Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

50 | 2016

Engagement entrepreneurial et territoires

Le social, l'économique et l'environnemental

Trois formes d'engagement d'une valorisation des territoires urbains

Social, economic and environmental: Three forms of commitment in developing urban territories

Smail Khainnar

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5333>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.5333

ISBN : 979-10-300-0127-3

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 31-44

ISBN : 979-10-300-0069-6

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Smail Khainnar, « Le social, l'économique et l'environnemental », *Communication et organisation* [En ligne], 50 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 16 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5333> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5333>

Le social, l'économique et l'environnemental : Trois formes d'engagement d'une valorisation des territoires urbains

Smail Khainnar¹

L'urbanisation contemporaine des villes françaises ne se limite plus à agir sur leur corps biologique en construisant des bâtiments et des voies de communication. Elle est aussi et, surtout, censée répondre à des problématiques plus humaines et sociales (exclusion sociale, chômage, identité territoriale, violences physiques et verbales, stigmatisation, etc.). En effet, les anciennes approches purement aménagistes ne sont plus la seule compétence des acteurs de la ville. Des approches axées sur la notion de l'humain ont vu le jour et ne cessent de placer ce dernier (notamment la figure de l'habitant) au centre des préoccupations des décideurs. De ce fait, et avec le triomphe du paradigme de la nouvelle technologie (Virilio 1996; Castells 2002; Rallet *et al.* 2007; Musso 2008) et la montée de la conscience durabiliste, la ville est devenue l'affaire de tous. Tout le monde en parle et en fait son objet de réflexion et d'intervention (habitant, militant, journaliste, informaticien). Cela confère donc à la communication urbaine un rôle primordial pour instaurer des processus participatifs permettant d'inclure l'intelligence de tous ces acteurs afin de penser, construire et humaniser cette ville « en devenir » qui se cherche encore dans un contexte urbain mondialisé et globalisé.

Avec la mondialisation et la globalisation, qui sont marquées par une homogénéisation massive des modes de vie et un accélérisme technologique sans précédent, la question du « *local* » est plus que jamais cruciale. Donner du sens aux actions entreprises localement, en optant pour des stratégies urbaines qui valorisent les spécificités et les potentialités territoriales, devient l'antidote à toute forme de déclin (économique, culturel, identitaire, etc.). Tous les acteurs urbains, cités ci-dessus, sont concernés par cette double problématique de « *glocalisation* », où il est question de s'ouvrir sur le monde tout en préservant son identité et son être. De ce fait, la notion d'« *engagement* » trouve ici pleinement son sens, car elle constitue la condition *sine qua none* pour, d'une part, assurer la survie des territoires fragilisés en faisant face aux

¹ Smail Khainnar est architecte, docteur en SIC. Ses travaux de recherche portent sur les processus communicationnels dans les démarches urbaines; smail.khainnar@univ-valenciennes.fr

poly-crisis (économique, écologique, démographique, etc.) (Morin 2011) et, d'autre part, s'enrichir de l'ouverture sur la diversité de « *l'autre et l'ailleurs* ».

Centré sur la figure de l'entrepreneur en BTP, l'objet de cet article vise à questionner le « comment » de son engagement dans la valorisation de son territoire. Pour ce faire, nous allons dans une première partie, d'ordre théorique, définir le concept d'engagement entrepreneurial et son application au domaine de la gestion territoriale à travers trois déclinaisons (formes d'engagement) s'articulant systématiquement : sociale, économique et environnementale. Ensuite, et dans le cadre d'une deuxième partie empirique, nous allons mesurer la portée applicative de ces trois formes d'engagement. Après avoir présenté la méthodologie de recherche, les résultats significatifs de l'engagement de trois entreprises se situant dans le département du Nord (59), seront présentés, discutés et mis en perspective.

L'engagement entrepreneurial dans la valorisation territoriale

Axée sur une optique entrepreneuriale, la première section (1.1) est dédiée à la notion d'engagement pour en esquisser une délimitation conceptuelle. Ensuite, et tout en privilégiant une logique systémique, la seconde section (1.2) analyse les interinfluences entre les trois formes d'engagement entrepreneurial, citées ci-dessus, dans la valorisation des territoires urbains.

L'engagement entrepreneurial : une délimitation conceptuelle

Opposé généralement à l'indifférence, l'engagement (*commitment* pour les Anglo-Saxons) décrit la relation entre l'individu et son environnement de travail (Thévenet 1992). Issu de la gestion des ressources humaines, et utilisé dans les études sur les carrières professionnelles, l'engagement permet d'analyser divers phénomènes : le pouvoir, le recrutement, la religion, la politique, etc. (Becker 2006). Dans le cadre de cette étude, il est approché d'un point de vue entrepreneurial. Avant de poursuivre la réflexion sur ce concept, il convient de s'attarder sur ce que nous entendons par le qualificatif « entrepreneurial ». Sans se lancer dans un état de l'art visant à présenter le riche florilège de définitions relatives à la notion d'entrepreneuriat, comme à la fois activité et profil d'un acteur (l'entrepreneur) (Bruyat 1994 ; Verstraete 2002), l'idée de l'entreprise étant comprise pour nous ici au sens le plus large dépassant ainsi le simple aspect purement productif (entreprises de gros œuvre, de second œuvre, de travaux publics, de génie civil, etc.). Autrement dit et indépendamment, d'une part, de l'activité entrepreneuriale proprement dite, qu'elle concerne la phase de création de l'entreprise (Bygrave *et al.* 1991) ou la phase qui se poursuit pour saisir de nouvelles opportunités (Shane *et al.* 1997) et, d'autre part, de l'acteur lui-même, qu'il soit un être doté d'une personnalité spécifique (Johnson 1990) ou qu'il ne soit pas forcément différent

des non-entrepreneurs (Gartner *et al.* 2000), nous précisons que c'est le fait de créer, développer et exploiter des richesses qui nous intéresse ici. À cet égard, les BET², les promoteurs immobiliers, les bailleurs sociaux, les cabinets d'ingénierie, etc. constituent autant d'exemples d'entreprises qui entrent dans le périmètre de notre étude, car tous sont des créateurs de valeur ajoutée au niveau du marché urbain.

Cela étant dit, et pour revenir à la notion d'engagement au champ entrepreneurial, la littérature scientifique en la matière met en évidence deux postulats :

- l'engagement est un construit multidimensionnel. Le modèle de Meyer (Meyer *et al.* 1991, 1997), par exemple, retient l'existence de trois dimensions : une première dimension affective renvoyant à l'attachement aux valeurs de l'organisation, une deuxième dimension normative reflétant le sentiment d'obligation morale envers l'organisation, et une troisième dimension calculatrice (ou cognitive, ou de continuité) correspondant à une « ligne d'action cohérente » selon un ratio coûts (sacrifices de temps, etc.) / bénéfices (rémunération, statut, etc.) ;
- l'engagement peut se développer sous diverses formes (engagements multiples). Des auteurs comme Mathieu (Mathieu *et al.* 1990), Meyer (Meyer *et al.* 2001), Morrow (Morrow 1993) soulignent cette possibilité d'engagements multiples auprès de diverses cibles (entreprises, syndicats, etc.) avec toutes les contradictions que cette multiplicité peut engendrer.

Aussi, pouvons-nous dire que l'engagement est appréhendé selon deux approches :

- une approche dite « comportementale » : se rapportant à ce que l'individu³ « fait ». Cette approche peut être définie comme ce qui pousse l'individu à persévérer dans une « ligne d'action » donnée. Divers facteurs peuvent en être à l'origine : les investissements effectués par l'individu dans le passé, la volonté d'éviter les dissonances cognitives (Festinger, 1957) et de garder la cohérence dans les actions entreprises, les pressions sociales s'exerçant, sur l'individu, dans le sens d'une perpétuation des comportements que l'individu a, jusque-là, donnés à voir (Beauvois, 1987 in Valéau, 2007), etc.,
- les investissements effectués par l'individu dans le passé, la volonté d'éviter les dissonances cognitives (Festinger, 1957) et de garder la cohérence dans les actions entreprises,
- une approche dite « attitudinale » : se référant à ce que l'individu « pense », cette approche concerne la façon dont l'individu perçoit et donne sens à son environnement.

En outre, nous précisons que la notion du temps est déterminante dans les études sur l'engagement. La proposition de Cohen (Cohen 2007), et

2 BET: Bureau d'Études Techniques.

3 Dans notre cas l'entrepreneur en BTP.

dans un souci de répondre aux problèmes liés à la « mesure de l'engagement » dont souffraient les anciens modèles élaborés, a introduit la dimension temporelle. Cette re-conceptualisation de l'engagement prend en compte deux dimensions structurantes : l'une d'ordre instrumental et l'autre d'ordre affectif. Enfin, et s'agissant de cette étude, nous précisons que, contrairement à l'optique Kieslerienne où l'engagement est pris dans le sens de ce qui lie l'individu à ses actes (Kiesler *et al.* 1971), nous nous inscrivons plutôt dans la lignée des travaux de Joule et Beauvois qui définissent l'engagement comme ce qui « *correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé* » (Joule *et al.* 1998). Dans cette optique, s'engager envers une cause (par exemple le développement de son territoire local, les affaires de sa cité) en réalisant un acte (par exemple respecter l'environnement, agir éthiquement) dans un contexte donné (par exemple un contexte de précarité et de crise économique, d'inégalités urbaines), revient à s'intéresser aux conséquences ultérieures de cet acte sur le sujet-engagé (l'entrepreneur en BTP dans notre cas). Comment et dans quelles mesures l'engagement entrepreneurial peut-il se traduire dans le secteur urbain ? La section suivante tente d'apporter un éclairage sur cette question.

Trois formes d'engagement entrepreneurial dans l'urbain : la pertinence d'une vision systémique

S'agissant de l'urbanisation, et comme il a été précisé plus haut, la double problématique de la prise en compte « intelligente » du local et du global est au centre des préoccupations des acteurs de la ville. S'engager dans la mise en forme et en sens de son territoire, en concevant et en réalisant des actions adaptées à un contexte donné et intelligible pour les acteurs destinataires de ce même contexte, n'est pas l'affaire exclusive des pouvoirs publics. Elle est aussi l'affaire de tous les acteurs urbains, où chacun peut, à partir de son statut et sa position dans la dynamique groupale l'entourant, s'engager à valoriser son territoire. À l'instar des autres acteurs urbains, l'entrepreneur en BTP est au cœur de cette problématique relative à l'engagement. Son engagement est, comme nous l'avons souligné précédemment, multiple et évolutif dans le temps. Cet état de changement opère selon divers critères qui peuvent provenir de la vie personnelle de l'entrepreneur : changement de priorités entre le processus de création et de développement de l'entreprise, etc. (Gartner, 1994 ; Kisfalvi, 2002), ou de l'environnement dans lequel ce dernier évolue : nouvelles opportunités, nature des opérations entreprises, compétition, etc. (Naffziger *et al.* 1994).

En convoquant une approche systémique, trois formes d'engagement au service de la valorisation territoriale sont exposées dans les lignes qui suivent. Le choix de ces formes s'explique par le fait que, prises ensemble, elles

inscrivent l'engagement de l'entrepreneur dans une logique de durabilité⁴ par excellence. De plus, ces trois formes d'engagement, qui prennent en compte l'humain et la nature, constituent, à notre sens, un engagement « sociétal », car elles contribuent au développement de la société au sens large. D'ailleurs le concept même de Responsabilité Sociétale des Entreprises RSE est généralement défini par les divers organismes (Commission Européenne⁵, 2001 ; MEDEF⁶, 2003) dans un sens qui intègre l'agir de l'entreprise dans ses rapports avec les préoccupations sociales et environnementales. Pour rendre compte du caractère systémique dans notre étude de ces trois formes d'engagement, nous allons, d'une part, les analyser sous forme de trois couples qui s'influencent mutuellement. Ainsi, chaque couple (association de deux formes d'engagement) donne lieu à un concept-finalité (l'équitable, le viable et le vivable) et la satisfaction de ces trois concepts-finalité inscrit l'engagement dans une logique de développement durable. D'autre part, le contexte englobant, dans lequel les trois formes d'engagement s'opèrent, est à prendre au sérieux à un niveau analytique, car, comme le postule l'approche systémique, toute conduite humaine (expressive, attitudinale, comportementale, actionnelle, etc.) n'a de sens que si elle est insérée dans un système global dans lequel ladite conduite est adoptée (Mucchielli, 2006). La figure 1 illustre cette dimension systémique qui coiffe notre analyse.

Figure 1 : Analyse systémique des trois formes d'engagement.

Source : auteur (d'après le modèle triadique du DD)

4 Nous rappelons ici que la notion même du développement durable est définie comme la satisfaction des trois piliers, appelés usuellement les trois E, à savoir : l'Économie, l'Équité (le social) et l'Environnement.

5 Dans son livre vert (2001), la commission Européenne définit la RSE comme « l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes » (p.7).

6 La RSE « se définit dans une perspective de développement durable. La responsabilité sociétale de l'entreprise prend en compte les relations que l'entreprise entretient avec les univers dans lesquels elle évolue et, par conséquent, avec l'homme et la nature » (p. 19)

- 1.2.1 *L'engagement socio-économique* : cette association inscrit l'engagement dans une logique d'*équité*. Dans cette optique, l'engagement des entrepreneurs en BTP est censé penser le territoire urbain comme un construit complexe qui se développe et se nourrit sans cesse de boucles d'interactions entre des enjeux d'ordre social : satisfaire les besoins des clients, renforcer la mixité sociale et intergénérationnelle à travers des politiques humaines en matière de recrutement et de gestion des ressources humaines, penser l'esthétique des lieux comme lecture principale dans les scénarios d'écriture urbaine et architecturale, etc., et des enjeux d'ordre économique : concevoir et réaliser des cadres bâtis de qualité, créer des réseaux locaux de collaborations et d'échanges économiques, améliorer les conditions matérielles de la vie à travers la redynamisation de zones dites « sensibles », etc.
- 1.2.2 *L'engagement economico-environnemental* : cette association inscrit l'engagement dans une logique de *viabilité*. Ici, le territoire est pris dans sa référence biologique. L'engagement est censé penser le territoire urbain comme un corps biologique ayant des ressources (naturelles, animales et énergétiques) épuisables. Le « toujours plus », comme une logique d'agir *sur* et/ou *pour* le territoire (étalement urbain, architecture coûteuse et à l'apparence vaniteuse sans réelle utilité, etc.), est à remplacer par une logique du « faire autrement ». À ce propos, les stratégies urbaines qui s'engagent à prendre en compte le « local », à travers des actions situées et adaptées aux singularités contextuelles, constituent l'un des leviers majeurs de la valorisation des territoires urbains.
- 1.2.3 *L'engagement socio-environnemental* : cette association inscrit l'engagement dans une logique de *vivabilité*. Dans cette perspective, le territoire est appréhendé comme une mosaïque vivante. L'engagement est censé penser le territoire comme un creuset incluant une diversité humaine, animale et naturelle (sols, mers, air, etc.) qui mérite d'être préservée. Les projets d'aménagement urbain, et au-delà des discours institutionnels, devraient inclure le couple homme-nature comme ingrédient majeur dans les écritures urbaines. S'engager dans des processus participatifs en amont des démarches urbaines, dans la prise en compte du cachet architectural local dans la conception et la réhabilitation des bâtiments, dans la mise en œuvre des procédés constructifs sains, dans le choix des matériaux locaux et écologiques, etc. constituent autant de dimensions contribuant à rendre les territoires urbains vivables.

En résumé, et sur un plan théorique, l'engagement entrepreneurial dans le secteur de l'urbain est censé être multiple, adaptatif et évolutif. Comment naît-il sur le terrain ? Comment s'opère et évolue-t-il ? La partie applicative, ci-dessous, tente d'apporter des éléments de réponse à ces questions.

L'engagement entrepreneurial en action

Méthodologie de la recherche

Rappelons que le but de cet article est d'interroger le « comment » des trois formes d'engagement entrepreneurial, développées ci-dessus, dans la valorisation des territoires urbains. Pour ce faire, il nous semble nécessaire de comprendre le vécu de l'entrepreneur (avec toute la complexité relative à sa subjectivité narrative lors de notre rencontre avec lui : description, argumentation, justification) afin de construire une logique de son engagement en termes d'attitudes et de comportements. Dès lors, deux questions se posent : quels sont les types d'entreprises à choisir ? Quelle est la méthode de recherche à mobiliser pour questionner l'engagement des entreprises choisies ?

S'agissant de la première question, vu la diversité des entreprises qui se partagent le marché urbain (taille, secteur d'activité, etc.), nous nous basons sur la typologie d'entreprises en BTP établie par Botta (Botta *et al.*, 1998) pour choisir celles qui seront étudiées dans le cadre de cette étude. En effet, les auteurs distinguent trois logiques de métiers à savoir : *la logique béton* (entreprises de gros œuvre, entreprises spécialisées dans les divers corps d'état, etc.), *la logique tuyaux* (entreprises de travaux publics, techniques de réseaux, etc.), et *la logique financière* (promotion immobilière, divers cabinets d'audit et de conseil, etc.). C'est ainsi que, et grâce à l'activation de notre réseau professionnel, trois entreprises, appartenant chacune à l'une des trois catégories, ont été choisies pour interroger les trois formes de leur engagement envers leur territoire.

La question relative au choix de la méthodologie de recherche, quant à elle, vu la nature de l'objectif poursuivi (l'étude d'un fait humain), nous amène à privilégier une approche qualitative. En effet, dans une logique compréhensive, ce genre d'approche, qui est par essence un travail d'artisanat (Wacheux 1996), vise à atteindre une connaissance intime du phénomène étudié (généralement des phénomènes de sens) (Paillé 2002 ; Mucchielli 2011), pour faire émerger les aspirations profondes et échapper à la rigidité qu'un questionnaire fermé peut engendrer (des réponses de conformité et de standing). C'est ainsi que les données ont été collectées par entretiens individuels semi-directifs. Une recherche documentaire et une observation directe (lors de nos visites aux trois entreprises) ont également été réalisées en vue d'une triangulation des données. S'agissant des entretiens, nous précisons que l'unité d'analyse, au sens de Yin (1994), retenue ici n'est pas l'entreprise, mais l'entrepreneur (l'acteur humain) qui parle de l'engagement de son entreprise. Les entretiens, qui ont duré environ une heure et demie chacun, ont été administrés directement sur la base de la conception d'un guide d'entretien thématique structuré autour de trois rubriques⁷. Le dépouillement des données collectées, afin de faire

⁷ Mis à part le profil de l'entrepreneur (rubrique 0/ : parcours scolaire et professionnel, fonction actuelle, futurs projets, etc.), trois rubriques structurent le guide d'entretien : 1/ l'engagement social (convictions personnelles,

surgir les significations construites par les interviewés au sujet du phénomène étudié (l'engagement), s'est effectué par une analyse de type sémantique. Par des opérations et manipulations d'ordre intellectuel engagées par le chercheur, ce genre d'analyse procède par des transpositions de termes en d'autres termes et des regroupements intuitifs afin de parvenir à déterminer des éléments réduits, homogènes et regroupables. Enfin, nous tenons à préciser que notre choix d'interviewer un nombre limité d'entrepreneurs n'a pas pour objectif de généraliser les résultats. Nous souhaitons modestement proposer une première grille de lecture, qu'il conviendra de valider et améliorer dans des travaux ultérieurs, permettant de mettre en évidence le « comment » de l'engagement entrepreneurial dans la mise en forme et en sens des territoires.

Résultats et discussion

Compte tenu de l'analyse des données de terrain, et s'agissant de chacune des trois formes d'engagement, nous pouvons reconstituer une logique globale relative à l'engagement des trois entreprises sous la forme d'un ensemble de registres. C'est ainsi que les réponses ont été regroupées sémantiquement de la manière suivante :

Les registres de l'engagement social : nous avons pu mettre en évidence :

- *Le registre expérientiel* : l'expérience antérieure de l'entrepreneur est revenue maintes fois dans les réponses comme un élément moteur dans son engagement social actuel envers son territoire. Le fait d'avoir eu des engagements antérieurs, ayant abouti à des expériences concluantes, constitue une fierté poussant l'entrepreneur à se réengager constamment dans les démarches urbaines en cours. Une identité entrepreneuriale engagée, au sens de Moreau (2004), se construit au fil du temps et pousse l'entrepreneur à poursuivre ses actions dans le même sens pour être reconnu dans ce rôle par les autres ;
- *Le registre intergénérationnel* : les interviewés pensent que l'engagement envers la valorisation urbaine est l'affaire de tout le monde. Une intelligence collective, collaborative et connective, au sens de De Rosnay (2012), est donc nécessaire au sein d'une entreprise pour, non seulement, satisfaire à ses obligations juridiques applicables, mais aussi aller au-delà en misant sur l'investissement sur le capital humain. Selon les interviewés, la continuité intergénérationnelle peut bel et bien jouer un rôle majeur dans la mise en place de cette triple intelligence. Cela peut se faire, au sein de la même entreprise, à travers une mise en lien entre la jeune génération d'acteurs ayant les compétences technologiques et

mixité sociale, politique de recrutement, insertion des personnes handicapées et peu qualifiées, de proximité, etc.). 2/ l'engagement économique (investissement dans du matériel écologique, investissement dans la formation du personnel, collaboration avec les acteurs locaux, etc.). 3/ l'engagement environnemental (pratiques quotidiennes en matière de tri et recyclage des déchets, éco-conception, pressions des clients, réduction des consommations énergétiques, etc.).

informatiques, et l'ancienne génération, ayant de l'expérience et du recul, afin d'intervenir efficacement sur les territoires urbains.

Les registres de l'engagement économique : nous avons ensuite pu dégager :

- *Le registre conjoncturel* : l'engagement entrepreneurial peut parfois se heurter à des réalités économiques tendues l'empêchant de se développer. L'engagement par militantisme, à travers des actions tournées vers le tissu économique local, peut donc, à cause des impératifs conjoncturels, laisser la place à un engagement par opportunisme agissant selon des critères de performances économiques. Une certaine prise de conscience se dégage dans les réponses des interviewés et place leur engagement au-delà de leurs idéaux envers leurs territoires locaux, dans un réalisme adoptant des lentilles situationnelles qui prennent en compte les considérations circonstancielles de chaque territoire pour rendre efficaces les actions entreprises sur le terrain. Dans ce contexte, nous pouvons parler d'un engagement « réajusté » (Valéau, 2007) qui, au-delà de l'engagement initial, oblige l'entrepreneur à des arbitrages plus adaptés aux situations rencontrées.
- *Le registre communicationnel* : conscients de la complexité du réseautage économique qui alimente et régit le marché urbain, les interviewés confèrent à la communication un rôle crucial pour pouvoir survivre dans ce « tout informationnel ». Toutes les formes de la communication de proximité, et notamment celles déployées par les relais et les acteurs intermédiaires (les influenceurs), constituent un ingrédient majeur aux yeux des interviewés pour assurer leur survie économique. En effet, au-delà de la dimension informationnelle, c'est la recherche de l'autre et la relation qui importent pour eux. C'est la communication-cohabitation, au sens de Wolton (2009), qui est la plus déterminante. À cet égard, le territoire est, pour eux, un creuset dans lequel cohabitent et négocient les acteurs urbains qui se partagent le marché du BTP. S'engager à communiquer efficacement avec les acteurs du territoire devient alors la condition *sine qua none* pour décrocher les marchés et saisir les opportunités qui se présentent dans leur environnement.

Les registres de l'engagement environnemental : nous avons enfin esquissé :

- *Le registre contractuel* : les interviewés s'accordent sur le fait que le volet écologique, malgré tous les efforts déployés sur les diverses échelles (du local au planétaire) depuis maintenant quelques décennies, reste encore un terrain à explorer. Si l'intérêt d'agir écologiquement fait consensus, le « comment faire », quant à lui, fait encore débat. Pour eux, l'aventure écologique se trouve encore dans un état embryonnaire face à tous les défis et enjeux qui attendent l'humanité dans les décennies à venir. Cela inscrit donc leur engagement environnemental dans un registre purement

contractuel visant à respecter et/ou à faire respecter la réglementation en vigueur. Globalement une stratégie entrepreneuriale réactive, plutôt que proactive, caractérise l'engagement environnemental des interviewés. Ils n'ont pas suffisamment de recul sur la sédimentation réglementaire et la sophistication technique et technologique relatives à la dimension écologique en BTP et, sont pris dans « l'ici et maintenant » pour faire face à toutes les difficultés qui en découlent (manque d'informations sur le sujet, coûts de la mise en œuvre de pratiques écologiques : certifications, etc.).

- *Le registre informel* : sans le contredire, ce registre vient compléter le précédent. En effet, et malgré un engagement environnemental faisant référence au cadre contractuel, des pratiques quotidiennes et/ou occasionnelles informelles, prenant en compte la dimension écologique, sont mises en place par les interviewés. S'engager dans des démarches de covoiturage entre les acteurs d'un même chantier, dans le choix des apprentis et stagiaires locaux pour leur éviter des dépenses onéreuses en matière de transport, dans le conseil et l'aiguillage informationnel des clients en matière de choix écologiques, etc. constituent autant d'exemples relatifs à l'informalité de l'engagement environnemental des interviewés. Cela découle d'une conviction personnelle faisant la part des choses entre le projet personnel de l'entrepreneur et son projet d'entreprise.

Après avoir forgé et présenté ces registres, et en les rapprochant sémantiquement, une lecture tridimensionnelle relative à l'engagement entrepreneurial peut s'esquisser. Chaque dimension résulte de l'association de deux registres. C'est ainsi que l'association des deux registres intergénérationnel et communicationnel donne lieu, tout d'abord, à la dimension *intersubjective* de l'engagement.

Ensuite, l'association des deux registres conjoncturel et contractuel laisse apparaître la dimension *environnementale* de l'engagement. Enfin, l'association des deux registres expérientiel et informel met en évidence la dimension *personnelle* de l'engagement. Intersubjectivité, environnementalité et personnalité constituent donc les trois ingrédients (Fig. 2) qui animent et propulsent l'engagement entrepreneurial de nos interviewés. Ingrédients qui rejoignent certains traits caractérisant le concept d'engagement que nous avons esquissé dans la partie théorique de l'article : liens entre projets personnels et projets d'entreprises (Bruyat, 1994), influence de l'environnement sur l'engagement de l'entrepreneur (Naffziger *et al.*, 1994), coexistence des deux dimensions : l'une cognitive (ce que pense l'entrepreneur : l'aspect attitudinal) et l'autre conative (ce que fait l'entrepreneur : l'aspect comportemental), etc.

Figure 2 : Modélisation graphique de la lecture tridimensionnelle de l'engagement entrepreneurial (selon l'auteur)

Conclusion et perspectives

L'objet de cet article a été de questionner le « comment » de l'engagement entrepreneurial dans la mise en sens et en forme des territoires urbains. Après avoir esquissé une délimitation conceptuelle de l'engagement, une approche systémique a été convoquée pour analyser les interinfluences opérant entre trois formes d'engagement (sociale, économique et environnementale) dans la valorisation des territoires. Ensuite, en mobilisant une méthodologie de recherche qualitative, l'engagement de trois entreprises en BTP a été analysé. Ainsi, six registres, regroupés en trois dimensions témoignant de la multiplicité et de la complexité du concept d'engagement, ont été mis en évidence.

Sans les considérer comme un référentiel normatif, ces registres constituent néanmoins une grille de lecture permettant d'atteindre un double objectif. Sur un plan théorique, cette grille permet de rendre compte du caractère multiple, informel et changeant de l'engagement. Sur un plan pratique, elle peut être utilisée comme un outil d'aide à la décision au service de l'entrepreneur. Comme un intervenant décisionnel, ce dernier est continuellement censé

prendre des décisions dans un environnement caractérisé par les doutes, les tensions, les incertitudes, les risques et les changements. Muni de cette grille, il sera en mesure de mieux analyser ses pratiques d'engagement, de faire évoluer son schéma de pensée, et de projeter des voies d'améliorations envisageables. Cela pour transformer ses pratiques en avantage concurrentiel au service de la valorisation de son territoire. Enfin, et s'agissant des limites de cette étude, nous pouvons évoquer son caractère exploratoire et statique. Pour remédier à cela, il serait donc intéressant par la suite de poursuivre la réflexion en parallèle sur deux pistes. D'une part, il s'agit de continuer à mener les investigations à plus grande échelle pour valider les registres contenus dans l'actuelle grille et, d'autre part, de questionner la possibilité de les voir se répéter (ou pas) à plusieurs reprises tout au long de la vie de l'entrepreneur. Cette deuxième piste est prometteuse, car les registres dégagés ici, ainsi que les trois dimensions qui en découlent, ne constituent dans l'état actuel qu'une simple photographie instantanée de l'engagement entrepreneurial. Ce qui mérite par conséquent de les confronter au temps pour voir comment ils se manifestent.

BIBLIOGRAPHIE

BEAUVOIS Jean-Léon *et al.* (1987), « *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* ». Presses universitaires de Grenoble.

BOTTA Henri *et al.* (1998), « Les acteurs, les relations contractuelles et les légitimités ». P. 131-141 in TOUSSAINT Jean Yves, ZIMMERMANN Monique. « *Projet urbain : ménager les gens, aménager la ville* ». Éd MARDIA.

BRUYAT Christian (1994), « Contributions épistémologiques au domaine de l'entrepreneuriat », *Revue française de gestion*, vol.101, p.87-99.

BYGRAVE William D *et al.* (1991), « *theorizing about entrepreneurship* », *ETP*, vol.16, no2, p.13-22.

CASTELLS Manuel (2002), « *La société en réseaux: l'ère de l'information* ». 2^e édition. Éd Fayard.

COHEN Aaron (2007), « Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of organizational commitment », *Human Resource Management Review*, 17, p.336-354.

DE ROSNAY Joel (2012), « *Surfer la vie. Comment survivre dans la société fluide* ». Ed. les liens qui libèrent.

FESTINGER Leon. (1957), « *A Theory of Cognitive dissonance* », Stanford, Cal., Stanford University Press.

GARTNER William B *et al.* (2000), « *Doing it for yourself: career attributions of nascent entrepreneurs* », Babson College, Kauffman Foundation entrepreneurship Research Conference.

GARTNER William B *et al.* (1994), « Finding the entrepreneur in entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory et Practice*, vol.18, no3, p.5-10.

JOHNSON B.R (1990), « toward a multidimensional model of entrepreneurship: the case of achievement motivation and the entrepreneur », *ETP*, vol.14, no 3.

JOULE Robert Vincent *et al.* (1998), « *La soumission librement consentie* ». Paris. Ed PUF Presses universitaires de France.

KIESLER Charles Adolphus (1971), *The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief*. New York, Academic Press.

KISFALVI Veronika (2002), « the entrepreneur's character, life issues, and strategy making. A field study », *Journal of Business Venturing*, vol.17, p.489-418.

MATHIEU John E *et al.* (1990), « A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment », *Psychological Bulletin*, n° 108, p.171-194.

MEYER John P *et al.* (1991), « A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment », *Human Resource Management Review*, n° 1, p.61-69.

MEYER John P *et al.* (1997), *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application (Advanced Topics on Organizational Behavior)*, Thousand Oaks, Sage Publications.

MEYER John P. *et al.* (2001), « Commitment in the workplace: toward a general model », *human Resource Management Review*, vol.11, p.299-326.

MOREAU Régis (2004), « L'identité entrepreneuriale de soi », *Revue internationale PME*, vol.17, no 2, p.3-16.

MORIN Edgar (2012), « *La voie. Pour l'avenir de l'humanité* ». Ed Fayard.

MORROW Paula C (1993), *The Theory and Measurement of Work Commitment*, Greenwich, Conn., JAI Press Inc.

MUCCHIELLI Alex (2006), « *Étude des communications: Nouvelles approches* ». ED Armand Collin.

MUCCHIELLI Alex (2011), « *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines* ». 3^e Ed Armand Collin.

MUSSO Pierre (2008), « *Territoires et cyberspace 2030* ». Ed La Documentation Française. Collection Travaux.

NAFFZIGER Douglas W *et al.* (1994), « A proposed research model of entrepreneurial motivation », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.18, no 3, p.29-42.

PAILLE Pierre *et al.* (2002), « *L'analyse qualitative* ». Ed Armand Collin

RALLET Alain *et al.* (2007), « *Quelles proximités pour innover ?* » Ed L'Harmattan. Collection Géographies en liberté.

SHANE Scott *et al.* (1997), « the promise of entrepreneurship as a field of research », *Academy of Management Review*, vol.25, no 1, p.217-226.

THEVENET Maurice (1992), *Impliquer les personnes dans l'entreprise*, Paris, Ed Liaisons, p.205.

VALEAU Patrick (2007), « L'engagement des entrepreneurs: des doutes au second souffle ». *Revue Internationale PME*, vol.20, n° 1, p.121-154.

VERSTRAETE Thierry (2002), « *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche* ». Les Éditions de l'ADREG (<http://www.adreg.net>)

VIRILIO Paul (1996). « *Cybermonde, la politique du pire* ». Ed Textuel.

WACHEUX Frédéric (1996), *«Méthodes qualitatives et recherche en gestion»*. Ed Economica. Paris.

WOLTON Dominique (2009), *«Informer n'est pas communiquer»*. Ed CNRS.

YIN Robert K (1994), *Case Study Research – Design and Methods*, Londres, Sage Publications.

Résumé : À l'instar des autres acteurs urbains, et pour de nombreuses raisons (amélioration de l'image, conditions de survie et de pérennité, rentabilité, etc.), l'entrepreneur en BTP est concerné par les conséquences de l'urbanisation des villes (conséquences socioéconomiques, fonctionnelles, symboliques, environnementales, etc.). Son engagement envers la valorisation de son territoire, notamment s'il est qualifié de « sensible », est multiple, complexe, parfois contradictoire et ne peut pas ne pas prendre en compte la spécificité locale dudit territoire. L'objet de cet article vise donc à questionner le « comment » de l'engagement de trois types d'entreprises de BTP dans la mise en forme et en sens de leurs territoires urbains.

Mots-clés : Engagement, acteurs urbains, territoire, systémique, entreprises.

Abstract : *Like the other urban actors, and for many reasons (improvement of the image, a condition of survival and sustainability, profitability, etc.), the Contractor is concerned by the consequences of the urbanization of cities (socio-economic consequences, functional, symbolic, environmental, etc.). Its commitment to the enhancement of its territory, particularly if he is qualified of «sensitive», is multiple, complex, sometimes contradictory, and cannot not take into account the local specificity of the said territory. The purpose of this Article therefore aims to question the «how» of the commitment of three types of construction companies in the valorisation of their urban territories.*

Keywords : *Commitment, urban actors, territory, systemic, companies.*