

Développement de la recherche sur l'identification collective d'opportunités d'affaires : assises et perspectives

Par

Maripier TREMBLAY
Doctorante
maripier.tremblay@uqtr.ca

et

Camille CARRIER
Professeure titulaire
Camille.Carrier@uqtr.ca

Université du Québec à Trois-Rivières
Institut de Recherche sur les PME (INRPME)

Résumé

Plusieurs travaux théoriques et empiriques portent aujourd'hui sur le thème de l'identification d'opportunités, une étape cruciale dans toute création d'entreprise. Parmi ces travaux, un nombre grandissant s'inscrit dans un courant de pensée nouveau, avançant l'idée que différents acteurs pourraient joindre leurs forces pour identifier collectivement des opportunités d'affaires, de façon à supporter le développement des milieux concernés. En effet, on voit de plus en plus émerger des travaux s'inscrivant un courant collectif de l'entrepreneuriat, reconnaissant l'importance d'aller au-delà du seul individu entrepreneur dans l'étude de l'émergence des opportunités. Malgré tout, les repères théoriques pour développer des modèles d'intervention porteurs à cet égard demeurent absents. En effet, dans les travaux sur l'identification d'opportunités, le processus est quasiment toujours individuel et relève généralement de l'entrepreneur. Cet article cherche en partie à pallier le manque de repères théoriques en mettant en évidence dans un premier temps les facteurs influençant le processus individuel d'identification des opportunités retrouvés dans la littérature et pouvant servir d'assises pour étudier le phénomène dans une perspective collective, et en proposant dans un deuxième temps un cadre conceptuel de processus collectif d'identification d'opportunités. Quatre concepts clés ont été dégagés pour aborder la dimension collective de l'identification d'opportunités : l'information, l'apprentissage, la créativité, de même que les réseaux, incluant le capital social.

Introduction

L'identification d'opportunités fait actuellement l'objet d'une attention grandissante dans les recherches en entrepreneuriat. Une des publications majeures du domaine, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, a d'ailleurs officiellement créé depuis 1997 une section intitulée *Opportunity recognition* faisant état, d'année en année, d'études empiriques importantes sur le sujet. L'article de Shane et Venkataraman, publié en 2000, est venu donner encore plus d'ampleur à l'intérêt pour l'opportunité, puisque bon nombre de chercheurs du domaine ont considéré que cette dernière était au cœur même du processus entrepreneurial. Même si cette dernière perspective ne fait pas l'unanimité dans notre communauté scientifique, Verstraete et Fayolle (2005) ont cependant bien montré que l'opportunité d'affaires constitue l'un des quatre paradigmes dominants et complémentaires regroupant l'ensemble des perspectives de recherche en entrepreneuriat (les autres paradigmes étant la création d'une organisation, la création de valeur et l'innovation). Plusieurs travaux théoriques et empiriques portent aujourd'hui sur ces thèmes, et plus particulièrement sur l'identification d'opportunités, étape cruciale de toute création d'entreprise.

Pour simplifier, nous nous limiterons ici à utiliser l'expression d'identification d'opportunités mais notons que la littérature présente différentes façons de modéliser l'émergence de cette dernière, et les appellations pour qualifier le processus sont multiples. Certains l'abordent dans une perspective objectiviste (Kirzner, 1985; Herron et Sapienza, 1992; Shane et Venkataraman, 2000) où l'opportunité existe

indépendamment de l'individu, parlant alors d'un processus d'identification et/ou de découverte grandement influencé par l'information disponible et la vigilance de l'entrepreneur. D'autres le conçoivent dans une perspective plus subjectiviste (Gaglio, 1997; Krueger, 2000; Gartner, Carter et Hills, 2003) et évoquent plutôt un processus essentiellement cognitif de reconnaissance ou de perception des opportunités dépendant à la fois de la personnalité de l'entrepreneur et des modes de pensée qu'il privilégie. En donnant du sens à son environnement, l'entrepreneur parvient à percevoir des opportunités que d'autres ne voient pas. Enfin, un troisième groupe d'auteurs considère l'émergence des opportunités dans une perspective constructiviste (De Koning, 2003; Hills, Shrader et Lumpkin, 1999; Sarasvathy, 2001; Saranson, Dean et Dillard, 2005; Smith et Digregorio, 2003) ; ici, les opportunités sont développées, formées ou même créées par des individus à travers des processus d'apprentissage et de créativité.

Alsos et Kaikkonen (2004) ont récemment proposé une classification des processus de génération des opportunités intégrant la plupart des perspectives précédentes. Classant les processus à partir d'une matrice à deux axes (l'un selon lequel l'opportunité est le fruit du hasard ou d'une recherche délibérée et l'autre selon lequel l'opportunité est générée par un processus objectif ou subjectif), elles présentent quatre types de génération d'opportunités, en l'occurrence la découverte, la recherche active, la création et l'émergence. Cependant, malgré la variété des perspectives, ces travaux abordent généralement l'identification d'opportunités d'affaires comme une activité relevant d'un seul individu, le plus souvent l'entrepreneur. La littérature actuelle s'intéresse encore très peu à l'identification d'opportunités dans une perspective plus collective.

Pourtant, on voit de plus en plus émerger des travaux s'inscrivant dans un courant collectif de l'entrepreneuriat, reconnaissant l'importance d'aller au-delà du seul individu entrepreneur lorsqu'on parle d'émergence des opportunités. Des auteurs affirment qu'il est maintenant important de se pencher sur les forces démographiques, économiques et culturelles permettant de façonner les opportunités de même que sur les interactions sociales permettant de les reconnaître (ex : Lounsbury, 1998). Parallèlement, de plus en plus d'initiatives du milieu laissent entrevoir la nécessité d'aborder l'identification d'opportunités dans une démarche collective, impliquant différents acteurs et agents. Par exemple, au Québec, on a vu récemment émerger des clubs d'identification d'opportunités d'affaires mis sur pied par des organismes régionaux de développement économique.

Malgré cet intérêt grandissant pour la dimension collective de l'identification d'opportunités, peu de chercheurs se sont encore intéressés au processus correspondant, la perspective individuelle étant encore très majoritairement privilégiée dans la littérature académique. Il nous semble que celle-ci présente des facteurs pouvant autant servir la compréhension d'une perspective collective d'identification des opportunités d'affaires. L'objectif de cet article est de relever ces facteurs pour en montrer la pertinence dans un cadre collectif.

Dans la première partie du texte, quelques travaux laissant entrevoir la pertinence d'aborder l'identification d'opportunités dans une perspective collective sont présentés. Par la suite, une recension des écrits fait ressortir les facteurs d'influence suivants identifiés au plan individuel et pouvant venir appuyer l'étude des processus collectifs : l'information, l'apprentissage, la créativité et finalement les réseaux et le capital social. Ensuite, nous proposons un cadre conceptuel issu de la transposition du modèle individuel d'identification d'opportunités proposé par Hills et al. (1999) à une conception collective du processus. En conclusion, nous revenons sur les contributions de ce travail et faisons ressortir des propositions de recherche pouvant en découler.

1. Entrepreneuriat collectif : un courant émergent

Il semble actuellement important d'impliquer différents groupes dans les démarches de développement régional. Reconnaisant l'importance de l'environnement et du contexte sur la création d'une entreprise,

sa croissance et sa survie, les collectivités sont invitées à se mobiliser, à s'impliquer et à participer à la création d'une culture entrepreneuriale. « La complexité et l'extension du monde des affaires dans le temps et dans l'espace appellent de plus en plus le regroupement d'informations dispersées et la vision de projets collectifs qui dépassent les capacités cognitives, les ressources et les niveaux de risque qu'un individu peut réunir ou accepter seul » (Noël et Sénicourt, 2003 : 98). Il faut développer des comportements collectifs favorables à l'entrepreneuriat (Julien, 2005). Comme le mentionne Lounsbury (1998 : 64) « la plupart des théories de l'entrepreneuriat se sont centrées sur l'acte individuel ; il est maintenant important de se pencher sur les forces sociales et culturelles façonnant les opportunités ».

À titre d'exemple, Haugh et Pardy (1999) ont étudié un projet visant la régénération de villages fragilisés au plan économique en Écosse. Le projet, Villages in control, avait pour objectif de mobiliser la population afin de contrer le déclin de l'emploi dans ces milieux. Pendant deux ans, des groupes d'acteurs locaux, soutenus par des animateurs (facilitators) ont travaillé à la réalisation d'un plan stratégique de développement économique et à l'identification d'opportunités. Selon Haugh et Pardy (1999), certains milieux, pour stimuler l'entrepreneuriat régional, ont besoin d'assistance pour arriver à identifier des opportunités entrepreneuriales. Dans le cas de ce projet, les milieux sont parvenus à identifier des opportunités innovantes, à recombinaison des ressources existantes par le biais d'une démarche de groupe. Ce que les auteurs appellent « l'entrepreneuriat communautaire » ouvre sur une dimension collective du processus entrepreneurial et de l'identification d'opportunités. Toutefois, outre l'importance clé de l'animateur (facilitator), les auteurs offrent peu de détails sur le processus par lequel un groupe peut faire émerger des opportunités.

L'idée d'attribuer un rôle actif à la collectivité dans l'identification d'opportunités est également supportée par Venkataraman (2004) pour qui la transformation de régions voulant soutenir le développement de l'entrepreneuriat technologique doit être dynamisée par des facteurs plus intangibles que le simple capital risque; selon ses propos, les lieux d'échanges entre les individus, formels ou non, permettent de faire émerger de nouvelles idées. Les échanges en face-à-face facilitent la circulation de l'information et par le fait même alimentent la formation d'idées nouvelles. Par ailleurs, une telle interaction entre différents acteurs permet de définir le caractère distinctif, l'avantage compétitif d'une région et donc d'identifier et de développer des opportunités qui sont propres à un milieu (Venkataraman, 2004). Dans la même veine, Puglisi et Marvin (2002) affirment que le développement des régions passe forcément par le biais d'activités d'idéation collectives visant à mieux anticiper le futur, pouvant encore là venir soutenir la détection d'opportunités d'affaires innovatrices.

Des approches encore plus globales commencent aussi à voir le jour. Lichtenstein et Lyons (2001) ont développé un système de soutien à l'entrepreneuriat et à la transformation des économies régionales nommé Entrepreneurial Development System (EDS). Pour ces auteurs, il est nécessaire de repenser la façon d'appuyer le développement entrepreneurial. En plus de fournir des services, les programmes devraient chercher à développer des entrepreneurs, en permettant aux individus d'acquérir les compétences leur permettant de mettre sur pied une entreprise. EDS cherche non seulement à développer l'entrepreneuriat au niveau individuel mais aussi au niveau de la communauté. Relatant l'exemple d'une région ayant réussi l'implantation d'un tel système, Lichtenstein et Lyons font entre autres état de la mise en place d'un service dont les objectifs sont principalement d'établir et de mettre à jour un registre d'opportunités, l'exploitation de ces dernières étant ensuite confiée à des entrepreneurs potentiels ou encore à des entreprises déjà existantes. L'identification d'opportunités devient alors une activité collective et non plus seulement individuelle.

S'inscrivant dans une telle perspective, des organismes de développement de différentes régions du Québec ont commencé à vouloir supporter l'activité entrepreneuriale en identifiant des opportunités d'affaires. Pour ce faire, ils ont mis sur pied des groupes d'idéation chargés d'explorer l'environnement et de proposer des idées d'affaires porteuses. Au lieu d'attendre qu'un ou des entrepreneurs identifient une opportunité, on se met plutôt à la recherche de bonnes idées d'occasions d'affaires pouvant, après avoir fait l'objet d'une évaluation, être confiées à des individus ayant la capacité de les développer.

Cette nouvelle tendance vers l'identification collective d'opportunités est certes intéressante mais elle repose encore sur des recommandations à caractère plutôt normatif et sur quelques encore trop rares études ayant tenté d'étudier des initiatives plus concrètes en ce sens. Tel que précisé dans l'introduction, les chercheurs manquent actuellement d'appuis théoriques pour amorcer l'étude de tels processus. Conséquemment, dans la prochaine section, nous examinons des facteurs décrits comme influençant l'identification d'opportunités par l'individu et susceptibles d'être aussi utiles dans l'étude de processus plus collectifs.

2. Pertinence de la perspective collective d'identification d'opportunités

Les travaux actuels ont fait ressortir un ensemble de facteurs influençant la capacité des individus à identifier des occasions d'affaires. La pertinence de certains de ces facteurs peut être discutée dans le cadre d'une identification collective d'opportunités. Ainsi en est-il de la vigilance entrepreneuriale, de la sensibilité aux bénéfices ou encore de la perception d'efficacité (*self-efficacy perception*). D'autres facteurs s'avèrent par contre utiles pour poser les fondements d'une perspective collective de l'identification d'opportunités. Il s'agit de l'information, l'apprentissage, la créativité et finalement les réseaux et le capital social. Leur repérage s'est effectué par une recherche réalisée dans les bases de données suivantes : *ProQuest*, *Science Direct*, *Business Source Premier* et *JSTOR*, de même que dans *Frontiers of Entrepreneurship Research*, une publication du *Babson Center for Entrepreneurial Studies*. Les articles consultés, à quelques exceptions près, ont été publiés entre 1990 et 2006. Ils sont pour la plupart empiriques. Dans cette recension, quelques ouvrages généraux ont aussi été mis à profit.

2.1. Information et processus collectif d'identification d'opportunités

L'opportunité est un concept lié à la conception néoclassique de l'économie (Kirzner, 1997), conception reposant sur l'idée de l'asymétrie de l'information. Parce que chaque individu possède des informations qui lui sont propres, des opportunités seront plus accessibles à certains qu'à d'autres (Hayek, 1945). Dans une conception subjectiviste, on pourrait plutôt dire que des situations seront perçues comme des opportunités par quelques individus alors qu'elles passeront inaperçues pour les autres. Mais quelle que soit la perspective adoptée, l'existence même de l'opportunité repose sur le concept d'information.

Suivant les propositions de l'école autrichienne, Shane (2000) a réussi à démontrer l'importance de l'information préalable à l'identification d'opportunités. En étudiant huit entreprises fondées sur des applications différentes d'une même innovation technologique, il a fait ressortir le lien entre les opportunités identifiées par les entrepreneurs et leurs connaissances préalables. Ses résultats viennent appuyer l'idée selon laquelle les opportunités ne sont pas accessibles à tous : leur identification dépend de l'information détenue par l'individu. Ainsi, les différences individuelles influençant l'identification d'opportunités relèvent davantage de l'information acquise que d'une habileté perceptive particulière, comme Kirzner (1979) l'avait proposé avec le concept de vigilance entrepreneuriale.

Selon la thèse de la vigilance entrepreneuriale, l'identification d'une opportunité serait un phénomène spontané, parfois presque accidentel, rendu possible lorsqu'un individu possède une attitude réceptrice aux opportunités. Or, la vigilance serait, selon des recherches plus récentes, dépendante en partie des connaissances et de l'information (Yu, 2001; Dimov, 2003). Selon Yu, l'individu accumule information et connaissances au gré de ses expériences, et interprète le monde extérieur à partir de ce stock de connaissances, interprétation qui lui permet d'identifier ensuite des opportunités.

Toujours selon Shane (2000), l'information préalable à l'identification d'une opportunité relève de trois dimensions : les marchés, les produits et les problèmes des consommateurs. Ces derniers augmentent le nombre d'opportunités découvertes et leur niveau d'innovation (Craig et Lindsay, 2001), dont l'étude a

été réalisée auprès de 78 étudiants du MBA). Shepherd et De Tienne (2001), ayant réalisé des groupes de discussion où l'on donnait aux répondants plus ou moins d'informations préalables, ont eux aussi constaté que les connaissances des problèmes vécus par les consommateurs favorisaient l'identification d'un plus grand nombre d'opportunités. Dans le domaine de la haute technologie, les conclusions de Park (2005) mettent l'accent sur la nécessité d'être orienté sur les besoins du marché pour identifier des opportunités d'affaires.

Selon Orwa (2003), l'information préalable sur les produits et la technologie facilitent significativement l'identification de nouvelles opportunités. Ardichvili et Cardozo (2000), de leur côté, constatent une plus grande importance des connaissances du marché, par opposition aux connaissances techniques. Corbett (2002) a permis de faire ressortir un lien entre le type d'information et le mode d'apprentissage, qui lorsque bien accordés, mèneraient à l'identification d'un plus grand nombre d'opportunités. Plus spécifiquement, l'auteur a fait ressortir l'importance pour les individus possédant un savoir technique sur une industrie spécifique de mettre l'accent sur la réinterprétation des connaissances passées et actuelles dans leur démarche pour identifier des opportunités d'affaires.

Par ailleurs, d'autres travaux portant sur le capital humain et l'identification d'opportunités appuient le lien entre information et identification d'opportunités. Le capital humain réfère généralement aux variables sociodémographiques des individus et de façon plus spécifique aux expériences passées. Cherchant à établir un lien entre le capital humain et la découverte d'opportunités, Ucsbasaran, Westhead et Wright (2003) ont réalisé une étude auprès de 662 entrepreneurs indépendants du Royaume-Uni. Sur l'ensemble des hypothèses émises, les chercheurs ont pu en valider quelques-unes, notamment celle donnant au capital humain spécifique (expériences passées) davantage d'influence sur l'intensité de la recherche que le capital humain général. Les connaissances générales préalables facilitent l'intégration et l'accumulation de nouvelles connaissances, offrant aux individus un plus large éventail d'opportunités à identifier (Gimeno, Folta, Cooper et Woo, 1997). Selon une étude de Davidsson et Honig (2003), l'éducation et l'expérience ont une influence sur les capacités des individus à identifier des opportunités d'affaires.

Nous le constatons, le lien entre information et identification d'opportunités est fort. Il a été avancé par plusieurs auteurs et supporté par de nombreux travaux. Suivant la thèse de Hayek (1945), chaque individu possède une information qui lui est propre, des connaissances qu'il a accumulées au fil de ses expériences, connaissances le rendant apte à reconnaître certaines opportunités contrairement à d'autres. À l'image de la perspective individuelle de l'identification d'opportunités, on parle généralement d'information en termes individuels. Suivant cette perspective, les entrepreneurs auraient avantage à chercher à identifier des opportunités dans un domaine qui leur est familier (Fiet, Piskounov et Patel, 2005). Mais lorsque plusieurs individus sont en interaction dans le processus d'identification d'opportunités, les sources d'information sont diverses et les champs de connaissances spécifiques se multiplient. Ainsi, parce qu'il permet de compter sur un plus grand champ de connaissances, le processus « collectif » d'identification d'opportunités devrait permettre de surmonter des contraintes associées à la recherche d'information au niveau individuel.

Conséquemment, même dans une perspective collective, l'information reste un concept central, car c'est notamment dans sa diversité qu'elle prend toute sa valeur (Julien 1996). L'identification d'opportunités, si elle fait intervenir plus d'un individu, est alors influencée par autant de stocks d'information et de connaissances préalables. La mise en commun des ressources informationnelles individuelles au service de l'identification collective d'opportunités donne accès à un stock beaucoup plus grand de connaissances et d'informations et elle réunit des individus possédant des types d'information plus variés et souvent complémentaires : informations simultanées sur les marchés, sur les consommateurs, sur les technologies, etc. Suivant la logique proposée par les résultats empiriques évoqués, la mise en commun des informations individuelles devrait permettre l'identification d'un plus grand nombre d'opportunités. D'ailleurs, selon Christensen (1989), pour faciliter l'identification d'opportunités, il faut favoriser l'acquisition d'une connaissance profonde d'un domaine, ou encore se regrouper avec les

individus possédant ces connaissances, offrant ainsi une perspective allant au-delà de l'individu lui-même. Gordon, Schoenbachler, Kaminski et Brouchous (1997), dont les travaux portent sur le développement de produit en milieu organisationnel, vont dans le même sens en suggérant d'impliquer davantage l'équipe de vente dans l'identification d'opportunités, cette dernière constituant une source importante d'information sur la clientèle et ses problèmes.

2.2 Apprentissage et processus collectif d'identification d'opportunités

Le style d'apprentissage réfère aux caractéristiques et préférences d'un individu dans sa façon de traiter de l'information (Felder, 1996). Sans être limités à un seul style d'apprentissage, les individus en favorisent généralement un ou deux. Au cours des années, plusieurs classifications de styles d'apprentissage ont été développées (Kolb, 1984; Myers et Mc Caulley, 1985; Felder et Silverman, 1988).

Par exemple, Kolb (1984) définit quatre modes d'apprentissage distincts : l'expérience concrète, la conceptualisation abstraite, l'observation réfléchie et l'expérimentation active. Ces modes d'apprentissage se combinent pour donner deux dimensions d'apprentissage : concret/abstrait et actif/réflexif. La classification de Kolb résulte donc en quatre styles d'apprentissage : le style divergent, convergent, accommodateur et assimilateur, les deux derniers faisant référence aux travaux de Piaget (1982) sur le développement et l'apprentissage. Les individus présentant un style divergent ont une imagination fertile et sont observateurs, alors que ceux ayant un style convergent aiment mettre des idées en pratique, les expérimenter. S'ils ont un style plutôt accommodateur, les individus aimeront apprendre par essais et erreurs, en exécutant des tâches contrairement aux assimilateurs qui préfèrent la conceptualisation, l'organisation logique.

Certains auteurs font un parallèle entre le mode d'apprentissage et la capacité des individus à identifier des opportunités (Corbett, 2002; Dimov, 2003). Selon Corbett (2002), une adéquation entre les connaissances initiales et le mode d'apprentissage favoriserait l'identification d'opportunités. Il serait par exemple plus facile pour des individus possédant un capital humain spécifique (information technique et spécialisée) d'identifier des opportunités par le biais d'un apprentissage de « compréhension », c'est-à-dire faisant appel aux habiletés de conceptualisation. De la même façon, l'auteur propose une adéquation entre le style cognitif et le mode d'apprentissage pour favoriser l'identification d'opportunités. Entre autres, chez un individu ayant un style cognitif de type intuitif, la capacité à identifier des opportunités serait favorisée par un apprentissage par appréhension, c'est-à-dire reposant sur des aspects tangibles.

Dans la même veine, Dimov (2003) montre le lien entre le mode d'apprentissage et l'identification d'opportunités. L'auteur a réalisé une expérimentation où il présentait, à des individus ayant des styles d'apprentissage différents, quatre mises en situation. À la lumière des résultats obtenus, la capacité à identifier des opportunités dans un contexte donné est reliée au mode d'apprentissage des individus.

À un niveau plus conceptuel, Corbett (2005) fait aussi un lien entre l'identification d'opportunités et le style d'apprentissage. À partir d'un modèle proposé par Hills et al. (1999), Corbett lie les différentes phases du processus de reconnaissance d'opportunités à un style d'apprentissage. Selon lui, chacune des phases du processus nécessite des compétences spécifiques, et ces dernières seraient favorisées par un style d'apprentissage particulier. L'essentiel de ses propos est résumé dans le tableau 1.

La phase de préparation, dans laquelle l'individu est amené à faire l'inventaire et l'analyse de ses connaissances et expériences, serait favorisée par l'apprentissage par convergence. En effet, les « convergents » combinent des habiletés de conceptualisation et d'expérimentation active et en ce sens, leurs connaissances les préparent à trouver des amorces de solutions, des idées techniques, toutes deux sources d'opportunités ; ces amorces pourraient par la suite mener à des opportunités plus précises dans les phases d'incubation.

ETAPE DU PROCESSUS	ACTION NÉCESSAIRE À CE STADE	STYLE D'APPRENTISSAGE	FORCES DU STYLE D'APPRENTISSAGE
Préparation	Faire l'inventaire et l'analyse des connaissances et des expériences accumulées	Convergence	Abstraction et analyse des connaissances existantes pour résoudre un problème
Incubation	Considération des différentes options et possibilités	Assimilation	Conceptualisation, réflexion et observation pour relier ensemble des activités apparemment disparates
Evaluation	Évaluation des idées pour tester leur faisabilité initiale	Divergence	Utilisation d'expérience concrète, d'observation et d'imagination pour offrir une meilleure signification
Elaboration	Planification, exécution de tâches et exploitation	Accommodation	Utilisation de l'expérience et de l'expérimentation pour exécuter les plans, prendre action

Tableau 1. Style d'apprentissage associé à chacune des phases de l'identification et de l'exploitation d'opportunités (source : Corbett, 2005, p. 484)

L'incubation, de son côté, serait favorisée par l'assimilation, un mélange d'expérimentation active et d'observation réfléchi. Selon le modèle, l'incubation n'est pas une période de résolution de problème, mais plutôt un moment où les différentes options sont envisagées (Lumpkin, Hills et Shrader, 2004). Les individus présentant un style d'apprentissage par assimilation seraient plus à même d'être efficaces dans cette phase du processus.

Ensuite, l'expérience concrète et l'observation réfléchi privilégiées par les « divergents » leur permettraient d'être les plus adaptés à la phase d'évaluation, où il est nécessaire de confronter les idées pour s'assurer de leur faisabilité et de leur pertinence.

Finalement, la phase d'élaboration nécessiterait davantage un style d'apprentissage par accommodation, basé sur l'expérimentation active et l'expérience concrète. Les individus adoptant ce style d'apprentissage aiment l'action et le concret, nécessaires à la réalisation de la phase d'élaboration.

Nous venons de le voir, Corbett (2005) prétend que chacune des phases du processus d'identification d'opportunités serait favorisée par un style d'apprentissage. Or, si le processus d'identification d'opportunités repose sur un groupe, c'est-à-dire sur un regroupement de personnes dont les styles d'apprentissage sont variés, la réalisation des différentes phases du processus pourrait possiblement être facilitée. Cette réflexion rejoint d'ailleurs les propos de certains auteurs selon lesquels l'hétérogénéité des styles d'apprentissage permet d'atteindre de meilleures performances dans un groupe de travail (Alfonseca, Carro, Martin, Ortigosa et Paredes, 2006). La combinaison d'individus convergents, divergents, assimilateurs et accommodateurs permet encore une fois de contrer certaines limites individuelles. Dans un processus individuel, une personne favorisant l'apprentissage par accommodation pourrait éprouver certaines difficultés dans les phases de préparation et d'incubation ; mais dans un processus collectif, il pourra compter sur la contribution d'un convergent ou d'un assimilateur pour compléter ces étapes.

2.3. Créativité et processus collectif d'identification d'opportunités

La créativité, même si elle a fait l'objet de moins de travaux, est reconnue pour avoir une influence sur la capacité identifier des opportunités (Long et McMullan, 1984; Hills, et al., 1999; DeTienne et Chandler, 2004). Hills, Lumpkin et Singh (1997) soulignent l'importance de ce facteur ; 90% des entrepreneurs rencontrés dans le cadre de leur étude ont attribué à la créativité un rôle déterminant dans l'identification de leurs opportunités d'affaires.

Les capacités créatives sont susceptibles de générer une organisation différente de l'information, permettant d'en tirer de nouvelles idées. Ward (2004) évoque entre autres la combinaison conceptuelle¹ et le raisonnement analogique² comme des processus créatifs permettant l'émergence d'idées nouvelles. Pour l'auteur, l'application de ce type de processus créatifs permet de maximiser l'utilisation des connaissances et de l'information, favorisant ainsi l'entrepreneuriat. De Tienne et Chandler (2004), soutenant le rôle déterminant de la créativité dans le processus d'identification d'opportunités, mettent l'accent sur la capacité de faire le lien entre les stimuli externes et les connaissances et capacités spécifiques de l'individu.

En matière de créativité, les auteurs réfèrent souvent à cette capacité à gérer et manipuler diverses matrices d'informations et à les combiner pour faire ressortir des idées nouvelles (Smith et DiGregorio, 2003). Justement, pour Ko et Butler (2003), la simple vigilance aux idées nouvelles n'est pas suffisante pour identifier des opportunités d'affaires. Selon ces derniers, même si les individus demeurent alertes aux idées nouvelles dans le traitement des informations, c'est seulement en utilisant la pensée bissociative³ qu'ils seront en mesure d'en faire ressortir des opportunités. Dans la même veine, Gaglio (1997) propose un modèle d'identification d'opportunités reposant sur l'utilisation d'heuristiques, notamment la simulation mentale (cogiter sur un événement passé ou futur) et la pensée contrefactuelle (une pensée qui va à l'encontre des faits établis). Pour l'auteur, l'individu ayant identifié une opportunité utilise ces heuristiques d'une manière différente de celui n'en n'ayant pas identifiée.

Long et McMullan (1984: 573) définissent l'opportunité comme une « elaborated vision of a new venture which involves a searching preview of the mechanics of translating the concept into a reality within an industrial setting ». Selon eux, l'opportunité est la création de l'individu, elle ne peut exister sans lui. Ils identifient trois étapes dans le processus d'identification d'opportunités : la prévision, la vision et l'élaboration. Une première forme de créativité est présente dans la phase de vision permettant ainsi de percevoir le problème, et une seconde dans la phase d'élaboration, permettant de trouver des moyens de résoudre le problème. Dans la même veine, Hills et al. (1999) proposent un modèle créatif d'identification d'opportunités. S'inspirant des connaissances dans le domaine de la créativité, les auteurs intègrent dans leur modèle des étapes de préparation, d'idéation, d'incubation, d'élaboration et d'évaluation.

Les résultats obtenus par Hills et al. (1999), sur un échantillon de 165 entrepreneurs, confirment la conception des auteurs selon laquelle le processus d'identification d'opportunités est un cas particulier de processus créatif. Plus récemment, DeTienne et Chandler (2004) montrent qu'il est possible d'influencer le nombre d'opportunités générées par les étudiants et leur niveau d'innovation par la formation et le développement de leurs habiletés créatives. Dans cette veine, Hills et al. (1999) s'interrogent sur la possible dimension collective du processus permettant d'identifier des opportunités. La question se pose : puisque la créativité, notamment organisationnelle, est souvent stimulée par les groupes, le processus d'identification d'opportunités peut-il lui aussi reposer sur un groupe et ainsi devenir aussi un phénomène collectif ?

En matière de créativité, de plus en plus de travaux portent sur les groupes et les organisations. L'interaction dans les groupes et équipes serait en effet une source féconde d'innovations et d'idées créatives (Paulus, 2000 : 237). Considérant l'influence de la créativité sur l'identification d'opportunités, il est possible de croire que cette dimension puisse prendre encore plus d'importance

dans une perspective collective. En impliquant plusieurs individus, l'identification d'opportunités permet non seulement de mettre à contribution les capacités créatives de tous et chacun mais surtout de générer une dynamique créative permettant d'identifier davantage d'idées nouvelles et d'opportunités.

Sans avoir porté directement sur l'identification d'opportunités, plusieurs travaux ont associé créativité et entrepreneuriat. Des auteurs vont même jusqu'à préférer le terme créativité entrepreneuriale à celui d'entrepreneuriat (Sternberg et Lubart, 1999). Dans cet esprit, Lee, Florida et Acs (2004) ont réussi à montrer que la création d'entreprises est plus forte dans les régions présentant un fort taux de créativité⁴. Pour eux, la créativité est un élément favorisant l'entrepreneuriat, en permettant notamment aux idées nouvelles d'émerger.

2.4. Capital social, réseaux et processus collectif d'identification d'opportunités

La dernière notion abordée est celle des réseaux et du capital social. Tout comme la créativité s'inscrivait logiquement à la suite de l'information et de l'apprentissage, le capital social et les réseaux apparaissent comme une notion englobant les précédentes. Considérant l'importance de l'information pour identifier des opportunités, des auteurs ont supposé que les réseaux pouvaient aussi avoir un impact sur l'identification d'opportunités (De Koning, 2003). En effet, le réseau devient un outil permettant de contrer les limites personnelles des entrepreneurs en matière de consultation et d'analyse de l'information, deux compétences nécessaires pour identifier des opportunités (Vandekerkhove et Dentchev, 2005).

Une étude de Kickul et Gundry (2000) s'est intéressée au processus d'identification des opportunités chez les entreprises du domaine Internet. Les chercheurs ont constaté l'aspect fondamental du réseautage, en raison de son rôle dans l'accès à l'information nouvelle. Par ailleurs, les réseaux peuvent avoir une influence positive sur les capacités créatives et la vigilance, influençant ainsi l'identification d'opportunités (Ardichvili et Cardozo, 2000).

Au-delà de l'entrepreneur et de ses caractéristiques, les réseaux sociaux sont au cœur du processus entrepreneurial (Aldrich et Zimmer, 1986). L'augmentation de la densité et la diversité des liens dans un réseau tout comme une plus grande accessibilité à des réseaux peuvent permettre de faciliter le processus entrepreneurial. Des travaux comme ceux de Burt (1992) et Granovetter (1995) avaient déjà aussi, il y a quelques années, ouvert une réflexion sur l'importance des réseaux sociaux dans le processus d'identification d'opportunités, en mettant l'accent sur l'importance des liens faibles. Par ailleurs, Chabaud et Ngijol (2005) approfondissent le lien entre la théorie des réseaux sociaux et le processus d'identification d'opportunités et tendent à croire que les entrepreneurs peuvent non seulement utiliser mais adapter leurs réseaux pour faciliter cette phase du processus entrepreneurial.

Malgré le peu d'études ayant porté sur cette dimension de l'identification d'opportunités, les résultats sont très concluants. L'influence des réseaux de contacts a fait l'objet des travaux de Singh (1998) : étant donné les limites cognitives des individus, le réseau social d'un entrepreneur serait critique dans le processus d'identification d'opportunités, en permettant de repousser les frontières des connaissances. Faisant une distinction entre idées et opportunités, Singh (1998) constate le rôle important joué par les réseaux sociaux dans l'identification de l'idée d'affaires et dans le développement de l'opportunité. Dans près de 42% des cas, l'idée avait pris source dans le réseau de l'entrepreneur et près de 75% d'entre eux avaient utilisé leur réseau pour transformer l'idée d'entreprises en opportunité d'affaires.

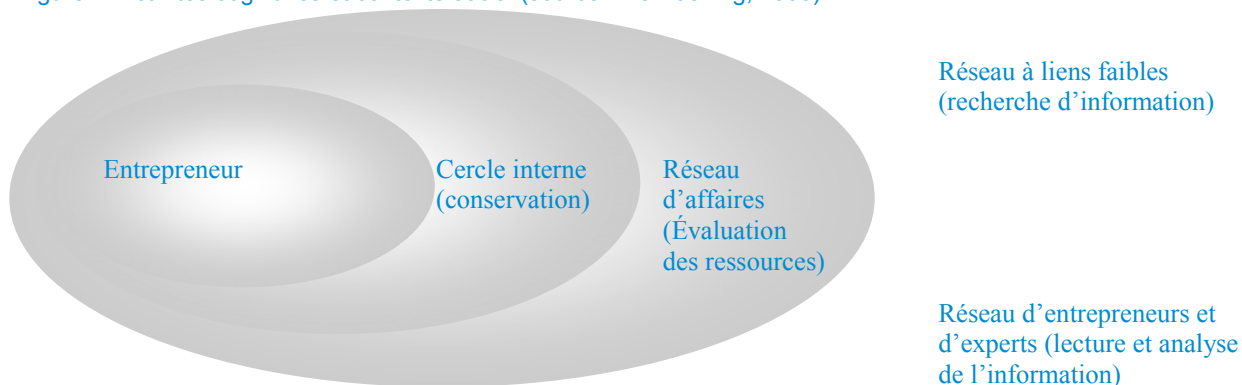
Singh, Hills, Hybels et Lumpkin (1999) ont notamment fait ressortir l'impact des contacts dits à liens faibles (weak ties) sur la capacité d'identifier des opportunités. Des 256 entrepreneurs participant à leur étude, ceux possédant un réseau de contacts à liens faibles ont identifié un nombre d'idées et d'opportunités plus grand, contrairement à ceux dont le réseau était plus cohésif (strong ties). Arenius et DeClercq (2005) arrivent aux mêmes conclusions. Comparant les résidents de secteurs urbains aux résidents de secteurs ruraux, les résultats de leur étude ont montré que les résidents urbains, associés à des réseaux

élargis, identifiaient davantage d'opportunités que les résidents ruraux, associés à des réseaux cohésifs. Les travaux de Ozgen (2003) vont dans le même sens. Selon lui, les liens faibles constituent un des éléments explicatifs de l'identification d'opportunités. Hills et al. (1997) en arrivent aux mêmes conclusions : les entrepreneurs ayant des réseaux élargis (liens faibles) identifient significativement plus d'opportunités. De surcroît, selon les mêmes auteurs, la qualité des contacts à l'intérieur de ces réseaux peut influencer la vigilance et la créativité, deux facteurs importants dans le processus d'identification d'opportunités.

Adoptant plutôt une approche socio-cognitive du développement de l'opportunité, De Koning (2003) propose un modèle intégrant plusieurs concepts. Pour l'auteur, le développement d'une opportunité passe par une série d'activités cognitives. Elle distingue les activités de collecte d'information de celles visant la création du concept. La première catégorie inclut la recherche, la lecture et l'analyse de l'information, alors que la deuxième catégorie regroupe les activités qui relèvent de l'évaluation des ressources et de la conversation (comme outil de création du concept). L'auteur fait un rapprochement intéressant entre chacune de ces activités et le contexte social (Fig. 1). Ces rapprochements sont tirés d'entrevues réalisées avec des entrepreneurs en série.

Le cercle interne de l'entrepreneur correspond à son réseau à liens forts, généralement composé de proches, de famille et d'amis. De Koning (2003) y associe les activités de *thinking-through-talking*, c'est-à-dire les différentes conversations permettant à l'entrepreneur de peaufiner et détailler son projet son projet et de définir sa vision. Le réseau d'affaires correspond aussi à un réseau de liens forts de l'entrepreneur mais cette fois-ci relié spécifiquement au projet d'entreprise. La création de ce réseau est associée aux activités de développement d'opportunités permettant l'évaluation des ressources. Le réseau de liens faibles est lui composé de contacts avec lesquels l'entrepreneur est plus rarement en relation, mais dont la présence constitue une importante source d'information et dont les liens peuvent éventuellement se transformer en contacts d'affaires. Le réseau de liens faibles est particulièrement utile dans le contexte des activités de recherche d'information. Finalement, le réseau d'entrepreneurs et d'experts est un réseau plus spécifique de liens faibles, composé d'entrepreneurs et d'experts servant plus spécifiquement à faciliter la lecture et l'analyse des informations utilisées par l'entrepreneur dans le but de développer l'opportunité. Ainsi, pour l'auteur, chacune des activités menant au développement d'une opportunité est alimentée par l'un ou l'autre des réseaux de l'entrepreneur.

Figure 1. Activités cognitives et contexte social (source : De Koning, 2003)



Déjà, dans le modèle proposé par De Koning (2003), l'individu développe une opportunité d'affaires en interagissant avec différents réseaux. Comme le font remarquer Christensen et Peterson (1990), la capacité à aller chercher de l'aide extérieure pour identifier des opportunités permet à l'entrepreneur d'avoir accès à une variété d'idées nouvelles. En faisant appel à de l'aide extérieure par le biais d'un réseau, l'individu peut augmenter sa capacité à identifier une opportunité entrepreneuriale. Aussi, les travaux empiriques donnent davantage de poids aux liens faibles (Arenius et De Clercq, 2005; Davidsson et Honing, 2003; Singh et al., 1999), c'est-à-dire aux liens entretenus par les individus avec des réseaux

plus étendus, allant au-delà de la famille ou les amis. Par exemple, des entrepreneurs, par le biais de mentors, de conseillers ou de brainstorming sont parvenus à identifier des opportunités d'affaires qu'ils n'auraient pas reconnues autrement (Orwa, 2003). Les bénéfices tirés des réseaux et du capital social y étant associé sont à la base de l'intérêt d'une démarche collective d'identification d'opportunités. Le modèle de De Koning (2003), même s'il fait ressortir la présence d'interactions entre les acteurs demeure un modèle de processus individuel, impliquant d'un côté l'entrepreneur et de l'autre ses réseaux sociaux. Dans une perspective collective, les réseaux sont multipliés, puisqu'il s'agit d'un groupe (donc plusieurs individus) mettant à profit leurs réseaux sociaux respectifs.

Non seulement les réseaux sont multipliés, mais le capital social en découlant aussi. Pour l'entrepreneur, le capital social s'avère une ressource aussi importante que le capital financier ou le capital humain. Il est le complément contextuel du capital humain (Liao et Welsch, 2005) et est reconnu pour ouvrir de nouvelles possibilités en donnant accès à des informations utiles, fiables, exclusives et peu redondantes (Bruderl et Preisendorfer, 1998). Même s'il existe plusieurs définitions du capital social, le concept demeure ambigu (Durlauf et Fafchamps, 2005). Pour Bourdieu (1986), il s'agit de « l'ensemble des ressources réelles et potentielles liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées de connaissance et de reconnaissance mutuelles ». Coleman (1990) en parle plutôt comme des connaissances, normes et règles partagées et utilisées par les individus dans leurs interactions. Lin (2001 : 24) quant à lui, en donne la définition suivante : « ressources embedded in a social structure, which are accessed/mobilized in purposive actions ». Ainsi, comme le rappelle Callois (2004), le capital social est un ensemble de ressources (au sens large) liées à des rapports sociaux dont dispose l'individu. Il fait aussi la distinction importante entre le capital social et les relations sociales : « ces dernières ont un attribut de flux, alors que le capital social est un "stock". Avoir du capital social, c'est donc être en mesure de mobiliser des relations sociales à son avantage » (Callois, 2004 : 554). Le capital social sert aussi de mécanisme d'appropriation et de représentation de l'environnement (Johannisson, 1988; Weick, 1969) et selon plusieurs, les individus dont le capital social est élevé tirent davantage profit de leur propre capital humain (Burt, 1997).

Tout en reconnaissant l'existence d'une différence entre capital social et « relations sociales », les deux concepts sont très liés, le capital social prenant source dans la structure et le contenu des relations entre les acteurs sociaux (Adler et Kwon, 2002). Ses bénéfices reposent principalement sur trois dimensions : la transmission de l'information, la réduction de l'opportunisme et la coopération (Idem, 2002; Callois, 2004). Ainsi, le capital social peut offrir un accès à des informations variées mais fiables, à un sentiment d'appartenance, de loyauté et de confiance, et à des relations d'entraide permettant de réduire l'incertitude.

Par exemple, Bourdieu (1986) s'est intéressé à la manière dont les élites pouvaient recourir à leurs réseaux sociaux pour renforcer et reproduire leur statut privilégié, d'autres ayant plutôt travaillé sur le concept pour son importance sur les liens familiaux et communautaires (Coleman, 1988; Putnam, 1993). Avec le temps, on s'intéresse de plus en plus au capital social pour son rôle dans le développement économique et communautaire (Flora, 1998; Callois, 2004; Warner, 1999). Pour Lyons (2000), le capital social peut permettre de contrer des obstacles au développement entrepreneurial comme le manque de créativité, le manque de compétences ou encore le manque de connaissances. Certains le voient même comme la base de la culture entrepreneuriale.

Le capital social peut être étudié en mettant l'accent sur les liens externes (bridging); on s'intéresse alors aux relations entretenues par les individus avec d'autres acteurs dans les différents réseaux sociaux. On peut cependant s'intéresser davantage aux liens internes (bonding) qui se penchent plutôt sur les caractéristiques des différents liens à l'intérieur d'une collectivité. On cherche alors à comprendre la cohésion sociale qui facilite l'action collective. Deux unités d'analyse sont envisageables : l'individu et le groupe. Dans le cadre des pratiques d'identification collective d'opportunités, le capital social revêt une double importance. Le fait de regrouper plusieurs personnes permet de multiplier le stock de capital social disponible. Mais en plus, les pratiques collectives permettent de tirer profit du capital social d'un milieu en

suscitant une action collective d'identification d'opportunités.

Nous venons de présenter quatre facteurs permettant, selon nous, de justifier l'intérêt devant être porté par les chercheurs à la perspective collective de l'identification d'opportunités. Il va sans dire, cependant, que dans cette perspective collective, les caractéristiques relevant de l'individu (personnalité, cognition, mode d'apprentissage, etc.) demeurent des facteurs influençant le processus. Notre volonté première était ici de montrer qu'une conception collective de l'identification d'opportunités pouvait théoriquement être envisagée. Pour donner suite à cette réflexion, nous présentons, dans la prochaine section, l'adaptation d'un modèle de processus individuel d'identification d'opportunités à une perspective collective.

3. Proposition d'adaptation du modèle de Hills et al. (1999) à une perspective collective

La littérature présente différents modèles individuels d'identification d'opportunités reposant sur le traitement de l'information (Herron et Sapienza, 1992), sur la cognition (Gaglio, 1997; Krueger, 2000; Ardichvili, Cardozo et Ray, 2003) ou sur la créativité (Long et McMullan, Hills et al., 1999). Parmi ces modèles, celui de Hills et al. (1999) offre un point de départ intéressant pour faire le passage d'un processus individuel à un processus collectif et nous le mobilisons à titre illustratif. Le processus de reconnaissance d'opportunités y compte 5 phases : la préparation, l'incubation, l'insight, l'évaluation et l'élaboration. Les deux dernières phases ne font pas directement partie du processus dont nous proposons ici l'étude. L'adaptation du modèle est présentée au tableau 2.

ETAPE DU PROCESSUS	ACTION CORRESPONDANTE DANS UN PROCESSUS INDIVIDUEL	ACTION CORRESPONDANTE DANS UN PROCESSUS COLLECTIF
Préparation	Inventaire et analyse des connaissances et des expériences accumulées	Composition d'un groupe aux connaissances et informations variées et complémentaires et inventaire et analyse des connaissances et des expériences accumulées
<i>Insight</i>	Identification de l'opportunité (résolution de problème ou interaction, eureka)	Séances d'idéation permettant de générer des opportunités
Incubation	Considération des différentes options et possibilités	Périodes d'arrêts entre les séances d'idéation permettant de laisser germer les idées et de les développer

Tableau 2. Correspondance des phases du modèle de Hills et al. (1999) dans une perspective collective

Concevant la reconnaissance d'opportunités comme un processus créatif, le modèle proposé par les auteurs est issu des différentes théories de la créativité, principalement des travaux de Wallas (1926). Or, le processus créatif pouvant être conçu comme un processus de groupe, le modèle peut aisément servir de base à un modèle collectif. Nous avons donc utilisé chacune des phases du modèle de Hills et al. (1999) pour les transposer dans ce que pourrait être un processus collectif de reconnaissance d'opportunités.

Au niveau individuel, la phase de préparation correspond globalement au capital humain, principalement les expériences et connaissances préalables de l'individu. De la même façon, dans une perspective collective, cette phase pourrait inclure les différentes caractéristiques de la composition du groupe, la

nature des expériences et connaissances de chacun. La diversité des expériences et connaissances devenant une dimension importante dans une perspective collective.

La deuxième phase, celle de l'insight, peut se traduire comme le moment précis de la reconnaissance. Selon les auteurs, ce moment peut prendre trois formes différentes. Il peut survenir comme un eureka, il peut aussi être le fruit de la résolution de problème ou encore résulter de l'interaction avec un réseau social. Dans le cadre du processus collectif d'identification d'opportunités, l'accent est évidemment mis sur l'interaction avec un réseau. En ce sens, l'insight peut être vu comme une période d'idéation, la période d'interaction entre les individus.

Les auteurs identifient aussi une phase d'incubation, faisant référence au moment où un individu cogite sur une idée ou un problème de façon plus ou moins consciente. Dans une dimension collective, on pourrait penser à l'incubation comme aux périodes d'arrêt possibles entre les périodes d'idéation en groupe. Une fois la phase insight terminée, les individus vont peut-être, chacun de leur côté, continuer à songer ou à réfléchir aux idées qui ont circulé dans les séances d'idéation. Ces périodes peuvent, comme en fait état la littérature en créativité, stimuler l'efficacité des séances d'idéation ultérieures (Carrier, à paraître; Paulus et Yang, 2000)

Discussion et Conclusion

L'identification d'opportunités est généralement considérée comme un processus individuel. Pourtant, les chercheurs semblent accorder de plus en plus d'importance à la perspective collective de l'entrepreneuriat, et donc à la nécessité de concevoir l'identification d'opportunités comme un processus pouvant impliquer plusieurs individus, voire même une collectivité. Par exemple, selon Shane et Venkataraman (2000) les phases d'identification, d'évaluation et d'exploitation n'impliquent pas nécessairement le même individu ; une fois identifiées, les opportunités peuvent être vendues ou cédées à d'autres individus ou organismes. En clair, l'identification et l'exploitation d'opportunités sont deux phases n'impliquant pas nécessairement la même personne. On pourrait donc envisager soutenir l'identification d'opportunités par des initiatives collectives locales. Par la suite, ces mêmes opportunités pourraient être développées par des entrepreneurs possédant des compétences davantage utiles dans la phase d'exploitation.

Dans la perspective individuelle de l'identification, les opportunités sont identifiées selon les ressources (créativité, information, capital social, etc.) possédées par l'individu. Dans une perspective collective, non seulement l'individu serait en mesure d'identifier davantage d'opportunités, mais l'implication de différents groupes d'acteurs dans une telle démarche devrait normalement permettre de développer des projets moins risqués.

En effet, si les opportunités sont le fruit d'une démarche collective, elles devraient être davantage acceptées comme telles par l'ensemble des personnes impliquées, pouvant ainsi diminuer les barrières à l'entrée lors de la phase d'exploitation. Plus précisément, suivant les propos de Liao et Welsch (2005), les entreprises issues de telles démarches sont susceptibles de profiter d'une forme de légitimité puisqu'elles reposent sur un fort capital social. Cette légitimité devrait permettre aux consommateurs d'accepter plus facilement l'entreprise à titre de fournisseur et l'accès aux ressources extérieures devrait être moins difficile.

En combinant un groupe d'individus possédant des expériences et des connaissances variées, il devient possible de faciliter l'étape d'identification d'opportunités et par le fait même le processus entrepreneurial des personnes désirant démarrer une entreprise. On peut, de cette façon, offrir à un entrepreneur les bénéfices d'un réseau de liens faibles (voir figure 3). Non seulement la réflexion est intéressante mais les repères dégagés ici laissent croire à la pertinence théorique de ce type de comportement.

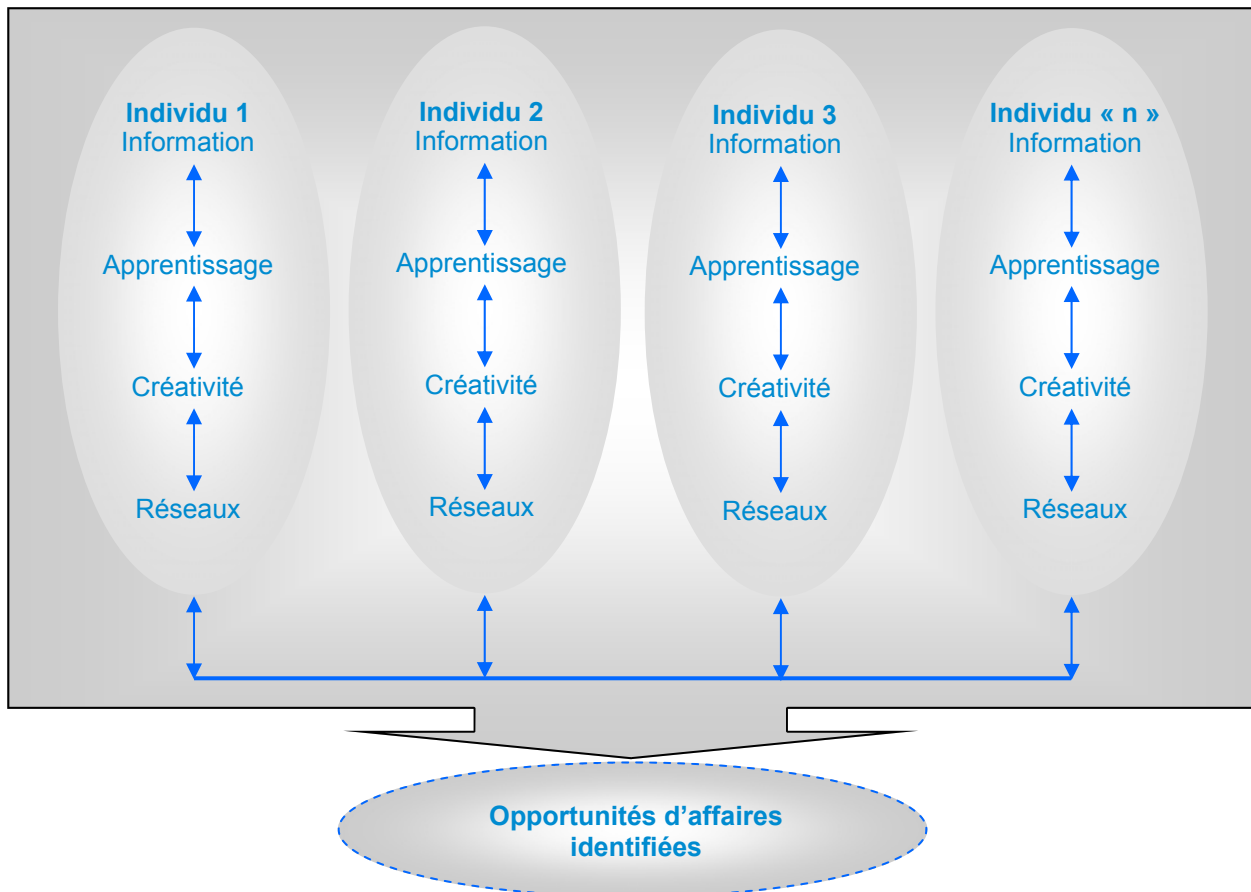


Figure 3. Schématisation de l'identification d'opportunités collective

Les exemples dont traitent Haugh et Pardy (1999) et Puglisi et Marvin (2002) montrent bien l'intérêt, la pertinence et surtout le potentiel d'utilité de telles démarches collectives. Cette nouvelle tendance vers l'identification collective d'opportunités est certes intéressante mais elle repose encore sur des recommandations à caractère plutôt normatif et sur encore trop peu d'études ayant tenté d'étudier des initiatives plus concrètes en ce sens. Or, pour supporter ces initiatives terrain et aider les praticiens dans le développement de ce type de pratiques, il devient nécessaire pour les chercheurs de s'y intéresser plus sérieusement. L'objectif de cet article était d'amorcer la réflexion.

La perspective collective d'identification d'opportunité d'affaires laisse entrevoir un défi non-négligeable : celui de trouver les entrepreneurs potentiels pouvant exploiter les opportunités. L'opportunité identifiée doit être en lien avec les intérêts et les compétences du promoteur qui l'exploitera. Ainsi, la capacité de faire le pont entre une opportunité et un entrepreneur potentiel devient dans ce contexte un élément essentiel à l'efficacité et à la pertinence de telles pratiques. Et même une fois les entrepreneurs potentiels trouvés, ces derniers doivent s'approprier les opportunités. Peut-on encore une fois supporter et accompagner l'entrepreneur dans cette appropriation ? Par exemple, peut-on penser à des pratiques reposant sur un double processus : un premier où l'opportunité est identifiée collectivement par les acteurs locaux et un deuxième, où l'entrepreneur intéressé prend part au développement et à l'exploitation de cette opportunité, cette fois-ci encore entouré d'acteurs possédant une connaissance accrue dans le domaine ?

Comme première étape, il faudrait donc envisager l'étude en profondeur des démarches déjà structurées par les milieux, de façon à en déterminer les facteurs de succès. Mieux encore, peut-être pourrait-on, partant des pratiques actuelles et des bases théoriques disponibles, développer des démarches types pouvant guider les gens du milieu intéressés à mettre en œuvre de telles pratiques collectives

d'identification d'opportunités. Serait-il possible, considérant les facteurs d'influence proposés, de développer des modèles de pratiques collectives d'identification d'opportunités et même de les expérimenter sur le terrain ?

D'autres interrogations se posent. Par exemple, en adoptant une perspective collective, il devient intéressant de se demander quelle pourrait être la composition idéale d'un groupe pour augmenter son efficacité à identifier des opportunités. Il devient aussi pertinent de se pencher sur les techniques de créativité : en quoi et comment peuvent-elles être efficaces pour faciliter l'identification d'opportunités en groupe? Le cas échéant, quelles techniques peuvent être utiles? Compte tenu de l'importance de la variété des informations, on peut aussi se demander dans quelle mesure la diversité des personnes impliquées facilite l'identification d'opportunités. De telles pratiques collectives doivent-elles faire appel à des individus provenant de domaines différents, ayant des connaissances spécifiques variées, des champs d'expertise différents ? Bien sûr, ce ne sont là que exemples de questionnement que permettent de générer les repères théoriques dégagés.

Notes

1. Un processus par lequel des idées ou concepts a priori non liés sont mentalement combinés (Ward, 2004 :176).
2. Application ou projection d'un savoir relatif à un domaine familier à un nouveau domaine moins familier. (Ward, 2004 p.180)
3. Bissociation : Combinaison ou rapprochement de deux idées (deux solutions), ou de deux technologies, pour en produire une troisième.(source : http://www.intelligence-creative.com/161_lexique_a_b.html)
4. Les auteurs ont utilisé l'Index Bohémien pour mesurer le niveau de créativité, un index mesurant la proportion de créatifs dans une société (artistes, scientifiques, écrivains, etc.). Il s'agit d'un quotient de localisation défini comme étant le ratio du pourcentage de bohémiens dans une région par rapport à la population totale.

Bibliographie

- ADLER, P., KWON, S. (2002), « Social Capital: Prospects and new concept ». *The Academy of Management Review*, 27: 1, p. 17-40.
- ALDRICH, H., ZIMMER, C. (1986), « Entrepreneurship through social networks » , In D.L. SEXTON ET R.W. SMILOR (dir.), *The art and science of entrepreneurship*, Ballinger
- ALFONSECA, E., CARRO, R.M., MARTIN, E., ORTIGOSA, A., PAREDES, P. (2006), « The impact of learning styles on student grouping for collaborative learning: a case study », *User Modeling and user adapted interaction*, 16: 3-4, p.377.
- ALSOS, G.G. , KAIKKONEN, V. (2004), « Opportunities and Prior Knowledge: A Study of Experienced Entrepreneurs », *Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College*.
- ARDICHVILI, A., CARDOZO, R., RAY, S. (2003), « A theory of entrepreneuria opportunity identification and development», *Journal of Business Venturing*, 18: 1, p.105-123
- ARDICHVILI, A., CARDOZO, R. (2000), « A model of the entrepreneurial opportunity recognition process », *Journal of Entreprising culture*, 8: 2, p.103-119.
- ARENIUS, P., DE CLERCQ, D. (2005), « A network-based approach on opportunity recognition », *Small Business Economics*, 24: 3, p.249-265.
- BOURDIEU, P. (1986), « The Forms of Capital », In RICHARDS (dir.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York : Greenwood Press, p. 241-258
- BRUDERL, J., PREISENDORFER, P. (1998), « Network support and the success of newly founded businesses », *Small Business Economics*, 10: 3, p.213-225.

- BURT, R. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard Business Press
- BURT, R. (1997), « The Contingent value of social capital », *Administrative Science Quarterly*, 42:2, p.339-365.
- CALLOIS J.M. (2004), « Capital social et développement économique local. Pour une application aux espaces ruraux français », *Revue d'économie régionale et urbaine*, 4, p. 511-578
- CARRIER, C., « The prospective map: A new method for helping future entrepreneurs in expanding their initial business ideas », *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, (à paraître).
- CHABAUD, D., NGIJOL, J. (2005), « La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché », *Revue Internationale PME*, 19:1, p.29-46.
- CHRISTENSEN, P.S. (1989), *Strategy, opportunity identification, and entrepreneurship: a study of the entrepreneurial identification process*. Thèse de doctorat. Aarhus University (Denmark)
- CHRISTENSEN, P. S., PETERSON, R. (1990), « Opportunity identification: Mapping the sources of new venture ideas », paper presented at the 10th annual *Babson Entrepreneurship Research Conference*, Denmark: Aarhus University Institute of Management
- COLEMAN, J.S. (1990), *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press, Cambridge
- COLEMAN, J.S. (1988), « Social Capital in the Creation of Human Capital ». *American Journal of Sociology*, 94 : supplément, p. 95-120.
- CORBETT, A.C. (2005) « Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 :4, p. 473-491.
- CORBETT, A.C. (2002), « Recognizing high-tech opportunities: a learning and cognitive approach », In W. D. Bygrave, C. G. BRUSH, P. DAVIDSSON, J. FIET, P. G. GREENE, R. T. HARRISON, M. LERNER, G. D. MEYER, J. SOHL, A. ZACHARAKIS (dir.) *Frontiers of entrepreneurship*, Wellesley, Mass.: Babson College, p.49-60.
- CRAIG, J., LINDSAY, N. (2001), « Quantifying gut feeling in the opportunity recognition process », In W. D. BYGRAVE, E. AUTIO, C. G. BRUSH, P. DAVIDSSON, P. G. GREEN, P. D. REYNOLDS , H. J. SAPIENZA (dir.), *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley, MA: Babson College, p.124-136.
- DAVIDSSON, P., HONIG, B. (2003), « The role of social and human capital among nascent entrepreneurs », *Journal of Business Venturing*, 18 : 3, p. 301-331.
- DE KONING, A. (2003), « Opportunity Development: A Socio-Cognitive Perspective », in J. KATZ, D. SHEPHERD (dir.) *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 6, Oxford: JAI Press/Elsevier, p. 265-314.
- DETIENNE, D.R., CHANDLER, G. (2004), « Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: a pedagogical approach and empirical test », *Academy of management learning and education*, 3:3, p. 242-257.
- DURLAUF, S., FAFCHAMPS, M. (2005), « Social Capital ». In, S. DURLAUF, P. AGHION (dir.), *Handbook of Economic Growth*. Amsterdam, London, New York: North-Holland
- DIMOV, D. P. (2003), « The nexus of individual and opportunity: Opportunity recognition as a learning process », In W. D. BYGRAVE, C. G. BRUSH, M. LERNER, P. DAVIDSSON, G. D. MEYER, FIET, J. SOHL, P. G. GREENE, A. ZACHARAKIS, R. T. HARRISON (dir.) *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, p. 410-420.
- FELDER, R. M. (1996), « Matters of style ». *ASSE Prism*, 6:4, p.18-23.

FELDER, R.M., SILVERMANN, L.K. (1988), « Learning Styles and Teaching Styles in Engineering Education », *Engineering Education*, 78:7, p. 674-681.

FIET, J.O. , PISKOUNOV, A., PATEL, P.C. (2005), « Still searching (systematically) for entrepreneurial discoveries », *Small business economics*, 25:5, p. 489-504.

FLORA, J.L. (1998), « Social capital and communities of place ». *Rural sociology*,63:4, p. 481-506.

GAGLIO, C. M. (1997), « Opportunity identification: Review, critique, and suggested research », in J. A. KATZ (dir.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*. Greenwich, CT: JAI Press

GARTNER, W.B., CARTER, N., HILLS, G.E. (2003), « The language of opportunity », in STEYAERT, C. et HJORTH, D. (dir.), *New Movements in entrepreneurship*, MA: Edward Elgar.

GIMENO, J., FOLTA, T.B., COOPER, A.C., WOO, C.Y. (1997), « Survival of the fittest ? Entrepreneurial Human capital and the persistence of underperforming firms », *Administrative Science Quarterly*, 42:4, p. 750-783.

GORDON, G.L., SCHOENBACHLER, D.D., KAMINSKI, P.F., BROUCHOUS K.A. (1997), « New product development: using the salesforce to identify opportunities », *Journal of Business and industrial marketing*, 12:1, p. 33-50.

GRANOVETTER, M. (1995), « The economic sociology of firms and entrepreneurs », in A. PORTES (dir.) *The Economic Sociology of Immigration. Essays on networks, Ethnicity and Entrepreneurship*, Russel Sage Foundation

HAUGH, H.M., PARDY, W. (1999), « Community entrepreneurship in north east Scotland », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour et Resarch*, 5:4, p. 163-172.

HAYEK, F. (1945), « The use of knowledge in society », *Amercian Economic Review*, 35:4, 519-530.

HERRON, L., SAPIENZA, H. (1992), « The entrepreneur and the initiation of new business venture launch activities », *Entrepreneurship Theory and practice*, 17:1, p.49-55.

HILLS, G.E., LUMPKIN, G.T., SINGH, P.R. (1997), « Opportunity recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs », *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley, M.A: Babson college, p. 168-182.

HILLS, G. E., SHRADER, R. C., LUMPKIN, G. T. (1999), « Opportunity recognition as a creative process », in P. D. REYNOLDS, W. D. BYGRAVE, S. MANIGART, C. MASON, G. D. MEYER, H. T. SAPIENZA ET K. SHAVER (dir.), *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley: MA: Babson College, p. 216-227.

JOHANNISSON B. (1988), « Business Formation – A network approach », *Scandinavian Journal of Managment*, 4: 3-4, 83 – 89.

JULIEN, P.-A., « Entrepreneuriat, développement du territoire et appropriation de l'information », *Revue Internationale PME*, 9: 3-4, 1996, 149-178.

JULIEN, P.A. (2005), *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance, une métaphore des romans policiers*, Presses de l'Université du Québec

KICKUL, J., GUNDRY, L. K. (2000), « Pursuing technological innovation: The role of entrepreneurial posture in internet firms », in P. D. REYNOLDS, E. AUTIO, C. G. BRUSH, W. D. BYGRAVE, S. MANIGART, H. J. SAPIENZA et K. G. SHAVER (dir.) *Frontiers of entrepreneurship research*. MA: Wellesley: Babson College

KIRZNER, I.M. (1979), *Perception, Opportunity, and Profit*, Chicago: The University of Chicago Press

KIRZNER, I.M. (1985), *Discovery and the capitalist process*, The University of Chicago Press

KIRZNER, I.M. (1997), *How markets Work: disequilibrium, Entrepreneurship and discovery*, The institute of Economic affairs

KO, S., BUTLER, J. E. (2003), « Alertness, bisociative thinking ability, and discover of entrepreneurial opportunities in asian hi-tech firms », in W. D. BYGRAVE, C. G. BRUSH, M. LERNER, P. DAVIDSSON, G. D. MEYER, J. FIET, J. SOHL, P. G. GREENE, A. ZACHARAKIS, R. T. HARRISON (dir.), *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley, MA: Babson College, p. 421-429.

KOLB, D.A. (1984), *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall

KRUEGER, N.F. (2000), « The cognitive infrastructure of opportunity emergence », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24:3, p. 5-23.

LEE, S.Y., FLORIDA, R., ACS, Z. (2004), « Creativity and Entrepreneurship : a regional analysis of new firm formation », *Regional Studies*, 38:8, p.879-891.

LIAO, J. , WELSCH, H. (2005), « Roles of Social Capital in Venture Creation: key dimensions and research implications ». *Journal of Small Business Management*, 43:4, p.345-362.

LICHTENSTEIN, G. A., LYONS, T.S. (2001), « The entrepreneurial Development system: Transforming business talent and community economies », *Economic Development Quarterly*, 15:1, p.3-20.

LIN, N. (2001), *Social Capital: a theory of social structure and action*, Cambridge: Cambridge university press
LONG, W., MCMULLAN, W.E. (1984), « Mapping the new venture opportunity identification process », in J.A. HORNADAY, F.A. TARDLEY, TIMMONS, J.A., K.H. VESPER (dir.) *Frontiers of Entrepreneurship research*, Wellesley, MA: Babson College

LOUNSBURY, M. (1998), « Collective entrepreneurship: The mobilization of college and university recycling coordinators », *Journal of Organizational Change Management*, 11:1, p. 50-69.

LUMPKIN, G.H., HILLS, G.E., SHARDER, R. (2004), « Opportunity recognition ». In H.P. WELSCH (dir.) *Entrepreneurship: the way ahead*, New-York: Routledge, p.73-90.

LYONS, T. S. (2000), « Building social capital for sustainable enterprise development in country towns and regions: successful practices from the United States ». *First National conference on the Future of Australia's country town*, The regional institute Ltd

MYERS, I. B., MC CAULLEY, M. H., MBTI (1985), *Manual: A guide to the development and use of the Myers-Briggs Type Indicator.*, Palo Alto, CA, Consulting Psychologists Press

NOËL, X., SENICOURT, P. (2003), « Entrepreneuriat : à la recherche d'une instrumentation ». In S. MARION, S., X. NOËL, S. SAMMUT. ET P. SENICOURT (dir.), *Réflexions sur les outils et les méthodes à l'usage du créateur d'entreprise*. France: Les Éditions de l'ADREG (<http://www.adreg.net>)

ORWA, B. (2003), *An examination of factors influencing entrepreneurial opportunity identification process*, Thèse de doctorat. University of Illinois at Urbana Champaign

OZGEN, E. (2003), *Entrepreneurial opportunity recognition: information flow, social and cognitive perspectives*, Thèse de doctorat. Rensselaer Polytechnic institute, New-York

PARK, J.S. (2005), « Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study », *Technovation*, 25:7, p.739-752

PAULUS, P.B (2000), « Groups, teams and creativity : the creative potential of idea-generating groups », *Applied Psychology: an international review*, 49:2, p. 237-262.

PAULUS, P.B., YANG, H.-C. (2000), « Idea generation in groups : a basis for creativity in organizations », *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 82:1, p. 76-87.

PIAGET, J. ET INHELDER, B. (1982), *La psychologie de l'enfant*, PUF, Paris

PUGLISI, M., MARVIN, S. (2002), « Developing urban and regional foresight : exploring capacities and identifying needs in the North West », *Futures*, 34, p. 761-777.

PUTNAM, R. D. (1993), « The prosperous community: social capital and public life ». *The American Prospect*, 4, 13, p. 11-18.

SARASON, Y., DEAN, T., DILLARD, J.F., « Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: a structuration view », *Journal of business venturing*, à paraître.

SARASVATHY, S. D. (2001), « Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency », *Academy of Management Review*, 26:2, p.243-288.

SHANE S. (2003), *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*, Aldershot, UK: Edward Elgar

SHANE, S. (2000), « Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities », *Organization Science*, 11:4, p. 448-469.

SHANE, S., VENKATARAMAN, S. (2000), « The promise of entrepreneurship as a field of study », *The Academy of Management Review*, 25:1, p. 217-226.

SHEPHERD, D.A., DETIENNE, D.R. (2001), « Discovery of opportunities : anomalies, accumulation and alertness », in W.D. BYGRAVE, E. AUTIO, C.G. BRUSH, P. DAVIDSSON, P.G. GREEN, P. REYNOLDS ET H.J. SAPIENZA (dir.) *Frontiers of entrepreneurship research*. MA: Wellesley: Babson College

SINGH, R.P. (1998), *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*, Thèse de doctorat, University of Illinois, Chicago

SINGH, R. P., HILLS, G. E., HYBEL, R. C., LUMPKIN, G. T. (1999), « Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs », in P. D. REYNOLDS, W. D. BYGRAVE, S. MANIGART, C. MASON, G. D. MEYER, H. T. SAPIENZA ET K. SHAVER (dir.), *Frontiers of entrepreneurship research*. MA: Wellesley: Babson College

SMITH, K.G., DI GREGORIO, D. (2003), « Bisociation, Discovery, and the role of Entrepreneurial Action », in M.A HITT, R.D. IRELAND, S.M.CAMP ET D.L. SEXTON (dir.) *Strategic Entrepreneurship, Creating a New Mindset*, Blackwell Publishers, p. 129-150.

STERNBERG, R.J., LUBART, T.I. (1999), « The concept of creativity : prospects and paradigms », in R.J. STERNBERG (dir.) *Handbook of creativity*. Cambridge University Press

UCBASARAN, D., WESTHEAD, P., WRIGHT, M. (2003), « Human capital based determination of opportunity identification », in W. D. BYGRAVE, C. G. BRUSH, M. LERNER, P., DAVIDSSON, G. D. MEYER, J. FIET, J. SOHL, P. G. GREENE, A. ZACHARAKIS ET R. T. HARRISON (dir.) *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, p. 430-444.

VANDEKERCKHOVE, W., DENTCHEV, N.A. (2005), « A network perspective on stakeholder management: facilitating entrepreneurs in the discovery of opportunities », *Journal of Business Ethics*, 60:3, p.221-232.

VENKATARAMAN, S. (2004), « Regional transformation through technological entrepreneurship », *Journal of Business venturing*, 19:1, p. 153-167.

VERSTRAETE, T., A. FAYOLLE, (2005), « Paradigmes et entrepreneuriat ». *Revue de l'entrepreneuriat*, 4:1, p. 33-52.

WALLAS, G. (1926), *The Art of Thought*, Harcourt Brace

WARD, T.B. (2004), « Cognition, creativity and entrepreneurship », *Journal of small business venturing*, 19:2, p. 173-188.

WARNER, M. (1999), « Social capital construction and the role of the local state ». *Rural sociology*, 64:3, p. 373-393.

WEICK, K. E. (1969), *The social psychology of organizing*. Reading, MA: Addison-Wesley

YU, T. F. (2001), « Entrepreneurial alertness and discovery », *Review of Austrian Economics*, 14:1, p. 47-63.