

## **P.M.E et stratégie de rupture : Europlasma, un cas d'entrepreneuriat durable**

**Journée PRIMAL 19 octobre 2012**

**Cécile Fonrouge**

**Stéphanie Petzold**

**Université Paris-Est**

**BEM, Bordeaux Management School**

**cecile.fonrouge@univ-paris-est.fr**

**stephanie.petzold@bem.edu**

### **Résumé :**

Lorsqu'une entreprise nouvellement créée tente de faire sa place grâce à une technologie de rupture sur un marché traditionnel son premier réflexe est souvent d'essayer d'imposer son standard afin de pouvoir se développer en toute indépendance. Toutefois, les conditions de marché ne sont pas toujours favorables au succès d'une telle stratégie et une alternative possible est de créer un nouvel espace de marché à exploiter ce qui constitue une stratégie que l'on peut qualifier de rupture. Dans quelle mesure une PME peut-elle avoir accès à ce type de stratégie dite de rupture? Telle est la question que nous nous posons.

L'objet de cet article est d'analyser ce cheminement stratégique qui va d'une technologie à une stratégie de rupture. L'étude du cas Europlasma permet d'approcher en profondeur ce phénomène. Et, la démarche de recherche confronte les différentes étapes de ces changements stratégiques aux théories qui les éclairent: la théorie du 'dominant design' et les théories liées à la stratégie de rupture.

Les résultats de cette recherche montrent les difficultés d'imposer son standard technologique sur un marché traditionnel verrouillé par les acteurs historiques et que la recherche de valorisation de l'offre de l'entreprise peut être qualifiée de stratégie de rupture. Par ailleurs, l'implication de l'entreprise dans un processus d'entrepreneuriat durable semble ouvrir la voie de création d'un nouvel espace de marché dans lequel la rupture doit faire l'effort de s'insérer dans les habitudes du secteur pour espérer s'imposer.