

# 1 The Takeover of Family Business: An Exploratory Study in 2 Light of Sensemaking Approach

3 Hourmat Allah Hind

4 Received: 14 September 2021 Accepted: 3 October 2021 Published: 15 October 2021

5

---

## 6 Abstract

7 The takeover of family business nowadays raises delicate issues related to power, transfer of  
8 ownership and management, to which is added the family context and all the particularities  
9 that this implies. In view of the importance of the takeover process, the main objective of this  
10 paper is to reflect on the emotional experience of the takeovers in order to understand its  
11 effect on the conduct of change and decision-making in the family business. Particular  
12 attention will first be paid to the perception of the future buyers of the change situation. An  
13 effort to understand the role of these buyers in this process will then be highlighted on the  
14 basis of the Sensemaking approach. Conclusively, by adopting a qualitative approach, we will  
15 present the results of an exploratory study conducted with a Moroccan family group operating  
16 in the hotel sector in order to better understand the takeover process.

17

---

18 **Index terms**— family business, takeover, sensemaking and change management  
19 jours des questions délicates liées au pouvoir, au transfert de la propriété et à la gestion, auxquelles s'ajoutent  
20 le contexte familial et toutes les particularités que cela implique. Au regard de l'importance du processus de  
21 reprise, ce papier a pour principal objectif de mener une réflexion sur le vécu émotionnel des repreneurs afin  
22 de comprendre son effet sur la conduite du changement et la prise de décision dans l'entreprise familiale. Une  
23 attention particulière sera accordée dans un premier temps à la perception des futurs repreneurs de la situation  
24 de changement. Un effort d'appréhension du rôle de ces repreneurs dans ce processus sera dans un deuxième  
25 temps mis en lumière sur la base de l'approche Sensemaking. Enfin, en adoptant une démarche qualitative, nous  
26 exposerons les résultats d'une étude exploratoire menée auprès d'un groupe familial marocain opérant dans le  
27 secteur hôtelier afin de mieux appréhender le processus de reprise.

## 28 1 Mots clefs: entreprise familiale, reprise, sensemaking et 29 conduite du changement.

30 Introduction es entreprises familiales constituent la structure la plus répandue dans diverses régions du monde  
31 (Daspit et al., 2017 ; ??amadani et al., 2017). Ainsi, et compte tenu de leurs modes de décision plus ou moins  
32 subjectifs et de la qualité variable des générations successives qui les dirigent, leurs cycles de gestion unique en  
33 font qu'elles constituent la forme d'organisation la plus pérenne et la forme de propriété la plus majoritaire dans  
34 le monde (Family Firm Institute, 2017). Leurs perspectives liées au contexte culturel répondant aux besoins  
35 d'expression des générations futures sous-entendent qu'elles sont bien armées, du fait de leurs histoires, de leurs  
36 cultures, valeurs et moeurs... etc.

37 Selon le BDO (2011), 70 % des dirigeants des entreprises familiales privilégient la transmission à l'intérieur de  
38 la famille, et plus de 80 % des reprises sont réalisées par des membres de la famille. En substance, la première  
39 mission des propriétaires des entreprises familiales est de faire de leur progéniture des adultes capables d'assurer la  
40 continuité de l'entreprise (Dou et al., 2020). De ce fait, l'entreprise familiale n'a pas pour vocation uniquement de  
41 survivre, mais aussi de se développer à l'occasion de l'arrivée d'un nouveau dirigeant (Basly, 2002). Le comment  
42 et le pourquoi diffèrent considérablement selon l'environnement, la culture et les valeurs auxquels l'entreprise est  
43 exposée (Riar et ??ellermanns, 2021).

44 En somme, de nombreux écrits articulent trois critères qui nous permettent de définir une entreprise comme  
45 étant familiale : d'abord le contrôle de l'organisation doit majoritairement être détenu par des membres de la  
46 famille (Landsberg, 1988 ; ??umas, 2002), le deuxième critère prend en compte l'implication de la famille dans la  
47 gestion de celle-ci (Chua et al., 1999 ; ??obic et al., 2015), et le dernier critère rejoint l'idée du désir de transmettre  
48 les rênes de l'entreprise aux générations futures (Bentebbaa, 2014 ; ??auweraerts et Colot, 2015). En effet, ce  
49 troisième critère soulève l'importance du processus de reprise, souvent décrit comme processus héréditaire par un  
50 membre interne (Bertella, 2005) qui affecte le propriétaire, le repreneur, la firme, leur environnement de proximité  
51 et plus largement l'économie au moins à l'échelle régionale (Deschamps, 2000 ;Bouchikhi, 2008 ;DeTienne, 2010).  
52 Ce processus est aussi partie intégrante de l'identité de ce type d'organisation, il fait partie de leur cycle de vie (Le  
53 Breton-Miller et Miller, 2008 ;Gagné et al., 2014). Une reprise réussie peut être donc un moyen de redynamiser  
54 une organisation éventuellement récente ou vieillissante et d'y impulser une nouvelle dynamique.

55 De ce fait, nous avons tenté de structurer une réflexion autour du processus de reprise de l'entreprise familiale  
56 d'une part, accompagné souvent d'un changement de style de management et de nouvelles options stratégiques  
57 (Kotlar et Chrisman, 2018)

## 58 2 Considérations Théoriques

59 La dimension familiale fait que les nouveaux dirigeants considèrent la reprise comme un élément important  
60 exerçant une pression (Huff et al., 1992), puisqu'elle vient se greffer à la notion du changement pour les repreneurs  
61 d'une part et qu'elle contribue au maintien de la création de valeur et de la continuité d'autre part. Elle nécessite  
62 une grande vigilance quant aux décisions prises face aux chocs et événements inattendus, dès lors que certaines  
63 familles décident de rebondir la richesse de leurs histoires, par leur ancrage entrepreneurial.

64 Guidé par la théorie de fabrication de sens, le Sensemaking nous fait entrevoir l'arrivée d'un nouveau dirigeant,  
65 comme un changement organisationnel équivoque et une interruption fortement déstabilisante, qui nécessite de  
66 la part des acteurs un travail de redéfinition de leur propre réalité. Ainsi, la compréhension qu'ont ces derniers  
67 d'une situation changeante, de son contexte s'appuie notamment sur leurs connaissances, leurs expériences et  
68 leurs valeurs.

69 Les apports de la théorie du Sensemaking tiennent à la fois compte des perceptions des repreneurs dans  
70 un cadre non habituel et changeant et expliquent l'ensemble des interactions entre les membres de l'entreprise  
71 familiale. Dans ce sens, nous nous intéresserons dans un premier lieu au cadrage théorique de la reprise de  
72 l'entreprise familiale et dans un deuxième temps nous relaterons les apports de la théorie du Sensemaking sur  
73 le processus de reprise. a) La reprise de l'entreprise familiale: un intérêt particulier L'entreprise familiale est  
74 soumise aux épreuves de franchissement des étapes clés de son développement, son transfert d'une génération  
75 à une autre paraissant crucial quant à l'objectif de la pérenniser (Astrachan et Shanker, 2003). La succession  
76 constitue donc un challenge majeur pour le succès à long terme et la survie de cette catégorie d'entreprises  
77 (Le Breton-Miller et al., 2004). Toutefois, ce sont la dimension humaine et la performance sociale qui posent  
78 fréquemment des questions centrales, dans la mesure où le contexte et le succès de la reprise sont déterminés par  
79 les interactions humaines ??Culliere, 2008). Elle peut aussi être influencée par des facteurs comme la logique  
80 économique, juridique et fiscale qui ont une incidence sur le processus de reprise de l'affaire familiale (Chrisman  
81 et al., 2015).

82 La reprise est aussi définie par une transaction entre le propriétaire-dirigeant et un repreneur, où ce dernier  
83 prend la place du premier et continue à gérer l'entreprise (Haverman et Khaire, 2004). Il s'agit d'un cheminement  
84 parsemé d'obstacles et de diversité des domaines abordés, ce qui en fait d'abord, un processus très complexe qui  
85 s'étale dans le temps au cours duquel le prédécesseur se désengage progressivement, tandis que conjointement le  
86 rôle du successeur s'accroît Caillette, 2006). Ensuite, un processus contingent qui fait naître des changements  
87 importants, pouvant améliorer ou entraver la performance de l'entreprise (Kotlar et Chrisman, 2018).

88 Dans la même perspective, la succession intrafamiliale crée souvent de fortes tensions entre le

## 89 3 Global Journal of Management and Business Research

90 Volume XXI Issue X Version I Year 2021 ( ) A paradoxe changement et continuité (Miller et al., (2003). Ajoutant  
91 à cela, l'identification d'un certain nombre de facteurs par De Massis et al., (2008) ; inclusivement personnels,  
92 relationnels, situationnels et financiers susceptibles d'entraver le processus de succession. Ces travaux apportent  
93 des propositions théoriques et des données empiriques incompatibles sur l'impact de l'implication des membres  
94 de la famille sur le changement. Or, régie par des règles relationnelles et des traditions, l'entreprise familiale se  
95 voit fréquemment résister au changement (Lumpkin et al., 2008).

96 Ainsi, la problématique de la reprise se caractérise par un processus composé de périodes transitoires qui  
97 impliquent différentes catégories d'acteurs. Il commence dès la prise de conscience du prédécesseur de la nécessité  
98 de transmettre son entreprise et prend fin lors de son retrait définitivement. Souvent caractérisé par un processus  
99 graduel, long et lent (Bayad et Barbot, 2002), il poursuit des stratégies orientées à long terme durant lequel  
100 les préparations nécessaires prennent place, dans le but d'assurer une harmonie familiale et une continuité de  
101 l'entreprise au fil des générations (Lumpkin et al., 2010). Cette longévité, qui fait donc référence à la présence «  
102 d'une palette générationnelle », est assurée par l'influence stratégique de la famille et par la vision long termiste  
103 dans l'entreprise (Villéger, 2020).

104 Par ailleurs, une direction dite prolongée par des générations est un atout important. Il s'agit d'un transfert de  
105 propriété anticipé et planifié qui crée pour certains auteurs des liens importants contribuant à l'épanouissement  
106 du repreneur et la favorisation d'un climat prospère pour le futur dirigeant (Meglio et King, 2019). À ce niveau,  
107 le repreneur peut non seulement jouir pleinement de sa fonction, mais également bénéficier de l'influence du  
108 prédecesseur ??Kandade et al., 2020). Dans ce sens, la prévision avancée du processus peut permettre une garantie  
109 d'apprentissage optimal, éviter les conflits et les problèmes comportementaux, mais également de népotisme (Le  
110 Breton-Miller et Miller, 2016), et finalement pour trouver le moment propice pour sa mise en oeuvre (Bayad et  
111 Barbot, 2002).

112 Dans un autre registre, la succession intrafamiliale revêt deux facettes, la première a trait au transfert de la  
113 gestion à un membre qui reprend l'entreprise lorsque le fondateur choisit de se retirer ; dans ce cas les dirigeants  
114 de l'entreprise doivent déterminer quand se retirer et quelle procédure la plus adaptée doivent-ils suivre dans leur  
115 cas (Warrick, 2017). Néanmoins, pendant la période de reprise, le repreneur n'occupe pas au départ un rôle officiel  
116 dans l'entreprise, il faudra qu'il se familiarise au sein de l'entreprise et qu'il développe une perception positive d'un  
117 de ses parents occupant le rôle de manager ou dirigeant. La partie de l'intégration quant à elle est plus judicieuse  
118 où le repreneur entame son apprentissage et commence à manifester de l'intérêt pour l'organisation. De manière  
119 parallèle, le travail en collaboration assure le transfert jusqu'à ce que le repreneur soit en mesure d'agir de façon  
120 autonome. La deuxième facette fait référence au transfert des valeurs fondamentales de l'entreprise partagées  
121 entre les générations telles que l'identité et la culture organisationnelle (Jaziri, 2018). À cela s'ajoute l'importance  
122 du degré de maturité apporté par le passage des générations, ainsi que la façon dont ces valeurs sont internalisées  
123 par les membres de la famille. Ces valeurs remettent en cause la manière avec laquelle l'entreprise fonctionnait  
124 dans le passé (Le Breton-Miller et Miller, 2008; Gagne et al., 2014) et favorise la survie des entreprises (Harvey  
125 et Evans, 1995).

126 À côté de ces particularités de succession relatives à l'entreprise familiale, l'existence d'un népotisme  
127 intrafamilial pose la question générale sur des influences relationnelles et sur la viabilité des entreprises à  
128 transmettre (Richomme-Huet et De Freyman, 2005). Cela justifie la raison pour laquelle les entrepreneurs  
129 familiaux acceptent très fréquemment de transmettre leurs affaires à un repreneur membre de la famille, puis à  
130 un salarié et enfin, à une tierce personne externe (Culliere, 2008). D'autres travaux ont rappelé l'importance de  
131 l'engagement dans le processus de reprise (Garcia et al., 2018). À la base, une compétence sans engagement peut  
132 ne pas fournir une base solide pour prendre des décisions dans le meilleur intérêt de l'entreprise et de la famille.  
133 Cet engagement est strictement lié à la communication et à la volonté qui se forment et se renforcent grâce à la  
134 culture et à la communication. De ce fait, la communication et sa qualité contrôlent le climat de confiance entre  
135 les membres de la famille, qui sont des facteurs essentiels déterminant les résultats de la succession (Cadieux et  
136 Lorrain, 2002).

137 S'alignant sur la même idée, les familles ayant un niveau de confiance et de communication faible évoqueront  
138 difficilement la question de la succession. Cette dernière doit être donc considérée comme un processus de  
139 socialisation à long terme entre les membres de la famille et les parties prenantes (Longenecker et Schoen,  
140 1978). Dans leurs travaux fondateurs de la socialisation, Bourdieu (1994) et Merton (1968) expliquent qu'elle  
141 influe fortement sur la trajectoire de l'entreprise familiale et se révèle être un parcours dynamique (Cadieux  
142 et Deschamps, 2011) ??Weick, 1995), plusieurs questions se sont en effet déjà avérées utiles pour mettre en  
143 lumière notre réflexion : comment la décision prend-elle place lorsque chaque membre du groupe a une conception  
144 personnelle idiosyncrasique de la situation ? Que se passe-t-il lors d'un tel processus pour celui qui est accompagné  
145 et celui qui accompagne le changement ? Comment donner du sens et réussir à mettre en place le repreneur de  
146 l'affaire familiale dans le contexte de changement organisationnel ?

147 Le processus de reprise d'une affaire familiale nécessite l'accompagnement par un processus mental, ayant  
148 comme rôle de réduire l'ambiguïté du changement dont la signification échappe parfois aux membres de la  
149 famille, pour fin de continuer à agir, d'éviter la paralysie, à créer de la valeur, développer l'entreprise et la rendre  
150 plus autonome, favoriser le rapprochement familial et construire les meilleures décisions dans un modèle plus  
151 rationnel. Dans cette perspective, la construction du sens aide à un repositionnement professionnel dans une  
152 optique de réalisation de soi professionnelle et personnelle.

153 Vergnaud, 2007) pointent avec pertinence leurs travaux sur la base du construit autour de l'environnement, con-  
154 sidéré fondamentalement complexe. Les acteurs de l'organisation ont besoin d'abord de stabiliser l'environnement  
155 pour réduire le sentiment d'incertitude dans les situations marquées par l'équivocité. « L'équivoque est la  
156 matière première du Sensemaking », nous rappelle Koenig (2006), et l'explique ??eick (1995) comme moyen à la  
157 construction et la reconstruction du sens par les acteurs impliqués dans le développement d'un cadre interprétatif,  
158 ou cadre de référence, à partir duquel ils tendent de comprendre une expérience (Gioai et Chittipeddi, 1991) ;  
159 c'est de cette façon qu'ils donnent du sens à leurs actions.

160 Aussi, l'expérience de l'individu et sa situation sociale dans l'environnement du groupe sont également des  
161 éléments qui agissent comme des filtres dans la rétention des informations. C'est à travers ce cadre de référence,  
162 constitué de son identité propre et du contexte social, que cet acteur prélève les indices se présentant sous plusieurs  
163 formes pour concevoir la réalité. La construction du sens dépend donc d'un processus d'inférence (Fallary, 2004),  
164 car le sens obtenu dépend largement de la méthode d'identification des éléments considérés comme significatifs.

165 Les recherches autour du modèle rationnel alimentent aussi la réflexion sur la théorie du Sensemaking dans une  
166 optique explicative de la reprise familiale. Il s'agit notamment de la rationalité stratégique qui conduit à ignorer

## 5 ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

---

167 la complexité, montrer le rôle de la création de sens dans un environnement changeant, et revoir la façon dont les  
168 acteurs accompagnent la décision. Dans cet esprit, au-delà de la littérature consacrée à la reprise dans l'entreprise  
169 familiale au sens large, d'autres ponts peuvent également être établis entre le Sensemaking et certains aspects de  
170 la reprise dans l'entreprise familiale : à savoir l'ambiguïté, l'émotion et la motivation. ??e L'émotion est une clé  
171 de bien-être en entreprise familiale, au point de vue cognitif, toute l'énergie du repreneur va être concentrée pour  
172 se défendre. La famille à ce niveau peut être considérée comme une force motrice, un catalyseur, un avantage  
173 concurrentiel et un facteur de motivation dans l'entreprise familiale. L'approche Sensemaking permet de brosser  
174 ainsi le profil émotionnel des entreprises familiales, de repérer les bocages et mettre le doigt sur les points forts  
175 des repreneurs au sens individuel et collectif.

176 À partir d'un tel corpus théorique, le Sensemaking permet ainsi d'évaluer les repreneurs en fonction de ce  
177 qu'ils font et non pour ce qu'ils sont.

178 Dans une entreprise familiale, deux univers qui se confrontent, d'abord la famille où règne l'affectivité, et  
179 l'entreprise qui suppose être rationnelle, d'où l'importance de recourir à la création de sens pour conduire le  
180 changement dans la situation de reprise.

### 181 4 III. Considérations Méthodologiques

182 L'objectif est de comprendre les réactions et les perceptions des repreneurs afin de pouvoir les utiliser comme des  
183 leviers de changement dû à la situation de reprise pour l'entreprise familiale. Nous avons ainsi opté pour une  
184 méthodologie qualitative avec un positionnement épistémologique interprétatif, en exploitant les résultats  
185 d'une phase d'application sur un cas unique d'un projet marocain de la famille ARABAN, nommé RIAD BAHIA  
186 SALAM opérant dans le secteur du tourisme et hôtellerie. En se basant sur des guides d'entretiens semi-directifs  
187 menés auprès des propriétaires-dirigeants, des repreneurs et d'un membre externe à la famille. Le traitement  
188 des données collectées a été effectué au moyen d'une analyse de contenu pour analyser l'ensemble de corpus.  
189 Nous avons dans un premier temps, synthétisé tous les entretiens effectués par thèmes, notamment par l'analyse  
190 horizontale. Dans un deuxième temps, nous avons effectué une analyse verticale en analysant le profil selon  
191 chaque interviewé. Finalement, nous avons opté pour un croisement des profils avec les synthèses des thèmes,  
192 afin de répondre aux objectifs de la recherche.

193 Le choix de notre population cible ne s'est pas fait aléatoirement, nous avons essayé de respecter les principes  
194 du choix de la population cible relatif à la méthode qualitative, notamment le principe d'équilibre, d'homogénéité  
195 et de diversité. Cette homogénéité des deux générations est importante pour espérer générer des résultats  
196 représentatifs.

197 Dans le but d'atteindre l'objectif de la recherche, nous avons donc choisi d'objectiver au maximum le processus  
198 de collecte de données par l'administration du guide d'entretien auprès de trois propriétaires de la 2e génération,  
199 de deux repreneurs internes de 3es générations et une directrice stratégique externe impliquée dans le directoire  
200 afin de déchiffrer et d'analyser leurs relations familiales et leurs inclinaisons sur le court, moyen et long terme.  
201 La conduite de ces entretiens a été l'occasion de découvrir cette facette du chercheur qui lui permet d'accueillir  
202 les paroles des autres. L'effort d'empathie a bel et bien constitué la pierre angulaire dans la construction d'une  
203 confiance nécessaire à la collecte de nos données dans un tel contexte de reprise chargé d'émotions.

204 Se référant ainsi, à une analyse de contenu, le canevas d'analyse a tout de même permis de révéler 7 thèmes,  
205 dont chaque thème regroupe 3 à 4 sous-thèmes illustrés dans le tableau ci-dessous.

## 206 5 Analyse et Discussion Des Résultats

207 Sur la base des travaux de recherche étudiés et de l'analyse terrain effectuée auprès du cas empirique, nous avons  
208 pu regrouper et ressortir grâce aux sept thèmes de recherche, quatre principales dimensions: la reprise de l'affaire  
209 familiale; la construction du sens; le support émotionnel et la conduite du changement. Ce qui a permis non  
210 seulement de décrire de façon empirique les perceptions des acteurs quant à la reprise de l'entreprise familiale,  
211 mais nous a apporté un éclairage quant à l'apport du vécu émotionnel des repreneurs tout au long du processus  
212 de reprise.

213 Le contexte de reprise de l'entreprise ARABAN sous l'égide de l'intervention de ses dirigeants, nous a permis  
214 d'observer un processus de rationalisation a posteriori et une logique d'engagement. Nos résultats nous font  
215 entrevoir que le processus de reprise d'une affaire familiale nécessite l'accompagnement par un processus mental.  
216 Un processus ayant comme rôle de réduire l'ambiguïté du changement dont la signification échappe parfois  
217 aux membres de la famille, pour fin de continuer à agir, d'éviter la paralysie, à créer de la valeur, développer  
218 l'entreprise et la rendre plus autonome, favoriser le rapprochement familial et construire les meilleures décisions  
219 dans un modèle plus rationnel, qui s'aligne et se construit sous forme de boule de neige.

220 Nous rejoignons Maitlis et Christianson, (2014) dans cette idée, qui insistent à la fois sur la nécessité de  
221 construire du sens dans un processus de changement. Et comme ??eick (2003) l'avait prédit, le changement  
222 organisationnel « résulte de la capacité de l'organisation et des individus à créer des fenêtres de sens par laquelle  
223 ils se donnent les moyens d'agir » ??Autissier et Moulot, 2003). Toutefois, la capacité des repreneurs entendus  
224 comme des réservoirs de sens qu'ils peuvent mobiliser grâce à leurs expériences influence directement la capacité de  
225 percevoir et de comprendre ; lorsque ses réservoirs de sens s'élargissent, les perceptions des repreneurs s'améliorent

226 également. La conception du Sensemaking est donc centrée dans notre cas, sur la découverte que sur l'invention,  
227 la famille construit, filtre, structure et transforme le subjectif en quelque chose de plus tangible.

228 En effet, la modification de la vie professionnelle de ces repreneurs constitue un évènement intrinsèquement  
229 ambigu générant de la confusion, mais représente un début d'une nouvelle aventure de recherche qui converge vers  
230 des situations plus appropriées. L'apprentissage qui devient donc une mise en pratique d'un concept théorique  
231 (Räsänen et al.,

## 232 **6 Global Journal of Management and Business Research**

233 Volume XXI Issue X Version I Year 2021 ( ) A 2007) et la résilience au changement sont deux processus qui  
234 consolident les formes de réponses accompagnant la vie de l'entreprise face à l'équivocité et l'ambiguité inhérente  
235 due au contexte de changement. Ce changement organisationnel qui était souvent caractérisé dans la littérature  
236 par des périodes d'anxiété (Appelbaum et al., 1997 ; ??aterson et Hartel, 2002), et l'ambiguité devient source de  
237 divergence et de stress (Tiong, 2005) qui déclenche une inquiétude sur l'avenir (Estève, 2015).

238 Bien que ce raisonnement soit ancré dans la logique du changement organisationnel, la réalité que nous avons  
239 approchée est tout autre. En effet, nos résultats corroborent l'idée selon laquelle aucun lien n'existe entre l'acte  
240 de remplacer le dirigeant par autre membre de la famille et l'anxiété ou la peur. En antipodes, les successeurs  
241 agissent (communiquent, consultent, font participer, incitent). En vue de générer une perception positive du  
242 changement, ils ont de l'entité familiale non seulement un choix de carrière, mais aussi une source d'identité.  
243 Ce choix est le fruit d'une construction de sens qui explique une notable conscience et une conception positive  
244 des acteurs et souligne des améliorations potentielles permettant de projeter une vision d'un futur meilleur sous  
245 l'impulsion des successeurs.

246 Par ailleurs, le choix de joindre l'affaire familiale semble donc reposer sur deux principes : le premier est le  
247 désir des repreneurs de la joindre et non l'obligation de la joindre. Le deuxième est le besoin de véhiculer son  
248 image de soi. Cette logique semble s'apparenter à un contexte motivant pour s'impliquer dans le processus de  
249 reprise. Par l'entremise de cette situation, les prédecesseurs ont été parvenus lors de divers rencontres à motiver  
250 les successeurs et faire en sorte que leur projet familial soit vu par le biais de « fierté » comme source de motivation  
251 et de bien-être, ce qui rejoint le postulat de Ben Shahar (2008). La réalité stipule qu'effectivement la construction  
252 de sens aide à un repositionnement professionnel et personnel dans une optique de réalisation de soi. Chose qui  
253 permet aux repreneurs d'agir de façon plus consciente et moins automatique.

254 Concernant, l'évaluation du lien entretenu entre les membres de la famille, tous les répondants ont fourni une  
255 réponse identique avec un degré de satisfaction élevée ; des réponses qui indiquent également que la reprise est  
256 un processus qui influence la façon avec laquelle les dirigeants et les repreneurs se motivent face aux difficultés  
257 pour atteindre leurs objectifs. Principalement, toutes les réponses montrent que la décision est remise en cause  
258 grâce à une logique d'action ; la majorité a affirmé qu'effectivement l'idée est toujours construite à partir d'une  
259 réalité sur la base des faits passés, caractérisés « marquants ». D'ailleurs, Weick avait prédit que le pouvoir de  
260 décision doit être à la base transmis à celui qui est le mieux qualifié pour comprendre la situation et bien orienter  
261 l'action.

262 Dans ce sens, il nous paraît judicieux de repérer quelques dimensions déterminantes, notamment, la confiance,  
263 la nature de relation entre les membres de la famille, leur implication et leur degré d'attachement à l'entreprise.  
264 Nos résultats permettent de croire que la confiance favorise une meilleure implication au travail et que la relation  
265 entre le dirigeant et le repreneur est qualifiée en tant que solide et bonne. Il ressort également de l'analyse que  
266 l'attachement familial des repreneurs à l'entreprise fut l'une des principales motivations pour reprendre l'affaire  
267 de la famille qui découle du niveau d'implication et de la valeur de cette entité. Il est directement lié à la notion  
268 de propriété émotionnelle, chose qui facilite l'accroissement du sentiment d'appartenance, l'établissement des  
269 normes et la création d'un langage commun favorisant la prise de décision et la conduite du changement.

270 Les événements produits par les repreneurs dans notre cas s'appuient sur les interprétations individuelles et  
271 collectives de leurs expériences fondées sur des états émotionnels (Jensen et al., 2007). Les émotions peuvent  
272 dans ce cas amener les repreneurs confrontés au changement à donner un sens au changement « by broadening  
273 possible alternatives to explain particular situations, as well as by maintaining an open approach to problem  
274 solving during a change process » (Bartunek et al., 2011 ; ???). Néanmoins, ces événements seuls ne suffisent pas.  
275 Nos résultats soutiennent que les émotions doivent être associées à des réflexions et des processus d'explicitation  
276 que la communication favorise (Jensen et al., 2007)

## 277 **7 Conclusion**

278 Ce papier a pour objectif de contribuer à une meilleure compréhension du processus de reprise grâce au schéma  
279 de fabrication de sens dans le contexte singulier de l'entreprise familiale. En effet, nos résultats ont démontré sur  
280 le plan empirique que le vécu émotionnel facilite l'accroissement du sentiment d'appartenance, l'établissement  
281 des normes et la création d'un langage commun facilitant les échanges, la prise de décision et la conduite du  
282 changement.

283 La thématique reste alors une question d'envergure d'où l'intérêt de positionner l'affaire familiale dans un  
284 processus mental plus rationnel. Les résultats proposés ici répondent avant tout aux préoccupations de l'entreprise  
285 familiale qui a hébergé notre recherche, mais peuvent être généralisés à d'autres cas similaires (Yin, 2003).

## 7 CONCLUSION

---

286 Rappelons que la présente étude exploratoire nous a permis de tirer les résultats concluants que nous résumons  
287 dans ce qui suit. Le sens émotionnel forge la situation initiale et alerte sur le futur. Les propriétaires de l'entreprise  
288 ont souvent tendance à vouloir faire profiter leur famille et donc, de les inclure dans le processus, preuve et  
289 signe d'espoir et de confiance intense. De même, les relations de la famille se forment autour d'interactions.  
290 Ces interactions sont essentielles au maintien du capital social. Sous l'égide des relations entretenues entre le  
291 propriétaire et le repreneur. Trois caractéristiques peuvent être examinées. La première est la force ou l'intensité  
292 des liens. Ceux-ci peuvent être des liens forts ou des liens faibles. Cette force est caractérisée par l'intensité  
293 émotionnelle de cette relation, et l'intimité, définie par le niveau de confidence, qui lie les acteurs. La deuxième  
294 est la réciprocité ; une caractéristique nécessitant l'échange continu entre deux sens, celui du repreneur vers le  
295 dirigeant et vice versa. La troisième caractéristique concerne la multiplicité qui définit les relations. Rappelant  
296 que la relation peut servir à plus d'un intérêt ; celui de pérenniser l'entreprise.

297 Un autre point qui nous semble important à discuter est la cognition. Celle-ci est une dimension du capital  
298 social, qui résulte du partage de représentations et d'interprétations entre ces repreneurs et les prédécesseurs.  
299 La théorie du Sensemaking nous a permis de dévoiler un ensemble d'éléments susceptibles d'être interprétés par  
300 chaque acteur. Pour qu'il y ait échange entre les membres de la famille, le Sensemaking valide que certains  
301 points d'ancrage seraient le langage, les codes ou bien les récits communs. Dans notre cas, nous partageons cette  
302 idée en parlant de la vision, d'émotions et des valeurs partagées par les membres de la famille. Ces partages et  
303 cette ressemblance favorisent le niveau de confiance entre les acteurs, ce qui facilite les échanges et encourage les  
304 acteurs à maintenir des relations durables.

305 De manière similaire, le support émotionnel génère une stabilité émotionnelle qui aide les repreneurs à investir  
306 l'ensemble de leur énergie à la croissance de l'entreprise familiale. La dimension du soutien, mérite d'être soulignée,  
307 car les repreneurs vont souvent avoir recours au support émotionnel et aux conseils des membres les plus proches de  
308 leur famille tout au long de leur évolution, tant dans la période de sensibilisation que de formation. Toutefois, nous  
309 avons pu remarquer qu'en évoluant dans l'entreprise familiale et en prenant les rênes de celle-ci, les repreneurs  
310 vont avoir tendance à se tourner davantage vers ce facteur essentiel de protection en santé mentale, ceci est  
311 également considéré comme valeur tampon, produisant un effet bouclier contre des événements génératrices de  
312 stress.

313 Notre étude de cas confirme l'impact du vécu émotionnel sur la prise de décision et la conduite du changement  
314 organisationnel dans l'entreprise familiale. Il est également important que ces repreneurs en charge de mener  
315 à bien ce patrimoine tiennent compte des réalités propres à chaque contexte. Dans le cadre de cette affaire  
316 familiale touristique, les émotions en amont ont joué un rôle immense et robuste face à la détection et la gestion  
317 des anomalies. Finalement, les émotions entretiennent une relation de réciprocité tout au long du processus de  
construction de sens, et de ce fait, le sens émotionnel peut donc être au cœur du déclenchement. <sup>1</sup>

## II.

Figure 1:

318

---

<sup>1</sup>© 2021 Global Journals

---

de la succession dans l'entreprise familiale est considérée pour certains auteurs comme un processus de socialisation diachronique à long terme (Longenecker et Schoen, 1978).

b) L'approche Sensemaking : une voie particulière pour la compréhension de la reprise de l'entreprise familiale

La reprise de l'entreprise familiale s'investit au cœur d'un processus cognitif et décisionnel permettant de garder en vue ses objectifs stratégiques pendant le transfert et la délégation du pouvoir décisionnel et stratégique. Désigné par Weick (1995) comme un processus continu « Ongoing process », sans cesse renouvelé d'interrogation et de création de sens, qui s'appuie sur des interactions entre les membres de la famille. Ces derniers ont constamment besoin de rationaliser, d'argumenter et de justifier en permanence ce qu'ils font, disent et pensent. Afin de saisir sa nature complexe, il s'avère opportun de s'intéresser aux motivations, croyances (Weick, 1995), intuitions (Bertolucci et Pinzon, 2015), préférences et finalement aux biais pouvant influencer les décisions des acteurs (prédécesseurs et repreneurs) (Laroche et Nioche, 2006). Ceci semble être prometteur pour comprendre ce qui se joue entre les acteurs lors du déroulement du processus de reprise. En étudiant la façon dont les acteurs pensent, nous les replaçons au centre d'un processus décisionnel (Cosette, 2004 ; Laroche et Nioche, 2006). Par la mobilisation du background de l'approche de Sense-making et muni d'une volonté d'apporter un éclairage utile pour comprendre ce qui se jouait sur le terrain

Year  
2021

Volume  
XXI  
Is-  
sue  
X  
Ver-  
sion  
I  
( )  
A  
Global  
Jour-  
nal  
of  
Man-  
age-  
ment  
and  
Busi-  
ness  
Re-  
search

Figure 2:

premier aspect prend en compte la nécessité d'avancer dans une zone d'incertitude et d'ambiguïté, le deuxième traite le poids des interactions émotionnelles qui impactent significativement l'entreprise (Ikävalko et al., 2008), et le dernier aspect souligne la motivation comme moyen de fluidifier l'opération de transmission de l'entreprise. La théorie du Sensemaking met ainsi en évidence l'ensemble des interactions entre les repreneurs et leur environnement aléatoire et hostile, qui constituent le tissu organisationnel pouvant potentiellement modifier leurs comportements. Cette construction de sens engagée par l'ensemble des acteurs permet à chacun de rendre l'événement compréhensible et de situer son action dans un système d'actions organisées en constant renouvellement. elles. S'inscrivant dans la même vision, il est important de rappeler aussi que la chaîne processuelle du Sensemaking se compose de différents éléments qui émanent du concept de communication. Celle-ci conduit d'une part, à l'action du changement suivie de sa justification, et d'autre part, aux interactions sociales qui conduisent à la création d'une dynamique de groupe qui entraîne la motivation des individus. Cette chaîne engendre différents phénomènes, notamment la production des transformations et le tissage des liens et des attentes qui sont générateurs d'ordre et enclenchent la suite de la dynamique. La contribution de H. Laroche et V. Steyer (2012) le démontre par la nécessité de développer une vigilance collective : le repreneur doit se doter d'un pouvoir à accepter l'impossible, une propension à s'occuper des erreurs, une réticence à simplifier les interprétations, une sensibilité accrue au contexte opérationnel et un engagement pour la résilience. Naturellement, dans les faits, c'est un peu différent, car dans les entreprises familiales, l'ancien dirigeant pensera à son départ en retraite, à un changement d'activité ou à une transmission familiale anticipée, à un événement imprévu, au décès, ou à une maladie. Ces situations entraînent aux repreneurs des difficultés de nature émotionnelle et psychologique. Dans ce sens, le vécu émotionnel paraît important dans la théorie du Sensemaking. Il constitue une grille de lecture centrale par laquelle les chercheurs appellent à une meilleure prise en compte des émotions (Maitlis et Sonenshein, 2010). D'ailleurs, les émotions ont été utilisées souvent comme élément déclencheur d'un processus de Sensemaking (Bartunek, 2006). Les émotions jouent aussi un rôle crucial dans la détection et la gestion des anomalies (Adler et Obstfeld, 2007), dirigent parfois l'attention sur certains signaux (Ohman et al., 2001) et alertent les individus sur des événements inattendus et potentiellement dangereux (Scherer, 1984 ; Weick, 1990).

Figure 3:

- 
- 319 [Longenecker and Schoen ()] , J G Longenecker , J E Schoen . 1978.
- 320 [Ben Shahar ()] , T Ben Shahar . 2008. (apprentissage du bonheur)
- 321 [Kandade et al.] ‘2020) From family successors to successful business leaders: A qualitative study of how  
322 highquality relationships develop in family businesses’ K Kandade , G Samara , M J Parada , A Et Dawson  
323 . *Journal of Family Business Strategy* 12 (2) p. 100334.
- 324 [Ikävalko et al. ()] ‘A Family Dimension in SME Owner-Managers Ownership Profiles: A Psychological Owner-  
325 ship Perspective’. H Ikävalko , T Pihkala , I Jussila . *Electronic Journal of Family Business Studies (EJFBS)*  
326 2008. 2 (1) .
- 327 [Daspit et al. ()] ‘A strategic Management Perspective of the Family Firm: Past Trends, New Insights, and  
328 Future Directions’. J Daspit , J Chrisman , P Sharma , R Et Long . *Journal of Managerial Issues* 2017. 29  
329 (1) p. .
- 330 [Dou et al. ()] *Analysis of the relationship between cross-cultural perceptions of landscapes and cultural ecosystem services in Genheyuan region*, Y Dou , X Yu , M Bakker , R De Groot , G J Carsjens , H Duan , C Huang .  
331 2020. Northeast China.
- 332 [Conduire une transmission en PME] *Conduire une transmission en PME*, p. .
- 333 [Bartunek et al. ()] *Considering planned change anew: stretching large group interventions strategically, emotionally and meaningfully*, J Bartunek , J Balogun , D Et Boram . 2011.
- 334 [Cooper and Finkelstein] C L Cooper , S Finkelstein . *Advances in Mergers and Acquisitions (Advances in Mergers & Acquisitions*, (Bingley) Emerald Publishing Limited. 18 p. .
- 335 [Bertolucci and Et Pinzon ()] ‘De l’intuition dans la décision des managers de l’action publique; Le cas du pilotage des réseaux territorialisés d’organisations’. M Bertolucci , J-D Et Pinzon . *Revue Française de Gestion* 2015. 251 p. .
- 336 [Chua et al. ()] ‘Defining the family business by behavior’. J H Chua , J J Chrisman , P Sharma . *Entrepreneurship theory and practice*, 1999. 23 p. .
- 337 [Yin ()] ‘Designing case studies’. R K Yin . *Qualitative Research Methods. Books.google.com* 2003.
- 338 [Ohman et al. ()] *Emotion drives attention: Detecting the snake in the grass*, A Ohman , A Flykt , F Et Esteves .  
339 2001.
- 340 [Detienne ()] ‘Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: Theoretical development’. D R Detienne . *Journal of business venturing* 2010. Elsevier.
- 341 [Cohen and Et Sharma ()] *Entrepreneurs in Every Generation: How Successful Family Businesses Develop Their Next Leaders*, A R Cohen , P Et Sharma . 2016.
- 342 [Breton-Miller and Et Miller ()] ‘Entreprises familiales: comment bien préparer la relève’. Le Breton-Miller , I Et Miller , D . *Gestion* 2016. 41 p. .
- 343 [Chrisman et al. ()] *Examining family firm succession from a social exchange perspective: A multiphase*, J Chrisman , J Joshua , J Daspit , Daniel T Et . 2015. (multistakeholder review)
- 344 [Massis et al. ()] *Factors preventing intra-family succession. Family business review*, De Massis , A Chua , J H Et Chrisman , JJ . 2008.
- 345 [Fallery ()] B Fallery . *Les trois visions de la formation ouverte et leurs propositions de normes: standardiser les contenus, les activités ou les interfaces ? Systèmes d'Information et Management*, 2004. 9.
- 346 [Astrachan and Shanker ()] ‘Family Businesses’ Contribution to the US Economy A Closer Look’. J H Astrachan , M C Shanker . *Family Business Review* 2003. 16 p. .
- 347 [Lumpkin et al. ()] ‘Family orientation: Individual-level influences on family firm outcomes’. G T Lumpkin , W Martin , M Vaughn . *Family Business Review* 2008. 21 (2) p. .
- 348 [Jensen et al. ()] *Forms of Knowledge and Modes of Innovation*, M B Jensen , B H Johnson , E Lorenz , B A Et Lundvall . 2007. 36 p. .
- 349 [Laroche and Steyer ()] *L’apport des théories du Sensemaking à la compréhension des risques & crises*, H Laroche , V Steyer . 2012. p. 7.
- 350 [Laroche and Et Nioche ()] ‘L’approche cognitive de la stratégie d’entreprise’. H Laroche , J P Et Nioche . *French Journal Revue Française de Gestion* 2006. 32 (160) .
- 351 [CosetteP ()] *L’organisation. Une perspective cognitiviste*, Québec, Les Presses de l’Université Laval, coll, CosetteP . 2004. (Sciences de l’administration)
- 352 [Basly ()] ‘La gestion des entreprises familiales, coordonné par Hirigoyen G’. S Basly . et Caby J 2002.  
353 (Economica)
- 354 [Bertella ()] *La pianificazione del ricambio generazionale nell’impresa familiare*, V Bertella . 2005. CEDAM,  
355 Padova.

## 7 CONCLUSION

---

- 374 [Jaziri ()] *La pérennité des entreprises familiales après la succession: le cas tunisien. Revue africaine de*  
375 *management Africain management review*, R Jaziri . 2018. 3.
- 376 [Cadicieux et al. ()] ‘La succession dans les entreprises familiales: une étude de cas exploratoire faite auprès de  
377 quatre PME manufacturières fondées et dirigées par des femmes’. L Cadieux , P Hugron , J Et Lorrain .  
378 *Actes du 5ème Congrès international francophone sur la PME, octobre*, (s du 5ème Congrès international  
379 francophone sur la PME, octobreLille) 2000.
- 380 [Cadicieux et al. ()] ‘La succession dans les entreprises familiales: une étude de cas exploratoire faite auprès de  
381 quatre PME manufacturières fondées et dirigées par des femmes. 5ème Congrès International Francophone  
382 sur la PME’. L Cadieux , J Lorrain , P Hugron . *Octobre* 2000. p. .
- 383 [Haverman and Et Khaire ()] ‘La survie audelà de la succession ? L’impact contingent de la succession du  
384 fondateur sur l’échec de l’organisation’. H Haverman , M V Et Khaire . *Journal of Business Venturing* 2004.  
385 19 (3) p. .
- 386 [Harvey and Et Evans ()] ‘La vie après la succession dans l’entreprise familiale: Est-ce vraiment la fin des  
387 problèmes ?’. M Harvey , R Et Evans . *Family Business Review* 1995. 8 (1) p. .
- 388 [Cadicieux and Et Deschamps ()] *Le duo cédant-repreneur: une compréhension intégrée du processus de transmis-*  
389 *sion -reprise des PME*, L Cadieux , B Et Deschamps . Books.google.com 2011.
- 390 [Estève and Et De Boislandelle ()] *Le marché de la cession/reprise/transmission*, J M Estève , H M Et De  
391 Boislandelle . 2015.
- 392 [Cadicieux and Lorrain (2002)] *Le processus de la succession dans les entreprises familiales: une problématique*  
393 *comportant des défis estimables pour les chercheurs*. 6ème Congrès International Francophone sur la PME,  
394 L Cadieux , J Lorrain . 2002. October. Montréal, Canada. p. .
- 395 [Deschamps ()] *Le processus de reprise d’entreprise par les entrepreneurs-personne physique*, B Deschamps . 2000.  
396 Grenoble, Université Pierre Mendès-France. (Thèse de doctorat en sciences de gestion)
- 397 [Bentebbaa ()] *Les configurations de l’apprentissage organisationnel dans les moyennes entreprises familiales:*  
398 *Exploration de quatre cas en contexte marocain*, S Bentebbaa . 2014. Doctorat Université Cadi Ayyad et  
399 Université Paris-Est (Thèse de)
- 400 [Crutzen et al. ()] *Les difficultés de la transmission intrafamiliale: Analyse statistique et étude qualitative en*  
401 *Belgique francophone*, N Crutzen , Z Aouni , F Et Pirnay . 2016.
- 402 [Lumpkin et al. ()] ‘Long-term orientation: Implications pour l’orientation entrepreneuriale et la performance  
403 des entreprises familiales’. G T Lumpkin , K H Brigham , T W Et Moss . *Entrepreneurship & Regional*  
404 *Development* 2010. 22 (3) p. .
- 405 [Breton-Miller and Miller ()] ‘Lost in time: Intergeneration succession, change, and failure in family business’.  
406 Le Breton-Miller , I Miller , D . *Journal of Business Venturing* 2003. 18 (4) p. .
- 407 [Management succession in the family business Journal of Small Business Management] ‘Management  
408 succession in the family business’. *Journal of Small Business Management* 16 p. .
- 409 [Meglio and Et King ()] O Meglio , D R Et King . *Family Businesses: Building a Merger and Acquisition Research*  
410 *Agenda*, 2019.
- 411 [Bartunek et al. ()] ‘On the receiving end’. J Bartunek , D Rousseau , J Rudolph , J Depalma . *Organizational*  
412 *Psychology Review* 2006.
- 413 [Weick et al. ()] *Organizing and the process of Sensemaking Organization Science*, K E Weick , K M Sutcliffe ,  
414 M Obstfeld . 2005. 16 p. .
- 415 [Garcia et al. ()] ‘Perceived Parental Behaviors and Next-Generation Engagement in Family Firms: A Social  
416 Cognitive Perspective’. M Garcia , P James , P Sharma , A Et De Massis . *Theory and Practice* 2018.
- 417 [Kotlar and Et Chrisman ()] ‘Point: How family involvement influences organizational change’. J Kotlar , J J Et  
418 Chrisman . *Journal of Change Management* 2018.
- 419 [Autissier and Et Moutot ()] ‘Pratiques de la conduite de changement comment passer du discours à l’action’. D  
420 Autissier , J M Et Moutot . CNAM Paris. C1-UV 2003. 25. (524-Développement des Systèmes d’Organisation)
- 421 [Bayad and Et Barbot ()] *Proposition d’un modèle de succession dans les PME familiales: étude de cas*  
422 *exploratoire de la relation père -fille*, *Actes du 6ème Congrès International Francophone sur la PME*, M  
423 Bayad , M C Et Barbot . 2002. HEC Montréal
- 424 [Meier and Et Schier ()] ‘Quelles théories et principes d’actions en matière de gouvernance des associations ?’.  
425 O Meier , G Et Schier . *Management et Avenir* 2008. (6) p. .
- 426 [Maitlis et al. ()] ‘Sensemaking and emotion in organizations’. S Maitlis , T J Vogus , T B Et Lawrence .  
427 *Organizational Psychology Review* 2013. 3 (3) p. .
- 428 [Gioaia and Chittipeddi ()] ‘Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation’. E G Gioaia , K  
429 Chittipeddi . *Strategic Management Journal* 1991. p. 444.

- 
- 430 [Maitlis and Et Sonenshein ()] ‘Sensemaking in Crisis and Change: Inspiration and Insights From Weick (1988)’.  
431 S Maitlis , S Et Sonenshein . *Journal of Management Studies* Volume 2010. 47 p. .
- 432 [Maitlis and Et Christianson ()] ‘Sensemaking in organizations: Taking stock and moving forward’. S Maitlis ,  
433 M Et Christianson . *The Academy of Management Annals* 2014. p. . (8 [1])
- 434 [Sensemaking, emotion, and assessments of an organizational change initiated by others Journal of Applied Behavioral Science]  
435 ‘Sensemaking, emotion, and assessments of an organizational change initiated by others’. *Journal of Applied*  
436 *Behavioral Science* p. .
- 437 [Huff et al. ()] ‘Strategic renewal and the interaction of cumulative stress and inertia’. J O Huff , S Anne , H Et  
438 Thomas . *Strategic Management Journal* 1992. 13 p. . (Summar special issue)
- 439 [Gagné et al. ()] ‘The Multidimensional Work Motivation Scale: Validation evidence in seven languages and  
440 nine countries’. M Gagné , J Forest , M Et Vensteenkiste . *European Journal of Work and Organizational*  
441 *Psychology* 2014.
- 442 [Adler and Obstfeld ()] *The role of affect in creative projects and exploratory search Industrial and Corporate*  
443 *Change*, A Adler , M Obstfeld . 2007. p. .
- 444 [Bouchikhi ()] *The soul of the corporation: How to manage the identity of your company*, H Bouchikhi . 2008.  
445 Upper Saddle River, NJ: Wharton School.
- 446 [Landsberg ()] ‘The Succession conspiracy’. I Landsberg . *Family Business Review* 1988. 1 (2) p. .
- 447 [Appelbaum et al. ()] ‘The Survivor Syndrome: Aftermath of Downsizing’ S H Appelbaum , C Delage , N Labib  
448 , G Gault . *Career Development* 1997. 2 (6) p. .
- 449 [Breton-Miller and Miller ()] ‘To grow or to harvest? Governance, strategy and performance in family and lone  
450 founder firms’. Le Breton-Miller , I Miller , D . *The Journal of Strategy and Management* 2008. 1 (1) p. .
- 451 [Breton-Miller et al. ()] ‘Toward an integrative model of effective FOB succession’. Le Breton-Miller , I Miller ,  
452 D Steier , L . *Entrepreneurship Theory and Practice* 2004. 28 p. .
- 453 [Caillette ()] *Transmission de PME: Un modèle non paramétrique de prévision des succès. Num 02, Canada:*  
454 *Hec Montréal, Mémoire de maîtrise des sciences*, F Caillette . 2006.
- 455 [Cullière ()] *Un modèle wébérien de la légitimité du repreneur d'entreprise, 2 ème journées Georges Doriot*, O  
456 Cullière . 2008. 2001. Paris.Deschamp.
- 457 [Koenig ()] ‘Une subversion au long cours dans le fil de la tradition’. G Koenig . *Economica* 2006. p. 283.
- 458 [Breton-Miller and Miller ()] *Why do some family business out to compete? Governance, long term orientation*  
459 *and sustainable capacity, Entrepreneurship theory and practice*, Le Breton-Miller , I Miller , D . 2006. p. 746.