
L'entrepreneuriat collectif chez les jeunes au Québec : déterminants et configurations favorisant l'intention d'entreprendre

Étienne St-Jean, Rahma Chouchane,
Meryem Kabbaj et Lolita Toche



CHAIRE-RÉSEAU DE RECHERCHE
SUR LA JEUNESSE DU QUÉBEC

Équipe de production

*Production, compilation, traitement des données,
analyse et rédaction*

Étienne St-Jean, Université du Québec à Trois-Rivières,
etienne.st-jean@uqtr.ca;

Rahma Chouchane, Université Laval,
rahma.chouchane@fsa.ulaval.ca;

Meryem Kabbaj, Université du Québec à Trois-Rivières,
meryem.kabbaj@uqtr.ca;

Lolita Toche, Université du Québec
à Trois-Rivières, christiane.lolita.memdjofeng.toche@uqtr.ca

Équipe de révision et production visuelle

María Eugenia Longo, Marjolaine Noël et Martine Lauzier

Révision linguistique

Denise Pelletier

AVEC LE SOUTIEN DE

Chantier de l'économie sociale, Institut de recherche
sur les PME, et Chaire-réseau de recherche sur la
jeunesse du Québec. <https://doi.org/10.69777/377602>
(FRQ # 377602).



Pour citer ce document : St-Jean, É., Chouchane, R., Kabbaj, M. et Memdjofeng Toche, C. L. (2025). *L'entrepreneuriat collectif chez les jeunes au Québec : déterminants et configurations favorisant l'intention d'entreprendre*. Institut national de la recherche scientifique.

978-2-89575-492-3

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2025
INRS



L'entrepreneuriat collectif chez les jeunes au Québec : déterminants et configurations favorisant l'intention d'entreprendre

Par

Étienne St-Jean

Rahma Chouchane

Meryem Kabbaj

Lolita Toche

2025



Table des matières

Table des matières	i
Liste des tableaux	ii
Sommaire exécutif	iii
L'étude.....	iii
Faits saillants	iii
Introduction	4
Méthodologie	5
Résultats	7
1. Le rôle déterminant des valeurs dans l'intention d'entreprendre collectivement	7
2. La perception de l'entourage, la connaissance de l'économie sociale et l'altruisme : détérminantes de l'intention à entreprendre collectivement	8
3. Quatre configurations des conditions suffisantes aux intentions pour entreprendre collectivement.....	10
Conclusion et implications	13
Bibliographie	15

Liste des tableaux

Tableau 1 : Corrélations des variables d'étude et de contrôle	8
Tableau 2 : Régression de l'intention en économie sociale	9
Tableau 3 : Statistiques descriptives et paramètres de calibrage pour QCA	10
Tableau 4 : Analyse des conditions nécessaires	11
Tableau 5 : Analyse configurationnelle de l'intention d'entreprendre en économie sociale	12

Sommaire exécutif

L'étude

L'entrepreneuriat collectif représente une voie pertinente pour contribuer aux objectifs de développement durable, en favorisant la participation démocratique, l'équité et en répondant à des enjeux sociaux et environnementaux. Ce rapport vise à analyser les facteurs influençant l'intention des jeunes à créer une organisation collective. L'étude repose sur la théorie du comportement planifié (TCP) et le modèle Valeurs-Attitude-Comportement (VAC).

L'analyse dans ce rapport repose sur les données d'un sondage en ligne mené en 2019 auprès d'un échantillon de 2 000 personnes âgées de 18 à 34 ans, parmi lesquels 733 individus ont exprimé une intention entrepreneuriale. Parmi eux, nous identifions ceux qui envisagent une approche collective pour leur organisation. La méthodologie combine régressions linéaires et analyse configurationnelle (QCA) afin de mieux comprendre les dynamiques sous-jacentes à cette intention entrepreneuriale.

Faits saillants

1. L'importance des valeurs altruistes dans l'intention d'entreprendre collectivement

Les résultats indiquent que les facteurs traditionnels de l'intention entrepreneuriale, tels que l'auto-efficacité et l'attitude entrepreneuriale, sont peu pertinents pour expliquer l'intention d'entreprendre collectivement. En revanche, les valeurs altruistes et l'absence de valeurs égoïstes jouent un rôle central dans cette dynamique.

2. Une diversité des parcours menant à entreprendre collectivement

L'analyse configurationnelle révèle quatre profils distincts, soulignant une diversité de parcours menant à l'intention d'entreprendre en collectif. De plus, l'absence de connaissances spécifiques en entrepreneuriat collectif ne constitue pas un frein pour les hommes, et les valeurs apparaissent comme un élément structurant dans quatre configurations sur sept.

3. Le besoin d'une approche configurationnelle pour l'accompagnement des jeunes dans l'entrepreneuriat collectif

Les résultats démontrent que les déterminants de l'intention d'entrepreneuriat collectif ne suivent pas une logique linéaire, ce qui justifie l'intérêt d'une approche configurationnelle pour mieux comprendre les différentes trajectoires possibles vers l'entrepreneuriat collectif. Ces conclusions offrent des pistes pour les acteurs de l'écosystème entrepreneurial souhaitant encourager les jeunes à s'engager dans ce modèle d'affaires.

Introduction

L'économie sociale représente aujourd'hui un pilier essentiel dans la transformation des modèles économiques traditionnels vers des approches plus durables et inclusives (Organisation de coopération et de développement économiques, 2022). Ancrée dans des principes de solidarité, de gouvernance participative et d'impact social, elle offre un cadre innovant pour répondre aux défis sociétaux contemporains. Dans ce contexte, les jeunes émergent comme des acteurs clés du changement, apportant un regard neuf et des solutions créatives face aux enjeux socio-économiques actuels. Leur intérêt croissant vis-à-vis des structures collectives ou d'économie sociale (Longo et al., 2021, 2023) témoigne d'une volonté de conjuguer performance économique et impact social positif. Cette nouvelle génération d'entrepreneurs sociaux cherche à développer des modèles d'affaires qui concilient viabilité économique et création de valeur sociale. Face à ce phénomène, il devient pertinent de comprendre les facteurs qui influencent l'intention d'entreprendre en économie sociale chez les jeunes. Cette compréhension permettrait non seulement de mieux accompagner leurs initiatives, mais aussi d'assurer le renouvellement et la pérennité du secteur de l'économie sociale. En effet, étudier l'intention entrepreneuriale des jeunes dans ce domaine revêt une importance particulière, car elle conditionne le développement futur d'entreprises sociales innovantes et adaptées aux besoins émergents de nos sociétés. De plus, une meilleure connaissance de ces intentions permettrait d'élaborer des politiques de soutien plus efficaces et des programmes d'accompagnement mieux adaptés aux aspirations et aux besoins spécifiques des jeunes entrepreneurs sociaux.

Dans ce sillage, cette étude cherche à identifier les déterminants à entreprendre dans l'économie sociale et solidaire. En collaboration avec le Chantier de l'économie sociale¹ du Québec, un sondage en ligne a été mené en 2019 auprès d'un échantillon de 2 000 personnes âgées de 18 à 34 ans, résidant au Québec. Au sein de cet échantillon initial, 733 individus expriment une intention entrepreneuriale, dont 421 considèrent comme très probable ou assez probable de s'engager dans une démarche entrepreneuriale collective. Afin d'analyser les facteurs déterminants de cette intention entrepreneuriale collective, une approche méthodologique mixte a été adoptée, combinant un modèle de relations causales et un modèle configurationnel.

Cette étude met en évidence le rôle important des valeurs dans le développement de l'intention entrepreneuriale, en s'appuyant sur le modèle Valeurs Attitude Comportement (VAC) proposé par Homer et Kahle (1988a, 1988b). Ce modèle théorise que les valeurs personnelles influencent les attitudes qui, à leur tour, déterminent les comportements.

Après une description de la méthodologie, les résultats se structurent en trois sections, présentant subséquentement des analyses descriptives, de régression et configurationnelles permettant de prédire l'intention d'entreprendre collectivement chez les jeunes étudiés. La conclusion revient sur les principaux constats et limites de cette étude, ainsi que sur les perspectives de la recherche future.

¹ Le Chantier de l'économie sociale est une organisation qui a pour principal mandat la concertation pour la promotion et le développement de l'entrepreneuriat collectif au Québec.

Méthodologie

Design de la recherche et caractéristiques de la population étudiée

Un sondage en ligne a été réalisé en 2019 auprès de 2 000 jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans, résidant au Québec et maîtrisant le français. L'échantillon a été recruté via le panel Web Léger 360⁰². Afin d'assurer une représentativité fidèle de la population cible, les résultats ont été pondérés à l'aide des données les plus récentes de Statistique Canada, en tenant compte du sexe, de l'âge, de la région, du niveau de scolarité et de la présence ou non d'enfants mineurs au sein du ménage.

L'échantillon final était composé à 33,3 % de jeunes âgés de 18 à 24 ans et à 66,7 % de jeunes âgées de 25 à 34 ans. Les femmes constituaient 64,8 % des répondants. En ce qui concerne le niveau de scolarité, 37,3 % détenaient un diplôme universitaire, 35,4 % un diplôme collégial général préuniversitaire ou technique, tandis que 25,2 % avaient un diplôme secondaire général ou professionnel. Seuls 1,7 % des participants possédaient un niveau d'études primaire. Les répondants ont été informés du caractère anonyme de l'étude et du fait qu'aucune réponse n'était considérée comme juste ou erronée.

Mesures

Dans le cadre de notre étude, les principales mesures utilisées regroupent certaines questions du sondage en ligne et peuvent se résumer comme suit :

-L'intention d'entreprendre en économie sociale (IEÉS) est évaluée à partir de deux questions complémentaires. Tout d'abord, la question suivante : « *Quelle est la probabilité que vous deveniez entrepreneur et démarriez votre propre entreprise?* » permet d'identifier les répondants ayant sélectionné « *1-Très probable* » et « *2-Assez probable* » sur une échelle de 1 à 4. Ensuite, la variable dépendante repose sur les réponses à la question : « *Si vous aviez une idée entrepreneuriale ou souhaitiez démarrer une entreprise, à quel point est-il probable que vous considériez le modèle de l'entrepreneuriat collectif afin de démarrer votre projet, c'est-à-dire un modèle d'entreprise géré démocratiquement?* », évaluée sur une échelle de Likert allant de *1-Très probable* à *4-Très improbable*.

-L'auto-efficacité entrepreneuriale (AEE) est mesurée à l'aide de l'affirmation : « *Je possède les compétences et les habiletés pour démarrer une entreprise* », sur une échelle de Likert à 4 points allant de *1-Tout à fait d'accord* à *4-Tout à fait en désaccord*.

-L'attitude entrepreneuriale (ATTE) est évaluée par la question : « *L'entrepreneuriat est un excellent choix de carrière* », également sur une échelle de Likert à 4 points de *1-Tout à fait d'accord* à *4-Tout à fait en désaccord*.

² Le panel de [Léger Opinion](#) compte plus de 400 000 membres au Canada et aux États-Unis, recrutés lors d'une sélection aléatoire via un centre d'appel (70 %) et au travers des programmes d'invitation et d'affiliation mobilisant différentes stratégies (médias sociaux, campagnes avec des partenaires, bouche-à-oreille, etc.). L'échantillon produit par ce panel Web est ensuite pondéré afin de respecter la représentativité de la population visée selon différents critères, notamment le genre, l'âge, la scolarité, etc.

-**Les normes subjectives (NS)** sont mesurées à travers l'affirmation : « *Mon entourage estime que l'entrepreneuriat serait un bon choix de carrière pour moi* », évaluée via la même échelle de Likert à 4 points, de 1-Tout à fait d'accord à 4-Tout à fait en désaccord.

-**La connaissance de l'économie sociale (CÉS)** est évaluée à travers un construit formatif élaboré par le Chantier de l'économie sociale du Québec. Ce construit repose sur six affirmations liées à des idées reçues sur l'économie sociale, auxquelles les répondants devaient répondre par « vrai » ou « faux » [ex. « *Les entreprises collectives (ou d'économie sociale) ne génèrent pas de profit* »]. La somme des réponses correctes permet d'obtenir un score sur 6 points. Un point additionnel est attribué aux répondants ayant exprimé un accord (« *Tout à fait d'accord* » ou « *Assez d'accord* ») avec l'affirmation : « *Les entreprises collectives (ou d'économie sociale) contribuent de façon utile à la société* ». L'échelle formative varie ainsi de 0 à 7 points, représentant le niveau de connaissance de l'économie sociale.

-**La valeur altruisme (VA)** est mesurée à l'aide d'un item inspiré de la mesure de Schwartz (1992, 1994), qui évalue le degré d'accord à l'affirmation : « *L'équité entre les personnes, prendre soin des autres et des plus démunis et vivre dans un monde sans conflit sont des valeurs importantes pour moi* », sur une échelle de Likert à 4 points de 1-Tout à fait d'accord à 4-Tout à fait en désaccord.

-**La valeur égoïsme (VE)** est également évaluée par un item inspiré de la mesure de Schwartz (1992, 1994), mesurant le degré d'accord à l'affirmation : « *Il est important d'avoir de l'argent, de travailler fort et d'être ambitieux dans la vie* », sur la même échelle de Likert à 4 points, de 1-Tout à fait d'accord à 4-Tout à fait en désaccord.

Traitement de données

L'analyse des données s'est déroulée en deux étapes. Dans un premier temps, des analyses de régression ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSS v.27, afin d'identifier les facteurs déterminants de l'intention de créer une organisation en économie sociale. Cette méthode permet d'interpréter les analyses descriptives ainsi que les tests de corrélations. Nous l'avons utilisée également pour tester le modèle linéaire de notre recherche afin d'analyser les résultats de cause à effet. Dans un second temps, une approche *Qualitative Comparative Analysis* (QCA, Ragin, 2008b) a été mobilisée. Pour sa part cette méthode permet de dépasser les limites des analyses corrélationnelles traditionnelles en identifiant les différentes configurations de conditions qui mènent à l'intention entrepreneuriale en économie sociale. Contrairement aux approches statistiques classiques qui examinent l'effet net de chaque variable de manière isolée, la QCA reconnaît la complexité causale en analysant comment différentes combinaisons de facteurs (valeurs, attitudes, connaissances, etc.) peuvent produire le même résultat. À l'aide du logiciel R 4.3.0 et du package QCA, cette analyse a permis d'identifier des configurations de cas dont l'intention d'entreprendre en économie sociale est avérée, en mettant en lumière les combinaisons de variables susceptibles de favoriser cette intention.

Résultats

1. Le rôle déterminant des valeurs dans l'intention d'entreprendre collectivement

Les analyses descriptives montrent tout d'abord que dans le cadre de l'entrepreneuriat collectif, la présence de valeurs altruistes et l'absence de valeurs égoïstes jouent un rôle déterminant dans l'intention d'entreprendre. D'autres facteurs, tels que la connaissance de l'économie sociale, peuvent également impacter cette intention entrepreneuriale.

Plus précisément, le tableau 1 présente la matrice des corrélations entre les variables d'intérêt présentées précédemment (AEE, ATTE, NS, CÉS, VA et VE) ainsi que les variables de contrôle, à savoir le genre et le niveau de scolarité. Les résultats permettent d'identifier les facteurs associés à l'intention d'entreprendre en économie sociale (IEÉS). En termes de force des relations, la connaissance de l'économie sociale émerge comme le facteur le plus fortement associé à l'intention entrepreneuriale collective ($r = 0,22$; $p < 0,01$), suggérant une corrélation positive modérée. Les valeurs altruistes montrent également une association positive notable ($r = 0,19$; $p < 0,01$), tandis que les normes subjectives – c'est-à-dire la perception du soutien de l'entourage – présentent une corrélation positive plus faible, mais significative ($r = 0,11$; $p < 0,01$). À l'inverse, les valeurs égoïstes sont négativement associées à l'intention entrepreneuriale collective ($r = -0,15$; $p < 0,01$), indiquant que les personnes privilégiant des motivations individualistes sont moins enclines à s'orienter vers l'entrepreneuriat social. De façon surprenante, l'auto-efficacité entrepreneuriale ($r = 0,02$; ns) et l'attitude entrepreneuriale générale ($r = 0,03$; ns) ne sont pas significativement liées à l'IEÉS, ce qui pourrait indiquer que l'entrepreneuriat social mobilise des motivations distinctes de l'entrepreneuriat classique. Concernant les variables de contrôle, il est particulièrement intéressant de constater que ni le genre ($r = 0,02$; ns) ni le niveau de scolarité ($r = 0,05$; ns) n'influencent significativement l'intention entrepreneuriale en économie sociale. Cette absence de corrélation suggère que l'entrepreneuriat social attire de manière équitable les hommes et les femmes, ainsi que les étudiants de différents niveaux universitaires, ce qui témoigne du caractère inclusif et transversal de ce type d'entrepreneuriat.

Tableau 1 : Corrélations des variables d'étude et de contrôle

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Intention d'entreprendre en ES (IEÉS)	--								
2. Auto-efficacité entrepreneuriale (AEE)	0,02	--							
3. Attitude entrepreneuriale (ATTE)	0,03	,26**	--						
4. Normes subjectives (NS)	,11**	,58**	,31**	--					
5. Connaissance de l'ES (CÉS)	,22**	0,02	0,03	-0,04	--				
6. Valeur – Altruisme (VA)	,19**	-0,03	,14**	-0,04	,12**	--			
7. Valeur – Égoïsme (VE)	-,15**	,13**	,21**	,17**	-0,04	-0,02	--		
8. Genre	0,02	-,11**	-,08*	-,10**	-0,06	,16**	-0,07	--	
9. Scolarité	0,05	-0,04	-0,02	-,09*	,24**	0,06	-0,06	-0,03	--

N = 733. *sig (p) < 0,05; ** sig (p) < 0,01. Genre : F = 1 ; M = 0. Scolarité : Primaire = 1; Secondaire général ou professionnel = 2; Collégial général préuniversitaire ou professionnel technique = 3 ; Universitaire = 4.

2. La perception de l'entourage, la connaissance de l'économie sociale et l'altruisme : déterminantes de l'intention à entreprendre collectivement

Les analyses de régression linéaire permettent pour leur part d'approfondir quelques facteurs déterminants de l'intention de créer une organisation en économie sociale. Selon la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), l'intention de réaliser une action – en l'occurrence, créer une organisation collective en économie sociale – précède la mise en œuvre du comportement. Cette intention est influencée par trois facteurs principaux : la croyance en sa propre efficacité face à la tâche, l'attitude vis-à-vis du comportement et les normes subjectives qui l'entourent. Appliqué à l'entrepreneuriat et confirmé par de nombreux travaux, dont une méta-analyse (Schlaegel et Koenig, 2014), ce modèle permet de mieux comprendre ce qui conduit un individu à s'engager dans un parcours entrepreneurial. La TCP constitue également un cadre théorique pertinent pour analyser la formation d'intentions entrepreneuriales dites non conventionnelles, comme l'entrepreneuriat social (Wach et al., 2023; Kruse et al., 2019) ou encore l'entrepreneuriat durable (Thelken et de Jong, 2020; Vuorio et al., 2018).

Les résultats montrent un renforcement des intentions en fonction de la perception de l'approbation de ce choix par l'entourage (normes subjectives), de la meilleure connaissance du domaine de l'économie sociale, ainsi que des motivations altruistes. Pour arriver à cette conclusion, nous avons fait une régression hiérarchique en ajoutant des variables de contrôle (modèle 1), les variables relatives au modèle d'Ajzen (1991) (modèle 2), la connaissance de l'économie sociale (modèle 3) et les deux valeurs ciblées (modèle 4). Les résultats présentés dans le tableau 2 indiquent que seules les normes subjectives du modèle d'Ajzen (1991) ont un effet positif modéré, mais statistiquement significatif (Std β = 0,184; p = 0,001). De plus, les connaissances sur l'économie sociale montrent un effet positif légèrement plus fort et toujours significatif (Std β = 0,201; p = 0,001), tout comme la valeur altruisme (Std β = 0,173; p = 0,001) qui reste pertinente pour expliquer l'intention d'entreprendre collectivement. À l'inverse, la valeur égoïsme présente un effet négatif, mais significatif sur l'intention entrepreneuriale collective (Std β = -0,155; p = 0,001), ce qui suggère qu'une augmentation de cette valeur est associée à une réduction de l'intention.

Tableau 2 : Régression de l'intention en économie sociale

	Modèle 1		Modèle 2		Modèle 3		Modèle 4	
	Std β	Sig. (p)	Std β	Sig. (p)	Std β	Sig. (p)	Std β	Sig. (p)
Genre	0,021	0,563	0,030	0,415	0,042	0,247	0,006	0,863
Scolarité	0,046	0,217	0,057	0,123	0,005	0,893	-0,008	0,819
Auto-efficacité entrepreneuriale			-0,059	0,199	-0,068	0,124	-0,060	0,166
Attitude entrepreneuriale			0,000	0,999	-0,009	0,808	-0,013	0,727
Normes subjectives			0,147	0,002	0,161	0,001	0,184	0,001
Connaissances sur l'ES					0,225	0,001	0,201	0,001
Valeur - Altruisme							0,173	0,001
Valeur - Égoïsme							-0,155	0,001
n	733		733		733		733	
adj. R^2	0,000		0,011		0,057		0,107	

3. Quatre configurations des conditions suffisantes aux intentions pour entreprendre collectivement

Le calibrage des données permet de quantifier le degré d'appartenance, selon une échelle allant de 0 (exclusion totale) à 1 (inclusion totale) (Ragin, 2006). Pour les variables continues (AEE, ATTE, NS, CÉS, VA et VE), nous avons spécifiquement retenu une approche par percentiles pour définir les seuils d'appartenance, avec les valeurs suivantes : 0,95 pour l'appartenance totale, 0,50 pour le point d'ambiguïté maximale et 0,05 pour la non-appartenance totale. Ce choix des seuils assure une différenciation significative entre les cas de forte et faible appartenance, évitant ainsi les problèmes de concentration des observations autour du point de croisement.

Pour les conditions binaires, notamment le genre, un calibrage en ensemble net a été appliqué. L'appartenance totale a été attribuée à la catégorie « femme » (1) et la non-appartenance totale à « homme » (0). Le tableau 3 présente en détail les points de calibrage choisis pour l'ensemble des conditions.

Tableau 3 : Statistiques descriptives et paramètres de calibrage pour QCA

Conditions	Non-appartenance totale	Point de croisement	Appartenance totale	Moy.	Me.	É-T	Min.	Max.
Intention. EÉS	1,00	2,00	4,00	2,25	2,00	0,90	1,00	4,00
Auto-efficacité entrepreneuriale	1,00	2,00	4,00	2,28	2,00	0,91	1,00	4,00
Attitude entrepreneuriale	1,00	3,00	4,00	2,80	3,00	0,76	1,00	4,00
Normes subjectives	1,00	2,00	4,00	2,17	2,00	0,88	1,00	4,00
Connaissances en ÉS	1,00	5,00	7,00	4,81	5,00	1,80	0,00	7,00
Valeur - Altruisme	2,00	3,00	4,00	3,26	3,00	0,75	1,00	4,00
Valeur - Égoïsme	2,00	3,00	4,00	3,02	3,00	0,75	1,00	4,00
Genre	0,00	1,00	1,00	0,63	1,00	0,48	0,00	1,00

N = 733

Une fois les mesures calibrées (Ragin, 2006), la première phase de l'analyse QCA consiste à identifier les conditions qui pourraient être nécessaires pour l'intention d'entreprendre en économie sociale. D'un point de vue statistique, une condition est considérée comme nécessaire si sa cohérence est supérieure à 0,9 (Ragin, 2008a). Nos analyses des conditions, individuellement (voir tableau 4), montrent que toutes les conditions testées affichent une cohérence inférieure à 0,9 pour l'intention d'entreprendre en économie sociale, ce qui signifie qu'aucune condition n'est individuellement nécessaire pour cette intention.

Tableau 4 : Analyse des conditions nécessaires

Conditions	IEÉS	
	Cohérence	Couverture
Connaissances en ES	0,733	0,708
~ Connaissances en ES	0,549	0,649
Auto-efficacité entrepreneuriale	0,708	0,696
~ Auto-efficacité entrepreneuriale	0,592	0,685
Attitude entrepreneuriale	0,634	0,720
~ Attitude entrepreneuriale	0,712	0,712
Normes subjectives	0,702	0,734
~ Normes subjectives	0,613	0,663
Valeurs altruistes	0,798	0,677
~ Valeurs altruistes	0,474	0,675
Valeurs égoïstes	0,641	0,655
~ Valeurs égoïstes	0,654	0,725
Genre	0,629	0,533
~ Genre	0,371	0,529

~ Absence de la condition

La deuxième étape de l'analyse QCA est l'analyse configurationnelle. Cette analyse met en évidence ainsi quatre configurations principales des conditions suffisantes pour l'intention d'entreprendre en économie sociale, tel qu'illustré dans le tableau 5 :

La première configuration, IEÉS1, correspond à un profil atypique. Il concerne des hommes qui, paradoxalement, développent une intention entrepreneuriale en économie sociale sans posséder de connaissances sur ce secteur. Ces individus se caractérisent par le soutien de leur entourage (normes subjectives présentes) et surtout par l'absence de valeurs égoïstes, suggérant une orientation naturellement collective

La deuxième configuration, IEÉS2, représente également des hommes, mais avec un profil plus classique combinant des connaissances en économie sociale, des valeurs altruistes affirmées et une absence de valeurs égoïstes. C'est le profil masculin le plus cohérent avec les principes de l'économie sociale.

La troisième configuration, IEÉS3, est exclusivement féminine. Cette configuration révèle un profil complexe où les femmes cumulent plusieurs conditions : connaissances en économie sociale, confiance dans leurs capacités entrepreneuriales (auto-efficacité), soutien de leur entourage, et valeurs altruistes. Paradoxalement, ces femmes n'ont pas d'attitude positive générale envers l'entrepreneuriat, suggérant que leur intérêt se limite spécifiquement à l'entrepreneuriat social.

La quatrième et dernière configuration, IEÉS4, s'avère être la plus cohérente. Elle combine connaissances en économie sociale, auto-efficacité entrepreneuriale élevée, valeurs altruistes et absence de valeurs égoïstes, mais sans attitude entrepreneuriale générale

positive. Ce profil, non genré, représente des individus fortement alignés avec les valeurs collectives, mais dont l'intérêt entrepreneurial est spécifiquement orienté vers le social.

Ces résultats révèlent que *trois configurations* sur quatre (IEÉS2, IEÉS3 et IEÉS4) *nécessitent* des connaissances en économie sociale, confirmant l'importance de la sensibilisation. L'analyse des valeurs montre également une tendance claire : l'absence de valeurs égoïstes (IEÉS1, IEÉS2, IEÉS4) et/ou la *présence de valeurs altruistes* (IEÉS2, IEÉS3, IEÉS4) constituent des conditions centrales pour développer une intention entrepreneuriale en économie sociale.

Tableau 5 : Analyse configurationnelle de l'intention d'entreprendre en économie sociale

Configurations	IEÉS1	IEÉS2	IEÉS3	IEÉS4
Conditions				
Connaissances en ES	⊗	●	●	●
Auto-efficacité entrepreneuriale			●	●
Normes subjectives	●		●	
Attitudes entrepreneuriales			⊗	⊗
Valeurs altruistes		●	●	●
Valeurs égoïstes	⊗	⊗		⊗
Genre	⊗	⊗	●	
Cohérence	0.891	0.862	0.887	0.897
Couverture brute	0.131	0.168	0.226	0.338
Couverture unique	0.036	0.026	0.031	0.000
Couverture de la solution	0.455			
Cohérence de la solution	0.869			
Légende	●	: Présence de condition		
	⊗	: Absence de condition		
	Blanc/Vide	: Condition sans importance		

Enfin, cette étude contribue aux travaux sur l'intention entrepreneuriale en soulignant la nécessité de distinguer les déterminants de l'intention entrepreneuriale classique de ceux propres à l'entrepreneuriat collectif. En particulier, elle met en lumière le rôle prépondérant des valeurs altruistes dans l'intention d'entreprendre collectivement, contrastant avec la moindre pertinence de variables traditionnellement associées à l'intention entrepreneuriale, telles que l'auto-efficacité ou l'attitude entrepreneuriale. Cette distinction est d'autant plus pertinente pour comprendre l'intention entrepreneuriale des jeunes, dont un nombre croissant aspire à « changer le monde » à travers des initiatives collectives.

Conclusion et implications

Cette recherche explore les déterminants de l'intention d'entreprendre en économie sociale (IEÉS) chez les jeunes québécois, mettant en lumière la complexité et l'hétérogénéité des profils entrepreneuriaux collectifs. À travers une méthodologie mixte combinant régressions linéaires et analyse configurationnelle (QCA), nos résultats soulignent plusieurs éléments clés qui distinguent l'intention entrepreneuriale collective de l'intention entrepreneuriale individuelle classique.

Synthèse des résultats

Dans le prolongement de plusieurs recherches réalisées précédemment dans le domaine (Dupuis, 2024; Moisan, 2023, Longo et al, 2021), notamment qualitatives, aussi en partenariat avec le Chantier de l'économie sociale et mettant en avant tant l'hétérogénéité des profils que la place des valeurs et des intentions des jeunes, la présente étude complète grâce à des méthodes quantitatives originales ces résultats. Elle permet de conclure sur plusieurs faits saillants :

1. **Remise en question des déterminants traditionnels de l'intention entrepreneuriale.** Contrairement aux modèles classiques de l'intention entrepreneuriale, l'auto-efficacité et l'attitude entrepreneuriale ne se révèlent pas pertinentes pour expliquer l'IEÉS. En revanche, les normes subjectives jouent un rôle clé, soulignant l'influence de l'environnement social dans la décision d'entreprendre collectivement. Cela suggère que se sentir compétent individuellement n'est pas une condition essentielle en entrepreneuriat collectif, où les compétences sont réparties entre les membres du groupe.
2. **Une hétérogénéité des profils configurationnels menant à l'IEÉS.** L'analyse configurationnelle révèle plusieurs chemins possibles menant à l'intention d'entreprendre collectivement, ceci renforce la pertinence d'une telle approche pour la compréhension du comportement entrepreneurial. Si la connaissance de l'économie sociale apparaît comme un facilitateur dans trois des quatre configurations, elle n'est pas systématiquement une condition nécessaire, notamment chez les hommes. Ce constat remet en question le rôle de la connaissance théorique et ouvre la voie à des recherches sur l'influence d'autres facteurs.
3. **Le rôle important des valeurs.** Nos résultats montrent que l'altruisme et l'absence de valeurs égoïstes sont des déterminants majeurs de l'IEÉS. Cette tendance est cohérente avec les travaux sur l'entrepreneuriat social, qui soulignent le rôle des motivations altruistes et communautaires. Toutefois, des divergences existent dans la littérature concernant le rôle de l'empathie et de l'obligation morale, ce qui suggère un besoin d'approfondissement sur les interactions entre valeurs, culture et autres facteurs contextuels.
4. **Des implications pour l'écosystème entrepreneurial.** L'importance des valeurs et de la sensibilisation à l'économie sociale met en lumière le rôle incontournable des acteurs institutionnels et éducatifs dans la promotion et la sensibilisation autour des

modèles d'entrepreneuriat collectif. Des initiatives telles que le volontariat universitaire (Sacramento et al., 2024) et le mentorat structuré (Al Issa et al., 2024), ont été identifiées comme des leviers efficaces pour renforcer l'engagement entrepreneurial des jeunes dans une logique collective. De plus, déconstruire les mythes entourant l'économie sociale pourrait encourager davantage de jeunes à envisager cette voie.

Limites et perspectives de recherche

Cette étude présente pourtant plusieurs limites qui ouvrent des pistes pour de futures recherches :

- Absence d'une mesure spécifique de l'attitude envers l'économie sociale, limitant l'analyse de son influence sur l'intention d'entreprendre en collectif.
- Échantillon limité aux jeunes québécois, ce qui restreint la généralisation des résultats. Une exploration de l'IEÉS dans d'autres contextes culturels permettrait d'identifier les facteurs contextuels influençant ce phénomène.
- Étude transversale, qui ne permet pas d'examiner le passage de l'intention à l'action. Des recherches longitudinales seraient pertinentes pour mieux comprendre les facteurs favorisant la concrétisation des projets entrepreneuriaux collectifs.

Vers une économie sociale plus inclusive et durable

Nos résultats renforcent l'idée que l'entrepreneuriat collectif repose sur des motivations distinctes de l'entrepreneuriat classique et nécessite des approches adaptées en matière d'accompagnement et de sensibilisation. Encourager et cultiver des valeurs altruistes et coopératives chez les jeunes représente un levier stratégique pour stimuler l'entrepreneuriat collectif et renforcer son impact social. Comme le souligne Fontan (2011), l'impact des entreprises collectives dépend fortement de la qualité de leurs interactions avec la communauté et du soutien institutionnel qui leur est accordé. Un écosystème favorable, combinant innovation sociale, accès aux ressources et reconnaissance institutionnelle, est essentiel pour que les jeunes entrepreneurs collectifs puissent déployer pleinement leur potentiel et contribuer à une économie plus juste et durable.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al Issa, H. E., Saad, S. et Vasudevan, A. (2024). The role of mentoring in shaping social entrepreneurial intentions in Southeast Asia. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-29.
- Dupuis, S. (2024). *Les jeunes entrepreneur-ses en économie sociale au Québec : une analyse de leurs parcours et profils sous une perspective de genre* [Mémoire de maîtrise, Institut national de la recherche scientifique]. Espace INRS.
- Fontan, J. (2011). Entreprenariat social et entreprenariat collectif : synthèse et constats. *Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research*, 2, 37-56.
- Homer, P. M. et Kahle, L. R. (1988a). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Homer, P. M. et Kahle, L. R. (1988b). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Kruse, P., Wach, D., Costa, S. et Moriano, J. A. (2019). Values Matter, Don't They? – Combining theory of planned behavior and personal values as predictors of social entrepreneurial intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(1), 55-83. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541003>.
- Longo, M. E., Lechaume, A., St-Jean, É., Dupuis, S. et Moisan, F. (2021). Les jeunes et l'économie sociale au Québec : niveau de connaissance, valeurs partagées et rapport à l'entrepreneuriat – Feuille statistique La jeunesse en chiffres, n° 6 (mars). Chaire-réseau de recherche sur la jeunesse du Québec.
- Longo, M. E., Lechaume, A., Supeno, E. et Noël, M. (2023). Les récits des jeunes ni en emploi, ni aux études, ni en formation (NEEF) au Québec. Réalités, parcours et points tournants. Institut national de la recherche scientifique.
- Moisan, F. (2023). *Servir sa communauté? L'engagement des jeunes en économie sociale dans les milieux régionaux du Québec* [Mémoire de maîtrise, Université Laval]. CorpusUL.
- Organisation de coopération et de développement économiques. (2022). Policy brief on making the most of the social economy's contribution to the circular economy, OECD Local Economic and Employment Development (LEED), 1, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/e9eea313-en>.
- Ragin, C. C. (2006). Set relations in social research: Evaluating their consistency and coverage. *Political analysis*, 14(3), 291-310.
- Ragin, C. C. (2008a). Measurement versus calibration: A set-theoretic approach. Dans J. M. Box-Steffensmeier, H. E. Brady et D. Collier (dir.), *The Oxford Handbook of Political Methodology*. Oxford University Press.

- Ragin, C. C. (2008b). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. University of Chicago Press.
- Sacramento, N. J. J. E., Batool, H., et Swatdikun, T. (2024). The influence of volunteerism to the relationship of academic environment and social entrepreneurship intentions: Empirical Evidence from a University in the Philippines. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-27.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schlaegel, C. et Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: a meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332
- Thelken, H. N. et de Jong, G. (2020). The impact of values and future orientation on intention formation within sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 266.
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K. et Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 359-381.
- Wach, D., Kruse, P., Costa, S. et Antonio Moriano, J. (2023). Exploring Social and Commercial Entrepreneurial Intentions from Theory of Planned Behaviour Perspective: A Cross-Country Study among Namibian and German Students. *Journal of Social Entrepreneurship*, 14(2), 226-247. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1863250>