



Entrepreneuriat et management stratégique : des domaines singuliers se recouvrant par le truchement des « stratégies entrepreneuriales »

THIERRY VERSTRAETE

IAE de Lille, France

RÉSUMÉ

L'entrepreneuriat fait l'objet d'un engouement médiatique et politique pouvant conduire à l'interpréter comme résultant d'une mode. À ce titre, il est parfois utilisé dans des formes adjectivales surprenantes. L'expression « stratégies entrepreneuriales » semble néanmoins tout à fait à propos, comme en témoigne la sortie de numéros spéciaux dans des revues savantes renommées. Celles-ci, à travers leurs coordonnateurs, tiennent parfois des propos ambigus quant à l'intégration du domaine de l'entrepreneuriat à celui du management stratégique. Il semble pourtant tout à fait raisonnable de reconnaître ces deux domaines comme singuliers, même s'ils recouvrent un ensemble de notions ou de concepts qui constituent, finalement, les fondements des stratégies entrepreneuriales. Si l'on peut s'enthousiasmer des travaux pouvant découler des articulations afférentes, il ne faudrait pas diluer la singularité, donc l'identité, des domaines. Cet article vise à faire le point pour éviter les dommageables amalgames. Évidemment, certains y verront un incontestable plaidoyer, mais avant toute chose et pour l'apport de connaissances pertinentes, il faut y voir une invitation à l'échange et à la « conversation », sans pour autant, ce qui serait naïf, oublier les considérations sociopolitiques de construction des savoirs (ce point n'étant qu'abordé).

La notion de « stratégies entrepreneuriales », qui n'est pas véritablement nouvelle, fait actuellement couler beaucoup d'encre. Elle a été récemment consacrée, en quelque sorte, par des numéros spéciaux de revues internationales (*Strategic Management Journal* de juillet 2001; *Academy of Management Executive* de février 2001) portant sur ce thème. Au regard des réalités pratiques auxquelles sont confrontées les firmes et afin que les chercheurs puissent apporter des connaissances mobilisables par ces dernières,

ABSTRACT

Entrepreneurship is the object of media and political attention that could lead to interpreting it as the result of a fashion. As such, it is sometimes used in adjectival forms that can be surprising. Nonetheless, the expression "entrepreneurial strategies" seems timely, as the publication of special issues by renowned academic journals shows. These journals sometimes make ambiguous remarks through their coordinators about integrating the field of entrepreneurship into that of strategic management. Yet it seems reasonable to recognize these two areas as being singular, even if they cover a set of notions or concepts that, in the end, constitute the foundation of entrepreneurial strategies. Although we may be enthusiastic about works coming from related structurings, we must not dilute the singularity, and thus the identity, of these areas. This article attempts to take stock of the situation in order to avoid harmful amalgams. Of course, some will see this as an undeniable plea, but before all else, and for the contribution of pertinent knowledge, it should be seen as an invitation to exchanges and to "conversation" without, however, forgetting the sociopolitical considerations of knowledge construction (this point only being touched upon), which would be naïve.

Hitt, Ireland, Camp et Sexton (2001), dans un numéro spécial du *Strategic Management Journal*, prônent l'intégration des problématiques entrepreneuriales au management stratégique sur la base des définitions suivantes :

For the purpose of the research included in this special issue, we define entrepreneurship as the identification and exploitation of previously unexploited opportunities. As such, entrepreneurial actions entail creating new resources or combining existing

RESUMEN

El espíritu empresarial es objeto de una novedad mediática y política que puede conducir a que se le interprete como resultado de una moda. A veces se le utiliza en formas adjetivas sorprendentes. La expresión "estrategias empresariales", sin embargo, parece por completo a propósito, como evidencia de números especiales que salen en renombradas revistas científicas. Porque a veces éstas tienen, por medio de sus coordinadores, intenciones ambiguas en cuanto a la integración del espíritu empresarial a la gestión estratégica, parece muy razonable reconocer que estos dos dominios son singulares, aunque, a pesar de ello, ambos cubren un conjunto de nociones o conceptos que constituyen, en definitiva, las bases de las estrategias empresariales. Si trabajos que se derivan de articulaciones aferentes nos pueden entusiasmar, no hay que diluir la singularidad —la identidad, por consiguiente— de los dominios. Este artículo analiza la situación para evitar hacer mezclas desfavorables. Evidentemente, algunos verán aquí un alegato indiscutible, pero antes que nada y para contribuir con conocimientos pertinentes es necesario que veamos este trabajo como una invitación al intercambio y a la "conversación", sin olvidar —lo cual sería ingenuo— las consideraciones sociopolíticas de la construcción de conocimientos (este tema apenas se toca).