

L'entreprise (depuis le XIX^{ème} siècle) peut-elle se passer de l'entrepreneur ?

Le géant Scandinave du jouet, Lego, a été déclaré en 2016 « entreprise la plus puissante du monde » compte tenu de sa domination sur le marché du jouet et de son influence sur les consommateurs (s'étendant du simple jouet au cinéma). Pourtant, Lego est né à la suite de la Seconde Guerre mondiale d'une simple idée de son fondateur: jouer des pièces identiques puisées librement. L'entreprise ne peut donc pas se passer de l'idée de son entrepreneur fondateur, mais l'empire actuel de Lego, dominé par les managers et les responsables marketing se maintient sans entrepreneur. Lego pourrait-il se passer de l'entrepreneur pour autant ?

L'entreprise, définie par l'INSEE comme la plus petite combinaison de facteurs de production utilisant du travail et du capital dans le but de produire des biens et des services pour les commercialiser, naît presque toujours de l'idée initiale d'un entrepreneur, c'est-à-dire du corps qui prend le risque initial et innove dans le but de faire réussir son entreprise. Pour Joseph Alois SCHUMPETER (Théorie de l'évolution économique, 1912), il est le « révolutionnaire de l'économie » et ainsi le centre nerveux de l'entreprise, parce qu'il parvient à la faire naître, innover, gagner en parts de marché et finalement à la libérer de la concurrence. Cependant, si l'entrepreneur semble

clé ^{pour} l'entreprise, il convient de s'intéresser sur le statut de la firme et sur la structure du marché dans lequel elle évolue. En effet, en situation concurrentielle, comme celle que la théorie de la réputation relève au XIX^{ème} siècle (AGLIETTA, BOYER, 1976), l'entrepreneu est fondamental dans la réussite de l'entreprise pour qu'elle innove et se démarque. Mais lorsque la concurrence est dépassée il semble que l'entrepreneu ne soit plus vital à l'entreprise à l'image du régime monopoliste de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, où les entreprises concentrées continuent de croître et de se développer en dépit d'un « obsolescence de l'entrepreneu » (SCHUMPETER, Capitalisme, Socialisme et Démocratie, 1912). La réflexion doit donc également se porter sur la condition de l'entreprise dans le marché qu'elle convoite. En fin, l'entrepreneu innovant n'est pas toujours celui de l'entreprise même, à l'image des « clusters » contemporains, si bien qu'il conviendra de s'intéresser sur l'origine de l'entrepreneu, mais également sur les structures de collaboration entre entreprises.

Dans quelle mesure l'entrepreneu est-il nécessaire au succès et au bon développement de l'entreprise ?

Si depuis le XIX^{ème} siècle il semble que l'entrepreneu soit nécessaire à la réussite économique de l'entreprise (I), l'entreprise peut pourtant lui survivre et se développer sans lui comme l'a montré les grandes structures concentrées du XX^{ème} siècle (II). En réalité, il existe un dosage complexe, car sans entrepreneu l'entreprise peut sombrer c'est pourquoi depuis la fin du XX^{ème} siècle les entreprises privilégient la coopération et la collaboration avec de petits entrepreneurs innovants (III).

*

*

*

*

Les défenseurs de l'entrepreneur, dont SCHUMPETER en tête, le considèrent comme l'organe qui donne la vie à l'entreprise. C'est en effet celui qui assume les risques pour la développer (A). Au XIX^{ème} siècle, sa capacité à innover a été au cœur du développement des grandes entreprises (B) et il a été aux XX^{ème} et XXI^{ème} siècles le point de départ des entreprises multinationales actuelles (C).

L'entrepreneur a un double rôle pour l'entreprise qu'il souhaite développer. Premièrement, comme l'affirme Jean-Baptiste SAY (Traité d'économie politique, 1803) lui-même entrepreneur avant d'être théoricien, il se caractérise par sa faculté à sentir les opportunités. Ce qui le conduit deuxièmement à prendre des risques, à savoir à adopter un comportement anormique et en dehors de la dynamique économique selon HARVEY LIEBENSTEIN. Cette prise de risque le conduit à développer de nouveaux produits, exploiter de nouveaux marchés et donc à développer son entreprise. Par exemple, durant le dernier tiers du XIX^{ème} siècle, le fondateur de "The Coca-Cola Company" en Géorgie (États-Unis) comprend que sa boisson, à l'origine thérapeutique, peut être commercialisée au grand public et fonde ainsi ce qui est aujourd'hui l'une des plus grandes multinationales de l'agro-alimentaire au monde. D'abord, il sent l'opportunité, puis il prend un risque (comportement anormique), ce qui peut permettre de développer son entreprise. Il constitue alors selon ISRAËL KIRZNER un organe de coopération pour l'entreprise. En plus de coordonner le marché en achetant lorsque les prix sont faibles selon KIRZNER (et donc les prix augmentent jusqu'à l'équilibre) et en vendant au prix fort (et donc les prix baissent jusqu'à l'équilibre), il intègre par cette tâche son entreprise à la dynamique économique et la rend active du marché, ce qui lui permet de faire face à des opportunités de croissance (de son profit, ou de ses

parts de marché). Par sa capacité à assumer les risques et à saisir les opportunités, l'entrepreneur est considéré par la théorie classique orthodoxe comme un élément nécessaire de l'entreprise dont elle ne peut se passer.

Selon Benjamin Franklin dans son article de la fin du XVIII^{ème} siècle « Advise to a Young Man », la clé de la réussite d'une entreprise, c'est l'innovation et le risque. C'est pourquoi SCHUMPETER (1912) envisage l'entrepreneur comme l'élément fondateur de l'innovation. Puisqu'indépendant de la dynamique concurrentielle et surtout incapable de s'en libérer par les coûts et les volumes, l'entrepreneur fait vivre son entreprise par l'innovation. SCHUMPETER analyse ainsi le flux important d'innovations et de croissance des entreprises au XIX^{ème} comme le fait d'un marché atomistique qui rémunère justement l'effort. David LANDES (L'Europe technique ou la Prométhée libre, 1975) suggère que le succès des petites entreprises de la première moitié du XIX^{ème} siècle, caractéristique de la naissance schumpétérienne de l'époque selon VERLEY (La Première révolution industrielle), tient à l'esprit d'entreprise de petits entrepreneurs techniques et ingénieurs. Par exemple, la « Spinnj-Jenny » d'HARGREAVES (née en 1769 et généralisée durant la première moitié du XIX^{ème} siècle en Grande-Bretagne) provient bien d'un simple entrepreneur, et conduit par la suite à la création d'entreprises et de proto-fabriques à forte productivité, ce qui génère des économies d'échelle et permet aux petites entreprises d'une part de croître et d'autre part de sortir de la concurrence par les prix et par les coûts (compétitivité-prix). Point de départ de l'innovation, l'entrepreneur est ainsi le fondateur de la réussite des entreprises, c'est pourquoi au XIX^{ème} siècle elles ne semblent pas pouvoir s'en passer. Toutefois, il convient de souligner que le rôle de l'entrepreneur tient aussi à des marchés

concurrentiels qui rémunèrent au juste prix (ou au "prix produit" selon les termes de John Bates CLARK, 1907) et amènent la destruction créatrice Schumpétérienne (Bussiness Cycle, 1939).

Les théories schumpétériennes sont également vérifiées aux XX^e et XXI^e siècles. Les grands succès du début du XX^e siècle tiennent notamment aux innovations organisationnelles (typologie de SCHUMPETER) portées par des entrepreneurs devenus presque savants. Ainsi, le modèle Taylorien théorisé par Frederick Winslow TAYLOR (Principles of Scientific Management, 1911) puis prolongé par Henri FORD, ont dynamisé leurs entreprises respectives jusqu'à atteindre dans les années 1930 des gains de productivité chez Ford de près de 68%. Par cette entreprise initiale (au sens de projet), des économies d'échelle sont possibles et aboutissent à une sorte de la concurrence. Plus surtout, le fordisme a ainsi été un moyen de créer avec originalité un nouveau mode de production et de commercialisation, faisant par exemple de Ford une firme omniprésente dans la vie des américains à l'image de ce que les autres représentent aujourd'hui. Depuis les années 1990, les entrepreneurs ont changé de forme, et leur rôle dans les marchés plus concurrentiels qu'au début du XX^e siècle est de se différencier et de rentrer dans un régime de concurrence monopolistique. Selon Edward CHAMBERLAIN (La Concurrence Monopolistique, 1933), en cas d'atomisme du marché, l'entreprise a intérêt à se différencier horizontalement (qualité objective) ou verticalement (qualité subjective) pour se démarquer de l'homogénéité du produit. Par exemple, dans un marché alors dominé et ultra-concurrentiel, JOBS a insufflé une vision de marque à Apple et a différencié les produits de la firme. Après avoir longtemps échoué avec ses multiples innovations, Apple sort de la concurrence avec le premier "iPhone". C'est pourquoi l'entrepreneur,

devenu au XIX^{ème} siècle plutôt un savant entrepreneur, penser à la firme de se libérer de la concurrence par l'innovation. Sans son existence, sans son action, il semble difficile à l'entreprise de se démarquer et de croître.

L'entrepreneur est donc fondamental pour que l'entreprise se démarque de la concurrence. Toutefois, lui demeure-t-il indispensable une fois cette même concurrence éliminée ?

x
x x
x

La théorie microéconomique standard parvient à penser l'entreprise sans entrepreneur, il ne lui est pas fondamentalement nécessaire (A). Surtout, les structures monopolistiques se maintiennent et se développent sans entrepreneur (B). C'est pourquoi les managers finissent par le supplanter pour faire vivre l'entreprise (C).

Tout d'abord, la théorie microéconomique standard, portée entre autres par Léon WALRAS (Éléments d'économie politique pure, 1874) n'accorde pas de place à l'entrepreneur dans le bon fonctionnement d'une entreprise. La théorie la considère comme une fonction de production, qui reçoit en « input » des facteurs et délivre en « output » des produits à commercialiser. L'entreprise est en réalité une firme pure qui se résume au producteur, dont le seul rôle est de combler à la période donnée son offre à la demande de la période précédente (c'est le « cobweb » de Nicholas KALDOR). L'entreprise n'est simplement vue comme un moyen d'alimenter une demande en biens et en services. Au XIX^{ème} siècle, force est de constater

que les grandes structures concentrées (comme Krupp en Allemagne comptant près de 80 000 employés en 1890) alimentaient une demande de masse. Selon Alfred CHANDLER (The Visible Hand, 1977), les oligopoles allemands avaient peu leur de concéder l'offre de masse et la demande de masse durant le dernier tiers du XIX^{ème} siècle. Ceci explique selon lui la naissance de la firme en "U" concentrée et télégérée par les dirigeants dans la but de produire à moindre coûts et le plus possible. Or, fortement centrée sur les contraintes productives, elle délaisse en effet la prise en charge de la recherche et développement ou de l'innovation. L'entrepreneur n'a donc pas sa place dans une entreprise essentiellement productive.

C'est pourquoi le rôle de l'entrepreneur dans l'entreprise est particulièrement présente d'une part de la structure de marché et d'autre ^{part} du niveau de développement de l'entreprise. En situation de monopole au sens large (possédant ce plus de 90% des parts de marché), la concurrence est supprimée selon la typologie de Heinrich von STACKELBERG. Sans concurrence, alors il n'y a pas de nécessité d'innover, et donc l'entrepreneur perd son essence. Les entreprises du régime d'accumulation fordiste (Michel ALIÉTTA, Régulation et crises du capitalisme, 1976) maintiennent ainsi durant les Trente Glorieuses (1946-1973, l'expression venant de Jean FOURASTIÉ) leur position dominante sur des marchés relativement fermés (la mondialisation n'étant pas aussi pensée qu'à partir des années 1970 et 1980) si bien que la dématérialisation et l'innovation ne sont pas récompensées. C'est la raison pour laquelle SCHUMPETER parle de « réprimure de l'entrepreneur ». Toutefois, les entreprises maintiennent leur croissance et leur développement sans entrepreneur. Elles ont en réalité besoin de profits de gestion qui finissent par supplanter.

l'entrepreneur.

Si l'entreprise naît au XIX^e siècle ou XX^e siècle de l'entrepreneur, elle lui survit. À la fin du XIX^e siècle, les entrepreneurs savants sont progressivement remplacés par les managers et les gestionnaires qui prennent place dans les entreprises à mesure que les écoles de commerce se développent (ESCP dans la années 1880 puis HEC). Le grossissement des firmes au XX^e siècle a vu le jour. Selon James BURNHAM (The Managerial Revolution, 1941), les managers prennent le pouvoir dans les grandes entreprises et permettent de mieux coordonner des firmes maintenant organisées en "T" selon CHANDLER, c'est-à-dire déléguant des tâches à des semi-divisions. Pour BAUDOL (Business Behaviour, Values and Growth, 1959), ils ont pour objectifs principaux de maximiser le chiffre d'affaires et les parts de marché de l'entreprise. Si leurs intérêts divergent de ceux des actionnaires, force est de constater que la période 1966-1973 montre l'efficacité des grandes entreprises centralisées et bureaucratiques. Face à la demande de masse créée par la forte croissance de l'époque (5% par an en moyenne selon Angus TADDISON, L'Économie mondiale, une perspective millénaire, 2001), les entreprises doivent se coordonner de façon stratégique. Selon GAUBRAITH (Le Nouvel État Industriel, 1967), la firme inversée voit le jour et consiste à ce que l'entreprise produise en amont puis commercialise massivement les produits, comme si elle créait sa "propre demande" selon les termes de SAY (1803). C'est pourquoi le changement de forme d'entreprise au XX^e siècle montre que l'entrepreneur ne lui est plus nécessaire et qu'il est supplanté par des managers au motif de "l'efficacité".

L'entreprise peut donc survivre à l'entrepreneur. C'est pourquoi la réflexion doit être dynamique: l'entrepreneur joue un rôle différent à différentes étapes de la vie de son entreprise. Toutefois, le retour de la concurrence avec la mise du modèle fordiste dans les années 1970 revulgarise un rôle atypique de l'entrepreneur au sein de l'entreprise.

*

*

*

*

L'absence de concurrence est en effet temporaire dans l'histoire. C'est pourquoi lorsqu'elle revient, l'absence d'entrepreneur peut enfermer l'entreprise dans des dépendances de sentiers (A). Ainsi les entreprises ne peuvent pas s'en passer indifféremment, elles ont alors recours à la coopération avec de plus petits structures (B). Le rôle de l'entrepreneur dans l'entreprise dépend donc du marché et du contexte économique dans lesquels il se trouve (C).

Le retour de la concurrence dans les années 1970 avec l'entrée sur le marché mondial des firmes des NPI (Nouveaux Pays Industrialisés) notamment asiatiques a déstabilisé les grandes entreprises fordistes occidentales. Car sans concurrence, il n'y a pas d'entrepreneur et donc pas d'innovation pour conserver ses parts de marché. Selon NELSON et WINTER (An Evolutionary Theory of Economic Change, 1982) les grandes firmes concentrées sans concurrence abandonnent à conserver des compétences codifiées et à supprimer des compétences tacites. Ceci conduit à l'enfermement dans une dépendance de sentiers (« Path Dependency ») ou encore dans un effet dit de « Lock-In » et la rend incapable d'innover. Enfin,

l'entreprise dirigée par des managers a tendance à se construire une vision normalisée d'elle-même, ce qui la conduit à rester dans son secteur (Edith PENROSE, The Theory of the Growth of the Firm, 1959). Par exemple, à l'ouverture de la concurrence asiatique (Canon, Nikon), l'américain Kodak n'a pas eu dans le numérique et est resté enfermé dans son "auto-représentation" de firme à l'ancienne, et surtout n'a eu en son sein d'entrepreneurs innovants puisque non soumise à la concurrence. Or, c'est l'entrepreneur qui rompt l'image de l'entreprise par son comportement anormal, et c'est lui qui crée les ruptures paradigmatiques (Giovanni Dosi, 1988), c'est-à-dire qui fait entrer l'entreprise dans un nouveau cycle de croissance selon les néo-schumpétériens. Si l'entrepreneur n'est pas fondamentalement indispensable à l'entreprise, celle-ci doit être capable de le mobiliser lorsque la dynamique du marché change.

C'est la raison pour laquelle les grandes entreprises concentrées ont recours à la coopération avec de petits entrepreneurs innovants. Selon DOSI, RUNET et TEECE ("Understanding Corporate Governance", 1996), les grandes entreprises se concentrent progressivement sur leurs compétences secondaires (commercialisation, production de masse, marketing) et finissent par délaisser leurs compétences fondamentales (recherche, développement, innovation). De l'autre côté, les "start-ups" disposent du pouvoir de recherche et d'innovation mais pas de commercialisation et de marketing. C'est pourquoi DOSI, RUNET et TEECE expliquent qu'elles entrent en collaboration, ce qui se traduit par des effets de "clusters" où les petites firmes se regroupent autour des grandes pour collaborer (comme la Silicon Valley). Lorsque l'innovation développée est efficace, la grande firme rachète la "start-up" sans

assumer les coûts de recherche, et si elle n'est pas efficace, la grande entreprise ne génère pas de perte. Le modèle "gagnant-gagnant" de coopération est au fondement de la renaissance des "start-ups" et des grands groupes du XXI^e siècle, Google en tête. L'entrepreneur est donc rattaché à l'entreprise, mais ne provient pas toujours d'elle-même.

Enfin, la relation entre l'entreprise et l'entrepreneur est complexe. Elle dépend de la structure de marché (plus ou moins concurrentiel), mais également du contexte économique et institutionnel global. En effet, la vision schumpétérienne de l'entrepreneuriat n'est valable qu'en situation de flexibilité des marchés et de concurrence saine, ou la destruction créatrice par les ruptures paradijymatiques de DOSE (1988). C'est pourquoi ACHTNER et HOWITT (« Appropriate Growth Policy: A Unifying Framework », 2006) soulignent l'importance d'un marché flexible et d'une concurrence saine garantie par le marché pour que les innovations émergent. Dans un tel contexte de flexibilité, l'entreprise ne peut pas se passer de l'entrepreneur innovant. Mais celui-ci doit être protégé et stimulé. Sophie BOURILLIER et Dimitri UZINIDIS (L'Aventure de l'entrepreneur, 2011) suggèrent qu'il doit exister des mesures de protection des entrepreneurs (fiscalité plus faible, barrières à la concurrence) pour éviter qu'ils n'échouent. Penser la relation entre l'entrepreneur et l'entreprise doit donc se faire dans un cadre institutionnel donné afin qu'elle soit efficace au possible. ACHTNER et HOWITT soulignent ainsi que le système américain, plus souple que celui de certains pays d'Europe dont la France, est plus efficace et explique les meilleures performances des firmes américaines dans l'innovation et la recherche car il laisse plus de liberté à l'entrepreneur.

L'entrepreneu est donc toujours nécessaire à l'entreprise à un moment donné du temps et elle ne peut pas se passer de lui indéfiniment.

« Révolutionnaire de l'économie », l'entrepreneu est également un élément fondamental de l'entreprise. Mais son rôle doit se penser de manière dynamique. Le moment clé du développement de l'entreprise à laquelle il appartient, l'entrepreneu ne lui est plus totalement nécessaire lorsqu'elle se détache de la concurrence. Toutefois, sortie de la concurrence n'est que temporaire, et compte tenu du risque de dépendance de sentir ou de "lock-in", l'entreprise ne peut se passer pour toujours d'un entrepreneu innovant et original. Il semble ainsi que la relation entre l'entrepreneu et l'entreprise soit conditionnée : d'abord par la structure du marché, ensuite par le contexte institutionnel.

Si l'entreprise peut se passer temporairement de l'entrepreneu, penser l'entreprise ne peut pas se faire sans lui comme le fait la théorie standard en microéconomie. Cela reviendrait, comme l'explique William BARTOL, « à jouer Hamlet sans le prince du Danemark ».