demande, nécessitait, question
compétitifs	11	5	0,99	compétitif, compétitifs
dit	3	5	0,99	dit
démarrage	9	5	0,99	démarrage
prix	4	8	0,89	prix, tarification
chose	5	9	0,84	chose, choses, prix
changé	6	7	0,80	baisser, changé, fixer, fonctionner, monter, trouver
capacité	8	4	0,79	capacité, compétences
difficile	9	4	0,79	difficile, difficiles
douée	5	4	0,79	douée
entreprise	10	4	0,79	entreprise
peu	3	4	0,79	peu
planification	13	4	0,79	planification
rendu	5	4	0,79	rendu
vraiment	8	4	0,79	vraiment
marché	6	6	0,76	affaires, améliorée, fonctionner, marché, réussir
expérience	10	4	0,66	expérience, expérimenter, vision
bien	4	3	0,59	bien
création	8	3	0,59	création, genre, produit
déjà	4	3	0,59	déjà
encore	6	3	0,59	encore
estimer	7	5	0,59	estimation, estimer, jugé
nécessaires	11	3	0,59	nécessaire, nécessaires
prétend	7	3	0,59	prétend
sait	4	3	0,59	sait
startup	7	3	0,59	startup
weekend	7	3	0,59	weekend
écrit	5	3	0,59	écrit, permis

Tableau - Codage finalité d'entreprise

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
événement	9	24	5,06	cas, contact, début, événement, événements, fois, occasion
événement	9	13	3,40	événement
pense	5	15	3,35	accord, croire, organisation, pensait, pense, voir
faire	5	23	3,11	constituer, donne, donné, faire, gagné, influencer, monter, préparation, réalisation, réaliser
sent	4	13	3,05	entrevoir, espoir, mal, sent, senti, sentir, trouve, voir
savoir	6	18	3,04	but, confiance, monde, organisation, pratique, projet, réalité, savoir
réalisation	11	17	2,31	exercice, faire, pratique, réalisation, réaliser
groupe	6	13	2,15	entreprise, équipe, gens, groupe, organisation
public	6	7	1,83	public
confiante	9	9	1,77	confiant, confiante, confié, donne, donné
pitcher	7	6	1,57	pitch, pitcher
compétence	10	7	1,57	capacité, compétence, compétences
idée	4	12	1,48	fait, idée, projet
capable	7	5	1,31	capable, capables
dit	3	5	1,31	dit
peut	4	5	1,31	peut
réseautage	10	5	1,31	réseautage
très	4	5	1,31	très
était	5	5	1,31	était
individu	8	8	1,24	aide, auditeur, individu, leader, participant, sorte
organisation	12	11	1,20	accord, entreprise, groupe, monter, organisation
parler	6	5	1,18	exprimer, parle, parler
environnement	13	5	1,11	environnement, proximité, réalité, vue
aise	4	4	1,05	aise
douée	5	4	1,05	doué, douée
vision	6	4	1,05	vision
améliorée	9	5	0,95	améliorée, améliorer, développée, monter, progressé
raison	6	7	0,92	compte, occasion, raison
objectifs	9	4	0,87	but, objectifs
déclare	7	5	0,85	accord, condition, déclare, expliquer, exprimer
sûre	4	3	0,79	sûr, sûre
garder	6	3	0,79	entretenir, garder, maintenant
leader	6	4	0,79	guider, guides, leader
problème	8	3	0,79	difficulté, problème
startup	7	3	0,79	startup
travailler	10	3	0,79	travaillaient, travailler
fait	4	9	0,76	cas, donne, donné, fait
sommes	6	4	0,69	monter, sommes, totalement
maîtriser	9	4	0,65	maîtriser, pouvoir, prise
contact	7	4	0,61	contact, contacts, prise
aide	4	4	0,55	aide, aidé, utilité, voir
adaptant	8	2	0,52	adaptant
apprend	7	2	0,52	apprend
capacité	8	3	0,52	art, capacité
daire	6	2	0,52	daire, dairement
consciente	10	2	0,52	consciente, conscients
croient	7	2	0,52	croient
devient	7	2	0,52	devient
définir	7	2	0,52	définir
exposé	6	2	0,52	exposé, exposée

Tableau - codage gestion humaine

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
événement	9	28	4,88	augmentation, cas, contact, début, événement, occasion
capacité	8	16	3,14	capacité, capacités, compétences
savoir	6	30	2,78	apprentissage, confiance, connaissances, domaine, expérience, faible, objectif, réalité, savoir, sujet
évenement	9	14	2,75	évenement
pense	5	14	2,60	considérer, croire, pense, pensé
tâches	6	16	2,25	tâche, tâches, travail, travailler
équipe	6	12	2,25	équipe, groupe
confiante	9	13	2,16	charge, confiant, confiante, donne, donné
problèmes	9	9	1,76	problèmes
sent	4	12	1,76	envie, faible, sent, trouve, trouver
superviser	10	9	1,76	superviser, supervision
caractéristiqu	16	21	1,70	caractéristiques, confiance, hauteur, pouvoir
déléguer	8	9	1,54	attribuée, attribuées, déléguer, favoriser, mettre
amélioré	8	10	1,39	amélioré, améliorer, développé, développer, développer, former, marché
bonne	5	7	1,37	bon, bonne
travail	7	13	1,36	apprentissage, compte, étude, exercice, tâche, travail
confiance	9	18	1,31	confiance, confiances
changé	6	14	1,30	augmentation, augmenter, changé, échanger, effet, envers, former, mettre, pose, trouver
motivation	10	8	1,29	compte, motivation, motiver, occasion, raison
dit	3	6	1,18	dit
très	4	6	1,18	très
superviseur	11	8	1,05	conseiller, superviseur, superviseurs
donne	5	12	1,02	accomplir, aptitudes, cas, donne, donné, encourager, fait, moyenne, participer
confirmé	8	5	0,98	affirmant, affirme, confirme, confirmé
partager	8	5	0,98	partager
résolution	10	5	0,98	résolution
startup	7	5	0,98	startup
contacts	8	6	0,92	contact, contacts, prise
faire	5	14	0,84	accomplir, augmenter, donne, donné, faire, former
capable	7	4	0,78	capable
encore	6	4	0,78	encore
inspirer	8	4	0,78	inspirer
leader	6	4	0,78	leader
peut	4	4	0,78	peut
résoudre	8	4	0,78	résoudre
weekend	7	4	0,78	weekend
était	5	4	0,78	était
nombre	6	6	0,68	augmentation, compte, deux, manque, nombre
accomplir	9	10	0,66	accomplir, contact, exercice, faire, prise, réussir
professionnel	13	6	0,65	conseiller, professionnel, professionnelle
former	6	6	0,64	exercer, façon, former
important	9	4	0,64	compte, important, importants
expérience	10	5	0,63	expérience, expériences, réalité, vision
agit	4	3	0,59	agit
gestion	7	3	0,59	gestion
qualités	8	3	0,59	qualités
tant	4	3	0,59	tant
conseiller	10	6	0,56	conseil, conseiller, conseils
entraînement	12	8	0,53	accomplir, entraînement, exercice, faire
idées	5	5	0,52	fait, idées, milieu

Tableau – Codage gestion financière

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)	Mots similaires
événement	9	21	5,00	événement, événements, occasion, renforcement
faire	5	28	3,80	construire, créer, donné, données, effectuer, établir, établissement, faire, gagné, préparé, réalisation, suivre
évenement	9	14	3,53	évenement
pense	5	14	3,23	analyse, pense, voir
sent	4	14	3,16	chose, complexe, mal, sent, sentiment, sentiments, trouve, voir
confiance	9	11	2,77	confiance
compétences	11	13	2,52	capacité, capacités, compétence, compétences
financière	10	9	2,27	financier, financière, financier, financier, financières
confiante	9	11	2,20	confiant, confiante, donné, données
gestion	7	8	2,02	gestion
capable	7	7	1,76	capable
entraînement	12	13	1,70	effectuer, entraînement, exercice, faire, pratique
expérience	10	7	1,57	expérience, expériences, expérimentation, monde, pratique
actifs	6	6	1,51	actif, actifs
entreprise	10	6	1,51	entreprise
canevas	7	5	1,26	canevas
dit	3	5	1,26	dit
investisseurs	13	5	1,26	investisseurs
revenu	6	5	1,26	revenu, revenus
demande	7	7	1,22	appel, demande, dire, prendre, question, questions
assistée	8	8	1,09	assistée, modèle, voir
changé	6	10	1,05	changé, construire, convaincre, prendre, renforcement
bon	3	4	1,01	bon, bonne
développer	10	4	1,01	améliorée, développé, développer
gérer	5	4	1,01	gérer
modèle	6	7	1,01	model, modèle
peut	4	4	1,01	peut
pouvoir	7	4	1,01	maitriser, pouvoir
établir	7	11	0,94	donné, données, établir, établissement, montre
capacité	8	7	0,88	capacité, capacités, esprit
renforcé	8	4	0,84	renforcé, renforcement
état	4	6	0,81	chose, esprit, état, manque, plan
idée	4	9	0,78	chose, élément, ensemble, fait, idée, notion, notions, plan
notion	6	9	0,78	chose, élément, ensemble, fait, idée, notion, notions, vue
business	8	3	0,76	business
convaincre	10	6	0,76	assurera, convaincre
difficile	9	3	0,76	difficile
formation	9	3	0,76	formation, formations
quant	5	3	0,76	quant
seule	5	3	0,76	seul, seule
spécialiste	11	3	0,76	fortes, spécialiste
vraiment	8	3	0,76	vraiment
affirmé	7	6	0,67	affirmé, établir
problème	8	4	0,63	affaire, problème
communication	13	6	0,60	communication, demande, fait, sujet
éducation	9	3	0,59	éducation, moniteur
donné	5	7	0,58	aptitudes, donné, données, élément, fait
beaucoup	8	2	0,50	beaucoup
excellent	9	2	0,50	excellent, excellentes
facile	6	2	0,50	facile, faciles

REFERENCES

- Abdennadher, S., Trabelsi, K., & Boudabbous, S. (2015). Influence de la famille et du réseau relationnel sur l'acte entrepreneurial : cas des entrepreneurs tunisiens. *Question(s) de management*, 10(2), 11-21. <https://doi.org/10.3917/qdm.152.0011>
- Allen, I. E., Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). Global entrepreneurship monitor. *2006 report on women and entrepreneurship*, 3(1), 54-88.
- Bachiri, M. (2016). Les déterminants de l'intention entrepreneuriale des étudiants, quels enseignements pour l'université marocaine ? *Management & Avenir*, 89(7), 109-127. <https://doi.org/10.3917/mav.089.0109>
- Bacqué, M.-H., & Biewener, C. (2013). L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation? *Idées économiques et sociales*(3), 25-32.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359.
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-efficacy: The exercise of control. In: Springer.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Bizarrias, F., Carmo, H., & Silveira, A. (2017). Entrepreneurial Intention of the Participants of the Startup Weekend: Longitudinal Analysis.
- Byrne, O., & Shepherd, D. A. (2015). Different strokes for different folks: Entrepreneurial narratives of emotion, cognition, and making sense of business failure. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(2), 375-405.
- Campbell, C. A. (1992). A decision theory model for entrepreneurial acts. *Entrepreneurship theory and practice*, 17(1), 21-27.
- Cantelli, F. (2013). Deux conceptions de l'empowerment. *Politique et sociétés*, 32(1), 63-87.
- Carrier, C. (2009). L'enseignement de l'entrepreneuriat: au delà des cours magistraux, des études de cas et du plan d'affaires. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 8(2), 17-33.
- Fayn, M.-G., Des Garets, V., & Rivière, A. (2019). Mieux comprendre l'empowerment du consommateur-Clarification conceptuelle et enrichissement théorique. *Revue française de gestion*, 45(278), 121-145.
- Fayolle, A. (2003). *Le/ métier de créateur d'entreprise*.
- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R. S., Llopis, F., & Toney, B. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219-238.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2010). *La découverte de la théorie ancrée: stratégies pour la recherche qualitative*. Armand Colin.
- Gréselle-Zaïbet, O., Kleber, A., & Dejoux, C. (2018). Le hackathon en mode Design Thinking ou quelles modalités pour former à des compétences méthodologiques et comportementales? *Management Avenir*, 104(6), 149-171.
- Henao-Zapata, D., & Peiró, J. M. (2018). The Importance of Empowerment in Entrepreneurship. In A. Tur Porcar & D. Ribeiro Soriano (Eds.), *Inside the Mind of the Entrepreneur: Cognition, Personality Traits, Intention, and Gender Behavior* (pp. 185-206). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62455-6_14
- Henao-Zapata, D., & Peiró, J. M. (2018). The importance of empowerment in entrepreneurship. In *Inside the Mind of the Entrepreneur* (pp. 185-206). Springer.

- Kohn, L., & Christiaens, W. (2014). Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances. *Reflets et perspectives de la vie économique*, LIII(4), 67-82.
<https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>
- Köllinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2005). *Entrepreneurial overconfidence: Evidence from a CART approach*.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & regional development*, 5(4), 315-330.
- Lesage, R., & Geoffroy, F. (2018). Les événements collaboratifs au service du développement territorial. *Entreprendre Innover*(3), 42-51.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(4), 965-988.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Minniti, M. (2006). Philipp Köllinger.
- Ninacs, W. (1995). Empowerment et service social: approches et enjeux. *Service social*, 44(1), 69-93.
- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of business venturing*, 22(2), 174-192.
- Proulx, J. (2019). Recherches qualitatives et validités scientifiques. *Recherches qualitatives*, 38(1), 53-70.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American journal of community psychology*, 15(2), 121-148.
- Rorabaugh, W. (1996). Challenging Authority, Seeking Community, and Empowerment in the New Left, Black Power, and Feminism. *Journal of Policy History*, 8(1), 106-143.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Spreitzer, G. M. (2008). Taking stock: A review of more than twenty years of research on empowerment at work. *Handbook of organizational behavior*, 1, 54-72.
- St-Jean, E., & Audet, J. (2012). The role of mentoring in the learning development of the novice entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 119-140.
- St-Jean, É., & Fonrouge, C. (2020). Comment développer l'auto-efficacité entrepreneuriale? Étude auprès d'étudiants universitaires. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(4), 355-377.
- St-Jean, É., & Mathieu, C. (2011). The Determinants for Developing Entrepreneurial Auto-efficacy in a Mentoring Context. *Review of Entrepreneurship*, 10(3), 13-31.
- St-Jean, É., Tremblay, M., Fonrouge, C., & Chouchane, R. (2021). Gendered impact of training on entrepreneurial self-efficacy: a longitudinal study of nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-24.
- Tounés, A. (2003). *L'intention entrepreneuriale: une recherche comparative entre des étudiants suivant des formations en entrepreneuriat (bac+ 5) et des étudiants en DESS CAAE Rouen*].
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 387-406.
- Yao, X., Farmer, S., & Kung-McIntyre, K. (2016). Who is the entrepreneur? Prototypical views of the entrepreneurial role across three cultures. In *Global entrepreneurship: Past, present & future*. Emerald Group Publishing Limited.

Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of management*, 36(2), 381-404.