



La reconnaissance des opportunités de marché par l'entrepreneur : faut-il changer de perspective ?

Didier CHABAUD

&

Joseph NGIJOL

THEMA-Management (U. Cergy-Pontoise)
& ATOM (U. Paris I)

DMSP (U. Paris Dauphine)
& ESSEC (Programme doctoral)

version préliminaire - décembre 2004
Commentaires bienvenus

Adresse de correspondance :

Joseph NGIJOL
Programme Doctoral
Groupe ESSEC
Avenue Bernard Hirsch – BP 105
95021 Cergy-Pontoise Cedex

Tel : (33) 01 34 25 61 87
Fax : (33) 01 34 25 60 52
E-mail : ngijol@essec.fr

Résumé : Les travaux de recherche sur l'entrepreneuriat se sont multipliés ces dernières années, tout en ayant peu développé l'analyse de la genèse du projet de l'entrepreneur. Ce papier vise à montrer la nécessité d'un changement de perspective dans l'analyse de la reconnaissance d'opportunité par l'entrepreneur. Après avoir mis en exergue les implications des analyses naturalistes dérivées de – ou inspirées par - l'économie et celles des analyses empiriques, nous montrons la nécessité d'un changement de perspective qui vise à penser la reconnaissance d'opportunité comme un construit humain. Ce faisant, il est alors possible de penser le processus de création d'entreprise en prenant en compte les dimensions individuelles de l'entrepreneur, son insertion dans des réseaux sociaux ainsi que la nature du projet. Nous montrons alors comment ce changement de perspective permet d'enrichir la compréhension du phénomène.

Mots-clés : Entrepreneur, reconnaissance d'opportunité, réseaux sociaux.

La reconnaissance des opportunités de marché par l'entrepreneur : faut-il changer de perspective ?

Résumé : Les travaux de recherche sur l'entrepreneuriat se sont multipliés ces dernières années, tout en ayant peu développé l'analyse de la genèse du projet de l'entrepreneur. Ce papier vise à montrer la nécessité d'un changement de perspective dans l'analyse de la reconnaissance d'opportunité par l'entrepreneur. Après avoir mis en exergue les implications des analyses naturalistes dérivées de – ou inspirées par - l'économie et celles des analyses empiriques, nous montrons la nécessité d'un changement de perspective qui vise à penser la reconnaissance d'opportunité comme un construit humain. Ce faisant, il est alors possible de penser le processus de création d'entreprise en prenant en compte les dimensions individuelles de l'entrepreneur, son insertion dans des réseaux sociaux ainsi que la nature du projet. Nous montrons alors comment ce changement de perspective permet d'enrichir la compréhension du phénomène.

Introduction

Paradoxalement, économistes et chercheurs en sciences de gestion se sont jusqu'à présent peu intéressés à une question qui paraît cruciale pour la compréhension de l'entrepreneuriat : Comment l'entrepreneur identifie-t-il une opportunité de marché lui paraissant attractive au point de le conduire à créer une entreprise ? Si la question a été historiquement introduite par Schumpeter [1912] qui voyait en l'entrepreneur l'agent du changement économique, le vecteur de l'innovation, il faut attendre d'autres travaux issus de la tradition économique autrichienne pour que la question soit approfondie (Kirzner [1973, 1979], Casson [1982]). En gestion, il faut attendre Venkataraman [1997] pour voir clairement affirmé le rôle central des opportunités de marché dans la compréhension du phénomène entrepreneurial. L'entrepreneuriat est alors défini comme « la compréhension de comment sont découvertes, créées et exploitées, les opportunités de mettre sur le marché de nouveaux biens et services, par qui et avec quelles conséquences » (Venkataraman [1997 : 120]). Si cette définition constitue le point de départ d'une nouvelle approche intégratrice du champ de l'entrepreneuriat, que l'on peut qualifier, à l'instar de

Eckhardt et Shane [2003], « d'opportunity-based », ouvre-t-elle pour autant sur une vision renouvelée de la reconnaissance d'opportunité ?

Nous montrerons dans ce papier comment les travaux gestionnaires sur l'opportunité de marché – dont ceux de Venkataraman – partagent avec les approches économistes une vision restrictive et biaisée de l'opportunité de marché. L'analyse de la littérature nous permettra de souligner combien les analyses ont jusqu'à présent erré entre le *Charybde* d'analyses théoriques naturalistes de l'opportunité de marché, fondées théoriquement mais ne rendant pas compte de la complexité du phénomène, et le *Scylla* d'analyses empiriques pointant cette complexité mais insuffisamment fondées théoriquement. La discussion de ces deux visions de l'opportunité de marché nous conduira à souligner les apories de « l'approche classique » et de « l'approche empiriste » de l'opportunité entrepreneuriale mais, surtout, nous soulignerons comment un changement de cadre conceptuel est possible, s'appuyant sur une vision articulant nature du projet et insertion de l'entrepreneur dans ses réseaux, qui permettra d'affiner et de mieux appréhender le processus de recherche d'opportunité tout en s'insérant dans cette approche intégratrice de l'entrepreneuriat à même de fonder une théorie gestionnaire de l'entrepreneuriat.

1- L'OPPORTUNITE ENTREPRENEURIALE : LES APORIES DE L'APPROCHE CLASSIQUE DE LA « RECONNAISSANCE D'OPPORTUNITE »

Les travaux sur l'opportunité entrepreneuriale sont anciens, cette question ayant suscité un intérêt modéré mais constant de la part des économistes et des gestionnaires. Par-delà la diversité des appartenances disciplinaires, nous proposons de distinguer deux approches du phénomène : une approche classique, dans la lignée des travaux des économistes, qui souffre d'une position « en surplomb » (Simon [1983]) et d'un manque de vérification empirique, et une approche empiriste qui paraît biaisée par l'absence d'une réflexion fondamentale sur la nature de l'opportunité entrepreneuriale.

1.1- L'APPROCHE CLASSIQUE : L'ONTOLOGIE NATURALISTE DE L'OPPORTUNITE ENTREPRENEURIALE ET SES APORIES

Une avancée théorique majeure sur la prise en compte de la reconnaissance d'opportunité est effectuée par l'économiste Kirzner, représentant éminent de l'école autrichienne, avec l'introduction du concept d'«alertness». Cependant son approche reste enfermée dans une ontologie naturaliste de l'opportunité entrepreneuriale, réduisant le processus de recherche à une rencontre nécessairement aléatoire entre l'opportunité entrepreneuriale et un entrepreneur vigilant.

La reconnaissance d'opportunités de marché constitue la raison d'être de celui que Kirzner appelle « l'entrepreneur pur ». Pour ce faire Kirzner décrit l'entrepreneur par une qualité psychologique particulière à savoir « l'alertness », que l'on pourrait traduire par la vigilance entrepreneuriale. La vigilance entrepreneuriale est cette compétence développée au plus haut point chez l'entrepreneur et qui, plus que les autres, lui permet de savoir où se trouve l'information pertinente pour découvrir des opportunités de marché. « En dernière analyse, le type de connaissance nécessaire pour l'entrepreneuriat est le fait de savoir où chercher l'information plutôt que le fait de disposer d'informations substantielles sur le marché. Il semble que le mot vigilance soit le terme qui exprime le mieux ce type de connaissance » (Kirzner [1973 : 68]). L'entrepreneur est celui qui par arbitrage corrige ces écarts du marché. En fait l'entrepreneur se définit principalement comme celui qui sait identifier les occasions de profit : « C'est l'identification réussie des finalités et des moyens, plutôt que l'utilisation efficiente des ressources, qui conduit aux bonnes décisions concernant la qualité des produits » (Kirzner [1973 : 139]).

Le problème fondamental de la reconnaissance d'opportunités de marché, est que l'on ne sait pas *a priori* ce que l'on recherche. Si tel n'était pas le cas, le marché aurait déjà réalisé l'arbitrage. D'où les questions fondamentales suivantes : comment peut-on être à la recherche d'un objet non clairement défini et dont l'existence même pose problème ? Comment reconnaître cet objet si tant est qu'on le trouve ? La procédure de recherche ne peut pas reposer sur la rationalité économique traditionnelle qui opère un calcul coût-bénéfice en comparant les coûts liés à la recherche

d'information aux gains attendus par l'obtention d'une information plus précise. La découverte d'opportunités de marché ne peut donc s'opérer que de manière spontanée et aléatoire. Elle repose entièrement sur la capacité d'un individu, l'entrepreneur, à identifier dès qu'elles se présentent des occasions de profit que les autres ne voient pas.

Le caractère pré-existant de l'opportunité qui justifie la soudaineté de la découverte de l'opportunité est illustrée par Casson qui reprend à son compte les conceptualisations développées par les économistes (Kirzner [1973, 1979], Schumpeter [1912]), pour lesquels l'entrepreneur «puise» dans un stock d'inventions pour innover. Ainsi Casson [1982] propose de définir les opportunités entrepreneuriales comme des occasions de profit résultant de l'introduction de nouveaux biens, services, matières premières ou méthodes d'organisation¹. Pour Casson [1982 : 24], « on trouvera de telles opportunités dès que deviendra disponible de l'information nouvelle, à la lumière de laquelle l'actuelle affectation des ressources apparaît comme inefficente. La nouvelle information peut consister en un apport net au stock de connaissances existant, telle la découverte d'une chose jusque là ignorée, ou tel le remplacement d'une connaissance obsolète ».

C'est dans ce contexte qu'en sciences de gestion, lorsque Venkataraman publie en 1997 son article fondateur sur le champ de l'entrepreneuriat, sa conceptualisation de l'opportunité reste profondément marquée par l'approche économique et le paradigme autrichien. En effet, pour Venkataraman [1997 : 121] « il y a perpétuellement d'un côté une offre d'opportunités lucratives, source d'enrichissement personnel et de l'autre des individus entreprenants à la recherche de telles opportunités ». En utilisant la métaphore de la courbe de l'offre et de la demande, l'auteur reconnaît implicitement le caractère autonome de l'opportunité qui se définit indépendamment de l'entrepreneur. Même si la vocation de l'entrepreneuriat tel que le conçoit l'auteur consiste précisément à étudier les liens entre entrepreneur et opportunités, il n'en reste pas moins que l'opportunité est présentée comme ayant une existence propre, indépendante de l'entrepreneur. Nous sommes donc en présence de deux objets distincts et clairement identifiés : l'entrepreneur d'une part, l'opportunité d'autre part.

¹ La liste dressée par Casson [1982] s'apparente fortement, du reste, à celle dressée par Schumpeter [1912].

Ainsi l'opportunité possède une existence objective et cette objectivité repose sur des conditions de marché et plus précisément sur les asymétries d'information existant entre les individus participant au marché. Ces asymétries d'informations sont de deux types :

- Celles qui apparaissent dans le cadre de la concurrence dynamique, c'est-à-dire celle qui prévaut lorsque l'on ne tient pas compte d'éventuelles perturbations externes venant modifier le jeu concurrentiel (Kirzner [1973]) ;
- Celles qui apparaissent dans le cadre de la dynamique concurrentielle, c'est-à-dire celle qui prévaut lorsque l'on tient compte de chocs exogènes générateurs de nouvelles informations (Schumpeter [1912]).

A la question de savoir pourquoi le marché ne peut éliminer ces asymétries d'information, Eckhardt et Shane [2003] apportent une réponse qui approfondit la réflexion menée par Shane et Venkataraman [2000]. La persistance des asymétries d'information devient intelligible dès lors que l'on relâche certaines hypothèses du modèle néoclassique de fonctionnement des marchés.

- Le premier argument porte sur les opportunités qui apparaissent sur des marchés existants. Loin d'être omniscients, les participants au marché agissent dans le cadre d'une rationalité limitée et d'une information incomplète. En effet, le système des prix ne véhicule pas toutes les informations nécessaires à l'allocation des ressources (Hayek [1945]). Cette situation résulte du fait qu'une multitude d'informations pertinentes ne sont pas réductibles à des propositions de prix. Ainsi en est il de :
 - o l'impact d'une technologie nouvelle sur la demande ou sur les coûts de production futurs d'un bien donné ;
 - o du calcul du coût marginal qui ne peut être déterminé qu'une fois que le bien ou le service est produit ;
 - o de la manière de pénétrer un nouveau marché ;
 - o de la manière dont un nouveau mode d'organisation peut être créateur de valeur ;
 - o de l'identification d'éventuels échecs passés ;
 - o de la réaction de concurrents potentiels.

Les croyances ainsi que les décisions des acteurs économiques sont donc entachées d'erreurs, ce qui procure à certains des occasions de profit en tirant partie de ces erreurs de marché (Kirzner [1973]).

- Le second argument porte sur les opportunités qui apparaissent sur des marchés nouveaux. On se place donc dans des situations de déséquilibre, illustrées par le phénomène schumpétérien de destruction créatrice². Les mutations de l'environnement stratégique des entreprises apportent de façon continue des informations nouvelles qui ne sont pas accessibles au même moment à tous les acteurs économiques. Dans ce contexte le système des prix se trouve être encore davantage pris en défaut. En effet comment, pourrait-il intégrer des informations concernant des biens ou services futurs dont le marché n'existe pas encore ? (Arrow [1974]).

Il apparaît donc que l'essentiel de la littérature théorique sur la reconnaissance d'opportunité est inspirée par les économistes. Ainsi la grande majorité des auteurs présentant une orientation « opportunity based » (Eckhardt et Shane [2003], Dean et McMullen [2002], Shane et Venkataraman [2000], Shane [2000], Venkataraman [1997]) restent profondément marquées par une conceptualisation des opportunités entrepreneuriales issue des travaux des économistes. Les opportunités ont une existence propre, objective, indépendante des acteurs. En d'autres termes, l'opportunité de marché pré-existe à son identification. Ces travaux restent cependant marqués par deux séries de limites.

D'une part, ils demeurent centrés sur l'entrepreneur en tant qu'individu alors que ce dernier est loin d'être un acteur isolé. La focalisation sur un entrepreneur isolé semble conduire à négliger la réalité du processus entrepreneurial, qui correspond dans de nombreux cas à une démarche collective.

D'autre part, ils se contentent d'une vision statique du processus de découverte d'opportunités. Dans leur tentative d'opérationnalisation du concept d'« alertness », Kaish et Gilad [1991 : 48] sont

² « L'impulsion fondamentale qui met et maintient en mouvement la machine capitaliste est imprimée par les nouveaux objets de consommation, les nouvelles méthodes de production et de transport, les nouveaux marchés, les nouveaux types d'organisation industrielle – tous éléments créés par l'initiative capitaliste [...] qui révolutionne incessamment de l'intérieur la structure économique, en détruisant continuellement ses éléments vieillissants et en créant continuellement des éléments neufs. Ce processus de destruction créatrice est la donnée fondamentale du capitalisme » (Schumpeter [1942 : 116-117]).

ainsi exemplaires d'une vision dans laquelle l'entrepreneur « peut identifier ou imaginer les opportunités seulement de façon spontanée ». Cette vision de la découverte d'opportunités, qui décrit l'illumination de l'entrepreneur, néglige l'aspect construit du projet, lequel s'inscrit dans un processus de recherche.

1.2- L'APPROCHE EMPIRISTE: DES CRITIQUES PONCTUELLES NON RELAYEES PAR UNE INVESTIGATION THEORIQUE DE L'OPPORTUNITE ENTREPRENEURIALE

Si l'approche classique a profondément marqué les interrogations sur l'origine de la démarche entrepreneuriale, elle a également suscité des interrogations empiriques de la part de chercheurs situés en sciences de gestion. Ces travaux, qui se sont multipliés dans les années 80 et 90, notamment au sein du Babson College, portent sur la «reconnaissance d'opportunité» (Long & McMullan [1984], Koller [1988], Teach & al. [1989], Hills [1995]). Fondées sur des études empiriques, ces approches se sont accompagnées d'une critique de l'approche classique – notamment de leur variante économiste -. Cependant, si elles ont permis un approfondissement empirique, ces études ont pêché par un manque d'ancrage théorique leur permettant de conceptualiser l'opportunité entrepreneuriale.

Ces travaux relèvent généralement d'études descriptives et exploratoires qui visent, à l'aide de questionnaires adressés à des chefs d'entreprises, à essayer de mieux cerner la façon dont ces derniers perçoivent la découverte des opportunités de marché. L'intérêt de ces approches réside dans leur caractère empirique. Elles s'intéressent à une étape de la création jusque là négligée. En effet, on croit communément que la phase de créativité est une étape tellement complexe qu'elle s'apparente au génie du créateur. L'ambition de ces recherches consiste à lever une partie du voile qui couvre cette étape, ce qui conduit à rentrer dans «la boîte noire» de cette complexité, en essayant de cerner les variables essentielles de l'opportunité entrepreneuriale. La pertinence de la vision classique – et plus précisément de sa vision kiznérienne, inspiratrice des recherches d'alors – est ainsi passée au prisme de l'étude empirique.

D'une part, Hills [1995] et Hills et al. [1997] soulignent que la reconnaissance d'opportunités par l'entrepreneur ne provient pas d'une illumination soudaine. A la différence de la vision de

Kirzner qui suppose l'instantanéité de la découverte, ces auteurs soulignent la dimension processuelle de la reconnaissance d'opportunité. Pour plus de 91% des entrepreneurs, la reconnaissance d'opportunité a nécessité plusieurs étapes d'apprentissage (Hills et al. [1997 : 176]), qu'il s'agisse d'entrepreneurs inscrits dans une démarche strictement individuelle ou bien d'entrepreneurs s'appuyant sur des réseaux de contacts pour identifier une opportunité de marché. La perception d'une opportunité par l'entrepreneur s'inscrit généralement au cours du temps et de discussions multiples.

D'autre part, plusieurs de ces études empiriques mettent l'accent sur une dimension essentielle de processus de création d'entreprise à savoir, le rôle des relations interpersonnelles dans la phase de détection des opportunités de marché. En effet pour Koller [1988], la moitié des quatre-vingt deux entrepreneurs interrogés indiquaient que leurs idées de création leur furent suggérées par quelqu'un d'autre. Ce résultat empirique est confirmé par Hills et al. [1997], pour qui la moitié des entrepreneurs de son échantillon de 171 personnes peuvent être qualifiés d'entrepreneurs-réseau. Pour ces derniers, la découverte de l'opportunité de marché est à mettre au crédit de leur réseau social personnel. Les autres entrepreneurs sont qualifiés par Hills de « solo entrepreneurs », la découverte de l'opportunité de marché ne résultant que de leur propre action.

Nous sommes donc en présence d'un faisceau convergent d'études empiriques qui conduisent à discuter la pertinence de l'approche classique, dont nous avons vu qu'elle marque les analyses de l'opportunité entrepreneuriale, depuis les travaux des économistes autrichiens, jusqu'à ceux des gestionnaires les plus en pointe. Deux apories ressortent de ces travaux :

- alors que la reconnaissance d'opportunité est présentée comme le fruit d'une illumination, les travaux empiriques insistent sur son aspect processuel, construit dans le temps.
- alors que la reconnaissance d'opportunité est généralement présentée comme le fruit d'une action individuelle, les travaux empiriques insistent sur sa dimension collective ou, plus précisément, sur l'importance des réseaux interpersonnels.

Cependant, ces analyses ne proposent pas, à proprement parler, d'alternative pour penser l'opportunité entrepreneuriale. Hills *et al.* [1997] va le plus loin dans cette voie en proposant d'insister sur le rôle des réseaux sociaux dans la reconnaissance d'opportunité entrepreneuriale.

Cependant sa tentative paraît limitée, visant plus à étayer une observation empirique, qu'à proposer une théorie du processus de reconnaissance d'opportunité. Nous proposons, quant à nous, d'aller dans cette voie, et d'essayer de montrer comment un changement de perspective épistémologique permet de penser différemment l'opportunité entrepreneuriale, en dépassant une vision purement positiviste en termes de « reconnaissance d'opportunité ».

2- L'OPPORTUNITE ENTREPRENEURIALE : UN CHANGEMENT DE PERSPECTIVE

L'aporie de l'approche classique, nullement en mesure de rendre compte du processus entrepreneurial, et celle de l'approche empiriste, éclairante ponctuellement mais insatisfaisante conceptuellement, nous conduisent à affirmer un nécessaire changement de perspective de l'opportunité entrepreneuriale. Celle-ci ne peut être conçue comme « naturelle », pré-existante à l'activité de l'entrepreneur. Elle paraît au contraire s'inscrire comme le fruit d'une démarche de construction, nous conduisant à affirmer tout à la fois son caractère construit et social (2.1), qui nécessite d'articuler dans un cadre conceptuel à la fois la dimension de l'entrepreneur et de son insertion relationnelle, mais aussi de prendre en compte la nature de son projet (2.2).

2.1- L'OPPORTUNITE ENTREPRENEURIALE : UNE PRISE DE POSITION CONSTRUCTIVISTE - LA CONSTRUCTION SOCIALE DE LA RECHERCHE D'OPPORTUNITE

Comme nous venons de le voir, le fait de définir les opportunités indépendamment des acteurs conduit à s'interdire toute réflexion sur les processus effectifs de recherche d'opportunité de marché. Une telle réflexion ne devient possible qu'à partir du moment où l'on reconnaît qu'une opportunité de marché comporte également une dimension subjective.

Du point de vue de l'entrepreneur, poser la question de la recherche d'opportunité en tant que processus conduit à ne pas opérer sur le plan conceptuel de séparation entre un objet que l'on appellerait opportunité d'une part, et un phénomène associé que l'on appellerait processus de recherche d'autre part. En effet, nous soutenons que pour un entrepreneur donné une opportunité

n'existe jamais indépendamment d'un travail d'élaboration lui ayant permis de construire un concept viable susceptible d'être créateur de valeur. Un tel concept n'est pas donné *a priori* mais fait l'objet d'une construction.

En effet dans la pratique, la recherche d'opportunité s'inscrit dans l'expérience quotidienne de l'entrepreneur. Suivant en cela Berger et Luckmann [1986 : 32], nous considérons que «la vie quotidienne se présente elle-même comme une réalité interprétée par les hommes et possédant pour ces derniers un sens de manière subjective³, en tant que monde cohérent». Plus loin, les auteurs précisent que «la réalité de la vie quotidienne se présente [...] à moi comme un mode intersubjectif, un monde que je partage avec les autres » (p. 36).

Dans cette optique, l'opportunité entrepreneuriale, en tant qu'objet de cette réalité, ne saurait se définir indépendamment de l'entrepreneur. En effet en tant qu'objet de la réalité quotidienne, l'opportunité entrepreneuriale trouve également son origine dans les pensées et les actions de l'entrepreneur. Par voie de conséquence, la recherche d'opportunité, qui se présente comme un phénomène social particulier apparaissant au cœur de cette réalité quotidienne, peut être appréhendée comme un construit social; Construit social qui «se forme et se transforme dans des processus dialectiques » (Bouchikhi [1990 : 50]). En effet l'entrepreneur agit sur l'opportunité entrepreneuriale dans la mesure où c'est lui qui très largement est à l'origine de sa construction. Cependant et de façon réciproque, au fur et à mesure que le travail d'élaboration initié par l'entrepreneur prend corps, l'objectivité⁴ de l'opportunité «s'épaissit», «se durcit » pour reprendre les termes de Berger et Luckmann [1986 : 84], si bien que l'opportunité en tant que réalité objective finit par peser sur l'action de l'entrepreneur ne serait ce que sur sa décision de continuer plus en avant l'exploration de son idée d'affaires ou au contraire de l'abandonner.

Ce phénomène de gain en consistance de l'opportunité est valable non seulement pour l'entrepreneur mais avec le développement du projet et les premiers résultats concrets, le caractère objectif de l'opportunité entrepreneuriale devient également palpable pour les tiers qu'il s'agisse d'éventuels partenaires commerciaux ou financiers.

³ La réalité subjective est donc celle appréhendée dans la conscience de l'individu (Berger et Luckmann [1986 : 201]).

⁴ Un phénomène présente une réalité objective «s'il est vécu en tant que détenteur d'une réalité propre, une réalité qui affronte l'individu comme un fait extérieur et coercitif » (Berger et Luckmann [1986 : 84]).

Il apparaît donc que le caractère objectif de l'opportunité est incontestable ex post, c'est-à-dire à l'issue d'un processus d'objectivation⁵ réussi. Effectivement dans ce cas, ex post, c'est-à-dire une fois que l'opportunité est exploitée avec succès, nul ne peut douter de son caractère objectif. Son existence objective peut même être mesurée à l'aune des revenus qu'elle permet de générer. C'est ce qui permet à Timmons [1994] de soutenir qu'une opportunité se définit par les qualités suivantes : « Elle est attractive, durable, se présente au bon moment et se matérialise dans un produit ou un service qui crée ou ajoute de la valeur pour l'acheteur ou le consommateur final » (p. 87).

Cependant ex ante, du point de vue des acteurs, cette objectivité de l'existence de l'opportunité pose problème. En d'autres termes, le caractère objectif de l'opportunité (c'est-à-dire selon Timmons [1994] le caractère durablement attractif d'un marché pour un produit ou service donné) ne s'est affirmé de manière incontestable qu'ex post à l'issue d'un processus de construction. Bien entendu cette construction est facilitée par l'existence de données objectives telles que l'existence d'asymétries d'information que l'entrepreneur ne manquera pas d'utiliser à son profit. Cependant, le fait de bénéficier d'informations privilégiées n'est en soi jamais une condition suffisante pour découvrir des opportunités. C'est ce que soulignent Shane et Venkataraman [2000] : « Même si une personne possède l'information préalable nécessaire pour découvrir une opportunité, elle peut échouer dans sa tentative en raison d'une incapacité à voir de nouvelles relations moyens-finalités. Malheureusement, visualiser de telles relations est difficile » (Shane et Venkataraman [2000 : 222]).

Ainsi nous sommes à présent en mesure de proposer une première caractérisation de l'opportunité entrepreneuriale que nous définissons comme le processus émergent de construction d'une occasion de profit par l'entrepreneur. Ainsi dans notre propos, parler de recherche d'opportunité de marché est en fait un pléonisme dans la mesure où une opportunité implique nécessairement une recherche. Sachant que réciproquement, tout processus de recherche initié par l'entrepreneur ne débouche bien entendu pas nécessairement sur la découverte d'une opportunité.

⁵ Berger et Luckmann [1986 : 87] définissent l'objectivation comme le processus par lequel les produits externes de l'activité humaine atteignent à l'objectivité.

2.2- L'OPPORTUNITÉ ENTREPRENEURIALE : VERS UN CADRE CONCEPTUEL ALTERNATIF

S'il convient de penser à présent l'opportunité entrepreneuriale comme un phénomène socialement construit, la question consiste à savoir quelles sont les dimensions pertinentes d'analyse à retenir ? A cette fin, il semble pertinent de s'appuyer, par-delà un engagement épistémologique général, sur les dimensions mises en exergue par les diverses études conduites jusqu'alors, en adoptant un point de vue éclectique (Blanchot [1996]) qui consiste à souligner la nécessaire complémentarité des points de vue.

En cela, nous proposerons de fonder sur une base différente une approche intégratrice telle que l'a proposée Venkataraman. L'analyse de l'entrepreneuriat a, jusqu'alors, souligné la relation dialogique entre l'entrepreneur et son projet (Bruyat [1993], Fayolle [2000]), conduisant à s'interroger sur la «rencontre» entre l'intention individuelle de l'entrepreneur et les supports de la création de valeur, la «matérialité» de ce projet. Symptomatiquement, ces travaux ont enrichi l'analyse de la situation entrepreneuriale en prenant en compte ces deux dimensions. Notre analyse conduit à retenir ces deux dimensions, celle de l'individu et celle du projet, mais en les recadrant – et les complétant - du fait de notre choix de méthode et de notre positionnement sur la construction de l'opportunité entrepreneuriale.

Saisir le phénomène entrepreneurial, requiert la prise en compte de l'individu, même s'il fait jouer un rôle au collectif. En cela, prendre en compte la personnalité et l'expérience de l'entrepreneur dans l'analyse sera pertinent.

Cependant, l'objectif étant de saisir comment l'individu construit l'opportunité entrepreneuriale, nous avons vu qu'il est nécessaire de saisir l'individu situé dans un contexte relationnel (Hills *et alii* [1997], Koller [1988]). A côté de l'individu, apparaît une seconde dimension, celle de son inscription sociale dans des réseaux, qui lui permettront d'obtenir de l'information et/ou des ressources (Burt [1992]), de discuter, tester, ou amender son projet. On conçoit que la perspective retenue dans la section 1.2 nous conduise à saisir précisément la dynamique des échanges entre l'entrepreneur et ses réseaux, et leur contribution à la genèse – et à la validation - de l'opportunité entrepreneuriale.

Le projet constitue alors une troisième dimension du cadre conceptuel. Cependant, comment l'appréhender dans cette analyse ? Notre positionnement conduit à remettre en question l'idée

d'une opportunité entrepreneuriale pré-existante qui serait «découverte» par l'entrepreneur. De même notre analyse conduit à s'interroger sur la façon dont se constitue cette opportunité entrepreneuriale, dont elle sera construite ou délimitée par l'entrepreneur. Il est alors nécessaire de retenir dans notre cadre conceptuel une vision assez fine de ce qu'est l'opportunité – et par là même le projet – entrepreneurial. Il sera ainsi nécessaire de qualifier la nature du projet entrepreneurial. Ainsi, alors que la plupart des travaux ont souffert d'une vision naturaliste et évidente du projet entrepreneurial, nous devons, dans une logique constructiviste, «donner de l'épaisseur» au projet entrepreneurial lui-même. Celui-ci n'est ni donné *a priori*, ni évident, ni immédiat, il doit être construit par l'entrepreneur.

Se pose alors la question de la façon de penser cette nature du projet. En première analyse, il nous faudrait rendre compte de la nature différente du projet. Sur ce plan les projets peuvent se différencier selon les deux dimensions suivantes :

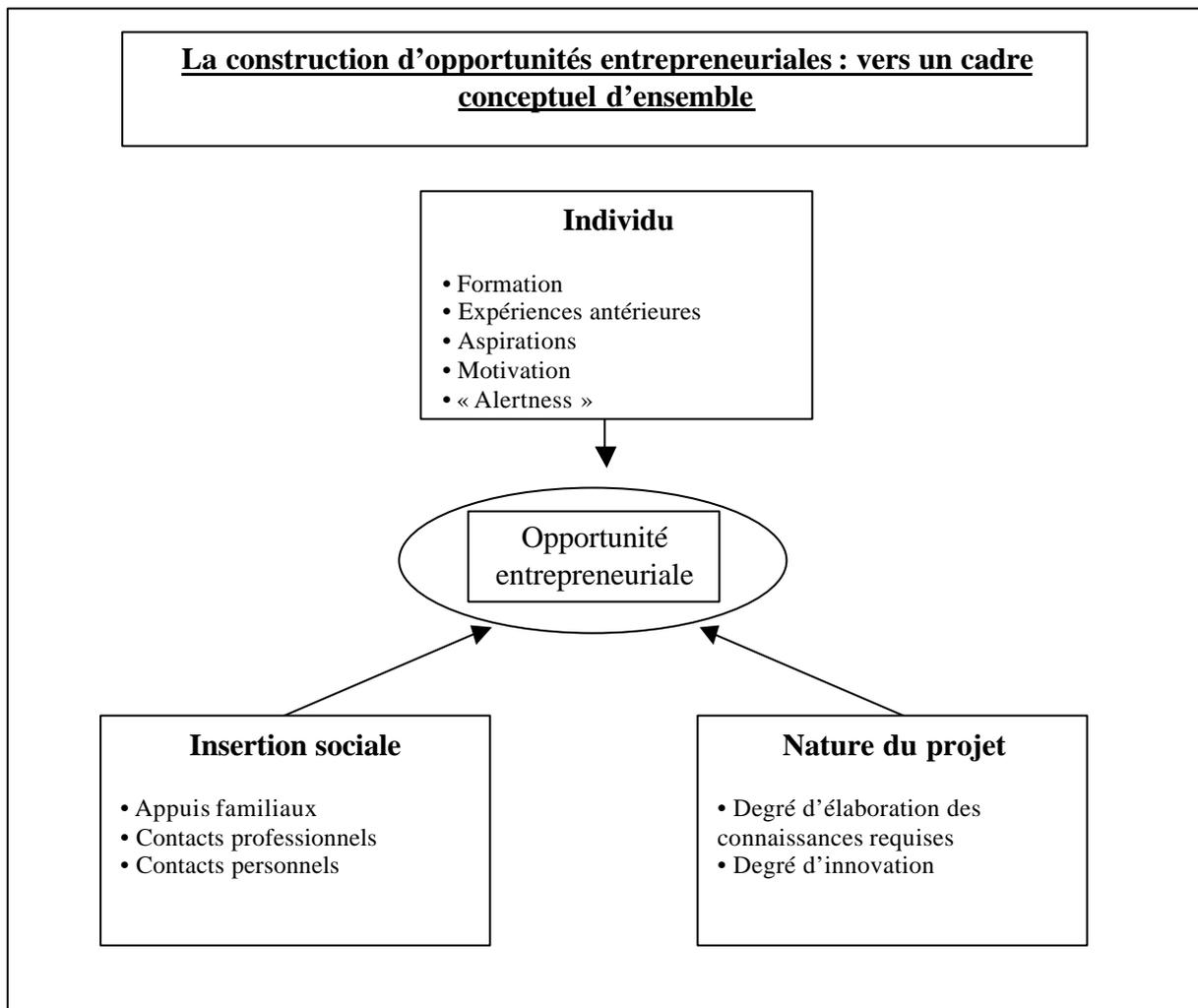
- le degré d'élaboration des connaissances nécessaires ;
- le degré d'innovation.

Dans le premier cas, il s'agit de reconnaître qu'il existe des secteurs où il est nécessaire de maîtriser des connaissances techniques très élaborées pour comprendre la nature de l'activité industrielle. Ce travail de maîtrise des connaissances techniques constituant un préalable indispensable pour avoir une chance d'engager avec succès un projet entrepreneurial. Ainsi en est-il de nombreux secteurs économiques dits 'high tech' comme par exemple les logiciels ou les biotechnologies. Dans le second cas, il s'agit de souligner que les projets peuvent se différencier de par leur caractère plus ou moins novateur au regard des pratiques observées dans un secteur donné⁶.

Ainsi, notre cadre conceptuel doit-il permettre d'articuler les trois dimensions que sont l'individu, son insertion dans des réseaux sociaux et la nature du projet (cf. figure). On perçoit à la fois en quoi ce cadre conceptuel se situe dans la filiation des travaux antérieurs et conduit à les

⁶ Notons que dans un autre document de travail, les auteurs proposent une analyse plus complète de l'innovation entrepreneuriale en mobilisant notamment le paradigme C-K développé par A. Hatchuel et B. Weil, et à leur suite, repris par de nombreux chercheurs du CGS (Ecole des Mines) et du CRG (Ecole Polytechnique) pour penser les activités de conception.

renouveler. Dans la filiation des travaux antérieurs, il souligne combien la « situation entrepreneuriale » (pour reprendre Fayolle [2000]) repose sur cette dialogique entre l'entrepreneur et son projet (Bruyat [1993]). Dans le même sens, il renvoie à un point de vue différent – en quelque sorte en amont – qui conduit à expliciter l'opportunité entrepreneuriale, sa construction et sa transformation en un projet nouveau. Si Fayolle [2000 : 69] s'interroge effectivement sur : « comment identifier les opportunités entrepreneuriales ? D'où viennent-elles ? Peut-on les construire ? », sa question de recherche le conduit à ne pas répondre précisément, voire à rejoindre implicitement la « vision classique ». Ici, le questionnement conduit à souligner combien la compréhension de la situation entrepreneuriale nécessite un examen approfondi de la relation entre l'entrepreneur, la nature de son projet et son insertion dans des réseaux relationnels.



L'intérêt de ce modèle nous semble également résider dans sa capacité à articuler finement des dimensions complémentaires de la recherche d'opportunité, alors que les cadres théoriques existants ne privilégient qu'une seule dimension. Ce choix d'un éclectisme théorique (Blanchot [1996]) nous met en mesure de réaliser un ensemble de propositions vérifiables, de façon plus riche que les modèles existants qui se focalisent sur une seule, voire deux dimensions.

Tout d'abord, ce modèle conceptuel permet de penser le déploiement du projet dans le temps, la construction de l'opportunité entrepreneuriale et son interaction avec l'environnement. Ainsi, il permet de répondre aux critiques précédentes qui proposaient une vision naturaliste de la construction d'opportunité entrepreneuriale. Il ne s'agit plus ici de reconnaître une opportunité pré-existante, mais, plutôt de construire un projet entrepreneurial, en sachant que celui-ci pourra

être, in fine, plus ou moins éloigné de l'idée initiale, pourra avoir bénéficié d'aides et conseils extérieurs.

Ensuite, le modèle conceptuel proposé permet de penser les liens entre nature du projet et nature des relations entretenus par l'entrepreneur avec son environnement. Alors que les études empiriques soulignent de façon récurrente la coexistence de projets entrepreneuriaux reposant sur le seul entrepreneur et de projets émergeant grâce à la collaboration, à l'interaction entre plusieurs individus, sans pour autant proposer d'explication à cette coexistence (Hills *et alii* [1997]), notre cadre conceptuel ouvre la voie à l'explicitation de cet aspect. En fonction de la nature du projet, on devrait assister soit à un faible, soit à un fort recours à des partenaires extérieurs. En cela, notre modèle conceptuel permet de sortir des schémas monistes d'analyse et de mieux rendre compte de la diversité des observations effectuées. Au-delà de ce constat général, il est important de noter que ceci ouvre la voie à un ensemble de travaux empiriques à conduire : en cela, il s'agit plus du point de départ d'un programme de recherche que de son aboutissement.

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

L'idéal de l'entrepreneur schumpétérien a été maintes fois attaqué. S'il était intéressant et symbolique, il semble qu'il se heurte à la dureté des faits. L'entrepreneur n'est pas un innovateur isolé qui puise dans un stock d'inventions possibles. Il construit un projet entrepreneurial en s'appuyant plus ou moins – selon la nature de son projet - sur des réseaux relationnels. Ainsi est-il nécessaire tout à la fois de cerner les difficultés des analyses théoriques et empiriques existantes de la reconnaissance d'opportunité pour spécifier un nouveau modèle conceptuel qui permette d'intégrer les dimensions pertinentes du projet entrepreneurial tout en délivrant des propositions empiriquement réfutables.

BIBLIOGRAPHIE

- BERGER Peter & LUCKMANN Thomas [1966], *The Social Construction of Reality*, New York, Doubleday. Trad. Franç. : *La construction de la réalité*, Méridiens Klincksiek, Paris, 1986.
- BLANCHOT Fabien [1996], *Les déterminants du choix du partenariat : proposition d'un modèle éclectique*, Vème conférence de l'AIMS, Lille.
- BOUCHIKHI Hamid [1990], *Structuration des Organisations*, Paris, Economica.
- BRUYAT Christian [1993], *Création d'entreprises : contributions épistémologiques et modélisation*, Thèse de doctorat, Université Grenoble II.
- BURT Ronald S. [1992], *Structural Holes : The Social Structure of Competition*, Harvard Business Press, Cambridge, MA.
- CASSON Mark [1982], *The entrepreneur*, Totowa, NJ, Barnes & Noble Books. Trad. Franç. : *L'entrepreneur*, Economica, Paris, 1991.
- DEAN Thomas J. & McMULLEN Jeffery S. [2002], Market Failure and Entrepreneurial Opportunity, *Academy of Management Best Papers Proceedings*.
- ECKHARDT Jonathan T. & SHANE Scott A. [2003], Opportunities and Entrepreneurship, *Journal of Management*, 29, (3), pp. 333-349.
- FAYOLLE Alain [2000], *Processus entrepreneurial et recherches en entrepreneuriat : vers une approche dynamique et globale des situations entrepreneuriales*, Mémoire d'HDR, Université de Grenoble II.
- HATCHUEL Armand & WEIL Benoît [1999], Design-Oriented Organizations : Towards a Unified Theory of Design Activities, 6th *International Product Management Conference*, Cambridge, UK.
- HAYEK Friedrich A. [1945], The Use of Knowledge in Society, *The American Economic Review*, 35, (4), pp. 519-530.
- HILLS Gerald E. [1995], Opportunity Recognition by Successful Entrepreneurs : A Pilot Study, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA : Babson College.
- HILLS Gerald. E., LUMPKIN Tom G. & SINGH Robert P. [1997], Opportunity Recognition : Perceptions and Behaviors of Entrepreneurs, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA : Babson College.

- KIRZNER Israël. M. [1973], *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago.
- KIRZNER Israël. M. [1979], *Perception, Opportunity and Profit*, University of Chicago Press, Chicago.
- KOLLER Roland H. [1988], On the Source of Entrepreneurial Ideas, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA : Babson College.
- LONG Wayne & McMULLAN Wallace E. [1984], Mapping the New Venture Opportunity Identification Process, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA : Babson College.
- SCHUMPETER Joseph A. [1912], *Theorie des wirtschaftlichen Entwicklung*, Leipzig, Dunker und Humblot, traduit en français : *Théorie de l'Evolution Economique*, Dalloz, Paris, 1935.
- SHANE Scott [2000], Prior Knowledge and the Discovery of the Entrepreneurial Opportunity, *Organization Science*, 11, (4), pp. 448-469.
- SHANE Scott & VENKATARAMAN S. [2000], The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, 25, (1), pp. 217-226.
- SIMON Herbert A. [1983], *Reason in Human Affairs*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- TEACH Richard D., SCHWARTZ Robert G. & TARPLEY, Fred A. [1989], The Recognition and Exploitation of Opportunity in the Software Industry : A Study of Surviving Firms, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA : Babson College.
- TIMMONS Jeffrey A. [1994], *New venture creation : Entrepreneurship for the 21st Century* (4th ed.), Burr Ridge, IL, Irwin.
- VENKATARAMAN S. [1997], The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research, *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3, pp. 119-138.