

Reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale et besoins en ressources stratégiques

Turki, Amira

Faculté des Sciences Économique et de Gestion de Sfax

amira.zalila@yahoo.fr

Mezghani, Lassaâd

Professeur à IHEC Carthage

Résumé :

Les travaux de recherche en entrepreneuriat ont largement posé la question des ressources stratégiques requises tout au long du processus entrepreneurial : la reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale, la création et le développement. Ceci revient à ce que les entrepreneurs manifestent souvent des difficultés à se procurer les ressources dont ils ont besoin dès qu'ils se trouvent emportés par le désir de reconnaître une opportunité afin d'entreprendre pour leur propre compte. Dans cette perspective, nous proposons de centrer notre réflexion, d'une part, sur la démarche soutenue par les entrepreneurs pour reconnaître une opportunité entrepreneuriale et d'autre part, sur les types de ressources stratégiques mobilisées dans cette démarche. C'est ainsi, cette communication vise à répondre à deux questions qui restent encore en suspens : Quelle démarche suivent les entrepreneurs pour reconnaître une opportunité entrepreneuriale ? Et à quels types de ressources stratégiques font-ils appel dans leur démarche ? La réponse à ce questionnement va nous permettre d'atteindre successivement deux objectifs : 1) cerner les étapes de la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale et 2) se renseigner sur les types des ressources stratégiques mobilisées par l'entrepreneur dans chaque étape identifiée.

Pour parvenir à nos objectifs, un modèle de recherche a été développé à partir d'une revue de la littérature puis confronté au terrain à travers des études de cas menées auprès de six entrepreneurs tunisiens opérant dans le secteur de service. Les données collectées par le biais d'entretiens semi-directifs ont fait l'objet d'une analyse thématique inter-cas. Les résultats de notre investigation soutiennent les propositions théoriques développées. En effet, les résultats de la recherche témoignent que la reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale est loin d'être une phase instantanée, comme il a été préconisé par les tenants de l'école autrichienne. Mais au contraire, elle constitue une phase dynamique marquée par deux étapes distinctes : la perception d'une idée de projet et l'évaluation de l'idée de projet. Chacune de ces étapes présentent leurs propres caractéristiques et exigent de différents besoins de ressources stratégiques. D'ailleurs, les résultats ont révélé que les entrepreneurs expriment essentiellement des besoins accrus d'informations stratégiques et de visibilité durant l'étape de perception d'une idée de projet alors qu'ils manifestent un besoin important d'informations stratégiques, de conseils, de soutien moral et de soutien instrumental lors de l'étape d'évaluation de leur idée de projet.

Mots-clés : entrepreneur, ressources stratégiques, opportunité entrepreneuriale, perception, évaluation

Reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale et besoins en ressources stratégiques

1. INTRODUCTION

Si la communauté des chercheurs en entrepreneuriat concorde sur le fait que la reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale correspond à la première phase qui marque le déclenchement du processus entrepreneurial (De Koning et Muzyka, 1999 ; Shane et Venkataraman, 2000 ; Shane, 2003 ; Wood et McKelvie, 2015), la conceptualisation de celle-ci a fait l'objet de plusieurs controverses. Ces polémiques sont dues essentiellement aux visions opposées qui se sont intéressées à l'étude de la reconnaissance des opportunités entrepreneuriales : la vision statique soutenue par l'école autrichienne et la vision processuelle soutenue par les adeptes de l'approche empiriste. En effet, la conceptualisation faite de la reconnaissance d'opportunités par les adeptes de l'école autrichienne (Kirzner, 1973 ; 1979 et Casson, 1982), nous renseigne que celle-ci s'opère de manière instantanée. En outre, elle met en valeur la capacité de l'entrepreneur d'identifier, tout seul et dès qu'elles se présentent, des occasions de profit que les autres ne voient pas. Cette vision statique et individualiste de l'acte de reconnaissance des opportunités entrepreneuriale, paraît pour les adeptes de l'approche empiriste (Long et McMullan, 1984 ; Koller, 1988 ; Teach, Schwartz et Tarpley, 1989 ; Hills, 1995 ; Hills, Lumpkin et Singh, 1997) restrictive vu qu'elle n'arrive pas à expliquer la réalité complète de la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale. D'autant plus, elle est centrée essentiellement sur l'aspect psychologique de l'entrepreneur (sa vigilance aux opportunités) et reste enfermé, au sens de Chabaud et Ngijol (2010), dans une ontologie naturaliste de l'opportunité. Dans l'objectif de combler les lacunes des travaux de l'école autrichienne et de dévoiler la réalité des différentes facettes de l'acte de reconnaissance des opportunités, cette communication ambitionne d'explorer la démarche soutenue par les entrepreneurs dans la première phase du processus entrepreneurial.

Il est à signaler également que la littérature spécifique à l'entrepreneuriat a largement évoqué les besoins accrus en ressources stratégiques dans les différentes phases du processus entrepreneurial (Chollet et Géraudel, 2010). Les études menées jusqu'à présent sont plutôt orientées vers l'étude des ressources utiles à la création et le développement des entreprises

nouvellement créées (Omrane, 2015). En revanche, peu de recherches ont tenté de préciser quels types de ressources devaient mobiliser les entrepreneurs dans la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale. Pour combler ce gap théorique, cette recherche ambitionne d'apporter des renseignements sur les ressources utiles à la reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale.

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE

2.1. LA RECONNAISSANCE D'UNE OPPORTUNITÉ ENTREPRENEURIALE : DÉFINITION ET PROPOSITION D'UNE DESCRIPTION

Dans le cadre de la présente recherche, nous retenons la conception développée par Chabaud et Ngijol (2004 ; 2010) sur la reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale. Les auteurs la considèrent comme la première phase du processus entrepreneurial et elle est scindée en deux étapes distinctes : l'identification et l'évaluation. Les auteurs soutiennent que ces deux étapes ne sont pas forcément séquentielles. Des allers-retours entre l'idée et le projet entrepreneurial sont très envisageables pour faire mûrir et émerger de l'idée une véritable opportunité exploitable. Les tests et les validations successives menés sur l'idée pour la modéliser et la peaufiner prouvent bien que les étapes susmentionnées sont finement entremêlées. Toutefois, pour faciliter l'étude, nous supposons, à l'instar de Chabaud et Ngijol (2004) et Wood et McKelvie (2015) une démarcation entre ces deux étapes qui diffèrent au moins sur le plan logique. La confusion répandue dans la littérature entre « idée » et « opportunité » a suscité notre intérêt à délimiter leur frontière conceptuelle. D'ailleurs, une analyse approfondie de la littérature spécifique à l'entrepreneuriat, nous a permis de conclure que la perception d'une idée de projet est une condition nécessaire mais non suffisante pour que l'entrepreneur puisse avouer qu'il a reconnu une opportunité entrepreneuriale. Alors, l'idée est un tremplin qui pourrait conduire à une opportunité dans un stade ultérieur. Dans le cadre de la présente recherche, nous retenons qu'une opportunité entrepreneuriale se réfère à une idée révélée, faisable, profitable, viable, nouvelle et désirable (Hills, Shrader et Lumpkin, 1997 ; Singh, Hills et Lumpkin, 1999 ; Chaker et Karoui, 2013). Par ailleurs, la reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale correspond à la première phase du processus entrepreneurial et elle consiste à percevoir une idée de projet et à procéder à son évaluation.

2.2. LES ÉTAPES DE LA PHASE DE RECONNAISSANCE D'UNE OPPORTUNITÉ ENTREPRENEURIALE

Bien que les terminologies déployées pour spécifier la première phase du processus entrepreneurial diffèrent d'un auteur à un autre (découverte, reconnaissance, identification, formation, etc) une analyse approfondie de la littérature nous a permis de relever deux étapes successives formant cette phase : la perception d'une idée de projet et l'évaluation de celle-ci (Hills, Lumpkin et Singh, 1997 ; Chabaud et Ngijol, 2004 ; Chabaud et Ngijol, 2010 ; Tremplay, 2010 ; Ferro, 2012). Ces deux étapes se situent bien avant la phase de création de la nouvelle entreprise. C'est-à-dire avant la transformation de l'opportunité, jugée exploitable, en une entreprise viable. Avant d'exposer les étapes de la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale, il s'avère important d'éclairer la notion de projet entrepreneurial.

D'après Hernandez (1999), le projet entrepreneurial est le point de départ incontournable de tout processus entrepreneurial. Ce dernier « vise à produire de la nouveauté, à innover, à mener des actions en vue d'un bien, d'un service, d'un événement, à créer quelque chose qui a une valeur dans le milieu parce qu'il répond à un besoin » (Pelletier, 2006, p.28). Nous relevons de cette définition qu'un projet est considéré d'entrepreneurial, s'il répond à une problématique économique ou sociale, à un besoin insatisfait ou réplique d'une façon plus satisfaisante à des besoins pris en compte par les concurrents (Coster, 2009). Selon Simon (1991), le projet entrepreneurial est la jonction entre deux éléments clefs : le porteur du projet et son environnement externe. Il le considère comme un artefact évolutif qui se nourrit d'une façon continue des échanges se produisant entre l'entrepreneur et les acteurs de l'environnement socio-économique. En effet, la conception et la réalisation d'un projet entrepreneurial s'inscrivent, au fil du temps dans le parcours de la personne qui le poursuit et ce parcours pourrait être facilité ou contraint par les acteurs de l'environnement externe.

2.2.1. La perception d'une idée de projet entrepreneurial

Pour créer une entreprise, il faut au préalable qu'une idée de projet soit perçue par l'entrepreneur. La revue de la littérature nous a permis de constater que les définitions présentées à propos du concept « la perception d'une idée de projet » sont très limitées voire restrictives. A notre connaissance, Chaker et Karoui (2013) sont les seules auteurs qui ont essayé d'aborder les différents aspects de la perception d'une idée de projet entrepreneurial et

d'en proposer une définition complète incluant les diverses facettes de la valeur d'une idée de projet. En effet, ces auteurs ont vu qu'il est simplificateur de réduire, à l'instar de Kirzner (1979) et Vesper (1980), la définition de la perception d'une idée d'affaires à la perception de sa juste valeur commerciale. Alors, elles se sont orientées vers les travaux en marketing sur la valeur perçue pour faire émerger d'autres valeurs pouvant se rapporter à une idée de projet. D'ailleurs, Chaker et Karoui (2013) se sont inspirées de la théorie de la valeur de consommation (Sheth, Newman et Gross, 1991) pour faire émerger les facettes suivantes de la valeur perçue d'une idée de projet entrepreneurial :

- **La valeur commerciale de l'idée de projet entrepreneurial:** le produit et/ou le service doivent être valorisés par ceux et celles à qui ils sont conçus et destinés. D'ailleurs, pour qu'ils soient acceptés puis utilisés, les clients potentiels doivent avoir la conviction que le nouveau produit et/ou service est capable de satisfaire leur besoin. Il en découle que la valeur commerciale de ces derniers résulte de la perception de leur utilité.
- **La valeur économique de l'idée de projet entrepreneurial :** elle renvoie à la profitabilité de l'idée et son aptitude à se transformer en une affaire rentable.
- **La valeur épistémique de l'idée de projet entrepreneurial:** elle se réfère à la capacité de l'idée perçue à susciter chez l'entrepreneur la curiosité et le désir de la concrétiser.
- **La valeur émotionnelle de l'idée de projet entrepreneurial :** en marketing, la valeur émotionnelle d'un produit ou un service reflète sa capacité de faire ressentir des états émotionnels ou affectifs (Sheth, Newman et Gross, 1991). Dans un contexte plutôt entrepreneurial, la valeur émotionnelle traduit l'envie de l'entrepreneur d'exploiter une idée de projet ayant éveillé ses sensations et envers de laquelle il manifeste un fort sentiment d'attachement.
- **La valeur sociale de l'idée de projet entrepreneurial:** pour qu'elle ait une valeur sociale, il faut que l'activité de la future l'entreprise contribue positivement à la qualité de la vie de la société (Fayolle et Filion, 2006).

A l'instar de Chaker et Karoui (2013), nous concevons aisément la transposition des dimensions de la valeur perçue d'un produit à celle d'une idée. Alors, au terme de cette analyse, la valeur perçue d'une idée de projet est définie comme « *le rapport entre l'ensemble des avantages d'ordre personnel (émotionnel et épistémique), commercial, économique, et social que l'entrepreneur pense pouvoir retirer de l'exploitation de son idée de projet et*

l'ensemble des sacrifices qu'il doit en consentir (argent, temps, effort, etc.) ». Il en découle que la valeur perçue d'une idée correspond à une anticipation ex ante des retombées positives de l'idée que ce soit pour l'entrepreneur, les investisseurs, les consommateurs et la société en général. La perception de la valeur d'une idée est une condition nécessaire mais non suffisante pour que l'entrepreneur affirme qu'il a reconnu une opportunité entrepreneuriale. Ce dernier doit vérifier si cette idée constitue bien une opportunité pour lui et pour plusieurs autres parties prenantes (Wood et McKelvie, 2015). Alors, suite à l'étape de perception d'une idée de projet, à cette simple naissance de l'idée « *insight* », intervient une deuxième étape : l'évaluation de l'idée de projet (Hills, Shrader, Lumpkin, 1999).

2.2.2. L'évaluation de l'idée du projet entrepreneurial

Au cours des dernières années, l'évaluation des opportunités d'affaires a émergé comme un thème majeur de la recherche en entrepreneuriat (Ferro, 2012). En effet, l'évaluation n'a pas cessé d'être considérée comme une étape irréversible qui doit être menée en toute rigueur par l'entrepreneur pour qu'il parvienne à vérifier la pertinence et le degré de réalisme de son idée de projet (Haynie, Shepherd et McMullen, 2009 ; Wood et McKelvie, 2015). Dans ce cadre, Bishop et Nixon (2006) et Wood et Williams (2014) notent la rareté des travaux qui ont centré leur réflexion sur l'étude des critères d'évaluation. D'ailleurs, Conklin, Nixon et Bishop (2007) soulignent qu'il n'existe pas d'études approfondies ayant centré leur réflexion sur les critères d'évaluation les plus déterminants. Pour faire face à ce problème, nous --sommes partis de la littérature entrepreneuriale pour repérer les critères d'évaluation qui sont les plus relevant en la matière. Nous en citons ainsi:

- **La faisabilité de l'idée de projet entrepreneurial:** c'est le premier aspect d'évaluation formelle qui permet à l'entrepreneur de s'assurer de l'acte d'entreprendre (Ardichvili, Cardozo et Ray, 2003). L'étude de faisabilité porte sur certains nombre d'aspect se référant à la faisabilité commerciale, technique, humaine, financière et juridico-fiscale de l'idée de projet (Mezghani et al., 2008).
- **La rentabilité de l'idée de projet entrepreneurial:** La rentabilité ou rentabilité du futur projet est, aux yeux de plusieurs entrepreneurs et investisseurs, un critère déterminant qui valorise l'idée de projet identifiée (Hisrich et Porter, 1991). Alors, chaque entrepreneur est invité à étudier aussi bien la rentabilité financière qu'économique de son idée de projet. Si la première permet de mesurer les revenus générés par les capitaux

propres de l'entreprise, la deuxième permet de mesurer les revenus créés par les capitaux investis par l'entreprise.

- **La viabilité de l'idée de projet entrepreneurial:** Avant de lancer son projet, l'entrepreneur doit s'assurer que ce dernier dispose d'un avantage durable et qu'il est possible de le transformer en une affaire pérenne (Chollet, 2002). C'est ainsi, l'évaluation du potentiel de développement de son idée du projet permet à l'entrepreneur de déterminer si son projet peut survivre à long terme (Hills, Shrader et Lumpkin, 1997).
- **La nouveauté de l'idée de projet entrepreneurial:** pour qu'elle soit attractive, il faut que l'opportunité représente quelque chose de nouveau ou de différent de l'existant (Fayolle et Fillion, 2006).
- **La désirabilité de l'idée de projet entrepreneurial:** l'idée de projet doit être aussi perçue désirable non seulement par l'entrepreneur mais aussi par plusieurs parties prenantes : les investisseurs, les clients, les demandeurs d'emploi, l'État et la société en général.

2.3. L'IDENTIFICATION DES TYPES DES RESSOURCES STRATÉGIQUES UTILES À LA RECONNAISSANCE D'UNE OPPORTUNITÉ ENTREPRENEURIALE

L'approche par les ressources (*Resource-Based View*) initiées par Penrose et Wernerfelt, assimile les ressources à des actifs tangibles (ressources financières, matérielles...) ou intangibles (ressources informationnelles, capital relationnel, expertise des salariés, nom de marques, procédures efficaces...) dont dispose et mobilise une firme afin d'atteindre ses objectifs. Selon les tenants de cette approche, les ressources valorisables sont celles qui permettent aux firmes de contrer les menaces et saisir les opportunités. Au sens d'Amit et Schoemaker (1993) les ressources stratégiques sont assimilées à des actifs stratégiques qui confèrent aux entreprises un avantage compétitif et qui est susceptible de les générer une rente. Pour qu'elles soient considérées comme stratégiques, les ressources doivent avoir les caractéristiques suivantes : de Valeurs, rares, Inimitables et Non substituables. D'après, Barney (1991) ces caractéristiques constituent les attributs VRIN d'une ressource qualifiée de stratégique.

Dans ce cadre, la littérature spécifique à l'entrepreneuriat révèle plusieurs travaux tant théoriques qu'empiriques ayant étudié les divers types de ressources stratégiques dont les entrepreneurs ont besoin dans leurs affaires (Jenssen et Koenig, 2002 ; Hoang et Antoncic, 2003 ; Chollet, 2002 ; Haynie, Shepherd et McMullen, 2009). Pour ce qui a trait à la phase de

reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale, les ressources stratégiques qui ont été les plus abordées par plusieurs recherches conduites en la matière sont : les informations stratégiques, la visibilité, les conseils et le soutien moral. Nous présentons dans ce qui suit, ces quatre types de ressources.

2.3.1. Les informations stratégiques

« L'information est ce qui modifie notre vision du monde, qui réduit notre incertitude vis-à-vis d'un phénomène [...]. C'est un renseignement au sens courant du terme (Reix, 2005, p.15). L'aspect stratégique que revêt l'information la rend une ressource valorisante pour tout preneur de décision. En management, les informations stratégiques exercent une influence directe sur les décisions des entreprises et affectent considérablement leur sort. D'ailleurs, les entreprises ont recours aux informations stratégiques pour créer des avantages compétitifs, saisir de nouvelles opportunités, atteindre leurs objectifs et éventuellement échapper aux menaces (Aali, Sargazi et Tayyar, 2014). Pour qu'elles revêtent un aspect stratégique, l'information doit être rare, difficile à imiter et prospective. C'est-à-dire, elle permet une anticipation suffisamment précoce des faits, des événements, des opportunités voire des menaces pour que le preneur de décision puisse agir au temps opportun et tirer profit des changements avant même qu'ils ne soient véritablement produits. C'est ainsi l'information stratégique se rapporte généralement à des faits non encore produits et elle tente d'éclaircir certaines options futures pour le preneur de décision (Chollet, 2005).

2.3.2. La visibilité

Dans le domaine des affaires, la question d'acquisition de la visibilité s'impose avec acuité pour les entreprises souhaitant devancer la concurrence. Celles-ci doivent veiller à booster leur visibilité à travers plusieurs moyens : le référencement, les réseaux sociaux, les médias et même le buzz. La notion de la visibilité n'est pas limitée aux entreprises (personnes morales). Plusieurs travaux antérieurs ont utilisé cette notion dans un niveau plutôt individuel (Chollet, 2005 ; Géraudel, 2008 ; Rejeb, 2011). Ces travaux témoignent que l'individu doit adopter une stratégie relationnelle pour se faire connaître et faire parler de soi. Dans ce cadre, Burt (1992) s'est intéressé à l'étude de la structure des réseaux sociaux qui permettent de booster la visibilité de l'entrepreneur. La visibilité qu'acquiert un individu au fil du temps est due à plusieurs facteurs : son expertise ou son expérience professionnelle, son savoir, savoir-faire distinctifs ou encore son savoir être. Ces facteurs conduisent l'entourage de l'individu

concerné, à prendre une opinion positive à l'égard de son sujet. C'est ainsi que ce dernier devient légitime et reconnu dans et même au-delà de son environnement immédiat. Dans le cadre de la présente recherche, Nous retenons à l'instar de Chollet (2005) les deux dimensions de la visibilité suivante :

- Une dimension quantitative : est le fait que l'individu soit connu par beaucoup de personnes dans et au-delà de son réseau personnel (au-delà de son réseau personnel signifie que l'entrepreneur est connu de personnes qu'il ne connaît pas).
- Une dimension qualitative : est le fait que l'expertise de l'individu soit connu dans et au-delà de son réseau personnel.

2.3.3. Les conseils

D'après Khachlouf (2013) « les conseils » est une ressource intellectuelle non moins importante que les informations stratégiques. Ils se réfèrent aux avis et aux indications donnés à un individu par quelqu'un d'autre pour le diriger dans sa conduite et dans ses actes (Larousse, 2011). Nous parlons ainsi d'une recommandation donnée à une personne sur ce qu'il convient de faire. Savoir prendre le conseil là où il est le plus disponible et fiable est une chose primordiale pour tout entrepreneur en stade de recherche d'une idée de projet ou encore voulant s'assurer de la pertinence de l'idée qu'il vient d'identifier. Dans le monde des affaires, le recours aux conseils des professionnels est fortement recommandé, voire indispensable, pour que l'entrepreneur puisse faire les bons choix et prendre les décisions adéquates.

2.3.4. Le soutien moral

Le soutien moral ou émotif fait référence aux aspects d'assistance, d'encouragement, d'accompagnement moral et d'appui affectif (Beauregard et Dumont, 1996). Le sentiment d'être aimé, les préoccupations affectives, la confiance et l'intimité sont alors des manifestations du soutien moral. Dans le monde des affaires, le soutien moral confère la confiance à l'entrepreneur. En effet, ce dernier se sent à l'aise lorsqu'il parle de ses difficultés, de ses inquiétudes et soucis, de ses idées et éventuellement de son projet aux personnes qui lui sont émotionnellement proches. Dans ce même sillage d'idées, Khachlouf (2013) avance que le soutien moral est nécessaire pour promouvoir l'action de l'entrepreneur.

3. DÉVELOPPEMENT DU MODÈLE DE RECHERCHE

Avant de présenter le modèle de la recherche, il s'avère nécessaire d'exposer les fondements de nos propositions théoriques. Celles-ci sont découplées selon les objectifs et les questions de la recherche.

3.1. LES INFORMATIONS STRATÉGIQUES ET LA RECONNAISSANCE D'UNE OPPORTUNITÉ ENTREPRENEURIALE

L'information est la première ressource qui influence la reconnaissance des opportunités (Baron et Ensley, 2006). Selon les tenants de l'école autrichienne (Kirzner, 1973; Casson, 1982), les opportunités ne sont pas toutes visibles pour tout le monde à cause de l'asymétrie de l'information dans la société. Cette asymétrie d'information est due aux différences entre les individus quant à leur capacité à y accéder. De fait, la possession des informations stratégiques permet aux individus qui les détiennent de voir des opportunités particulières que d'autres n'arrivent pas à percevoir. Dans la même perspective, Shane (2000) souligne que les entrepreneurs présentent des différences quant à leur accès à l'information. De telles différences conditionnent leur capacité à visualiser les opportunités entrepreneuriales. Dans la même logique de réflexion, Chung (2004) a souligné que l'information est une ressource capitale pour la perception des idées innovantes. Ozgen et Baron (2007) témoignent aussi sur la base d'une étude menée auprès d'un groupe d'entrepreneurs naissants dans le secteur de la technologie et de l'information, que « l'information joue un rôle crucial d'une part, dans la reconnaissance initiale de l'opportunité, et d'autre part, dans la vérification de sa faisabilité » (p.176). A la lumière de ce que nous venons de présenter, nous pouvons conclure que la reconnaissance des opportunités repose largement sur l'accès à des informations stratégiques. Ces dernières favorisent la perception d'une ou des idées d'affaires, qui une fois évaluée et validée, peut éventuellement être considérée comme une opportunité d'affaires (Fayolle et Fillion (2006). D'où :

Proposition 1 : *L'accès de l'entrepreneur à des informations stratégiques favorise sa perception d'une idée de projet entrepreneurial.*

Proposition 2 : *L'accès de l'entrepreneur à des informations stratégiques favorise son évaluation de l'idée de projet perçue.*

3.2. LA VISIBILITÉ ET LA PERCEPTION D'UNE IDÉE DE PROJET

En passant en revue les principaux travaux menés dans le champ de l'entrepreneuriat, Hoang et Antoncic (2003) ont repéré une ressource non moins importante que les informations : la visibilité. Cette ressource stratégique s'acquiert progressivement dans le temps suite à une diffusion, par l'entourage de l'entrepreneur, des renseignements positifs sur son sujet (des informations sur son expertise, son savoir et son savoir-faire distinctifs, son savoir être, etc.). Les auteurs avouent que les entrepreneurs ont intérêt de gagner la certification explicite des individus et des organisations dont les arguments seront bien écoutés et considérés dans le monde des affaires pour jouir d'un niveau de visibilité qui leur permettra d'être au moment opportun à l'affût de plusieurs opportunités. Dans cette même lignée de réflexions, Burt (1992, p.14) avance que l'entourage de l'entrepreneur renforce sa visibilité en mentionnant son nom aux bons moments et endroits, sans avoir à en faire physiquement partie de sorte que les opportunités lui seront proposées». Nous déduisons alors, que la visibilité de l'entrepreneur pourrait être associée positivement à la perception d'une idée de projet. D'où la troisième proposition.

Proposition 3 : *Plus le niveau de visibilité de l'entrepreneur est élevé, plus il parviendra à percevoir une idée de projet.*

3.3. LES CONSEILS ET LA RECONNAISSANCE D'UNE OPPORTUNITÉ ENTREPRENEURIALE

Certains travaux en entrepreneuriat ont approuvé que le recours des entrepreneurs à des conseils est déterminant pour s'assurer de la faisabilité de l'acte d'entreprendre (Greve, 1995 ; 2003 ; Hoang et Antoncic, 2003 ; Baron et Ensley, 2006 ; Robinson et Stubberud, 2009 ; 2011). Par exemple, Greve (1995, p.3) a déclaré que les entrepreneurs ont besoin de conseils précieux et avisés des personnes qui les entourent pour tester et développer leur idée. Dans la même logique de réflexion, Baron et Ensley (2006) ont trouvé sur la base d'une étude comparative auprès de deux groupes d'entrepreneurs « novices » et « expérimentés », que ces derniers ont recours aux conseils prodigués par leurs amis, les conseillers financiers et les experts de l'industrie pour évaluer l'idée de leur projet. Sur la base de ce que nous venons de relever de la littérature, nous déduisons que les conseils procurés à l'entrepreneur par des professionnels d'horizons de recherche et d'expertise différents lui permettent d'affiner son idée et de s'assurer de son réalisme. Nous avançons alors la quatrième proposition.

Proposition 4 : *Plus le niveau des conseils fournis à l'entrepreneur est élevé, plus il parviendra à évaluer son idée de projet*

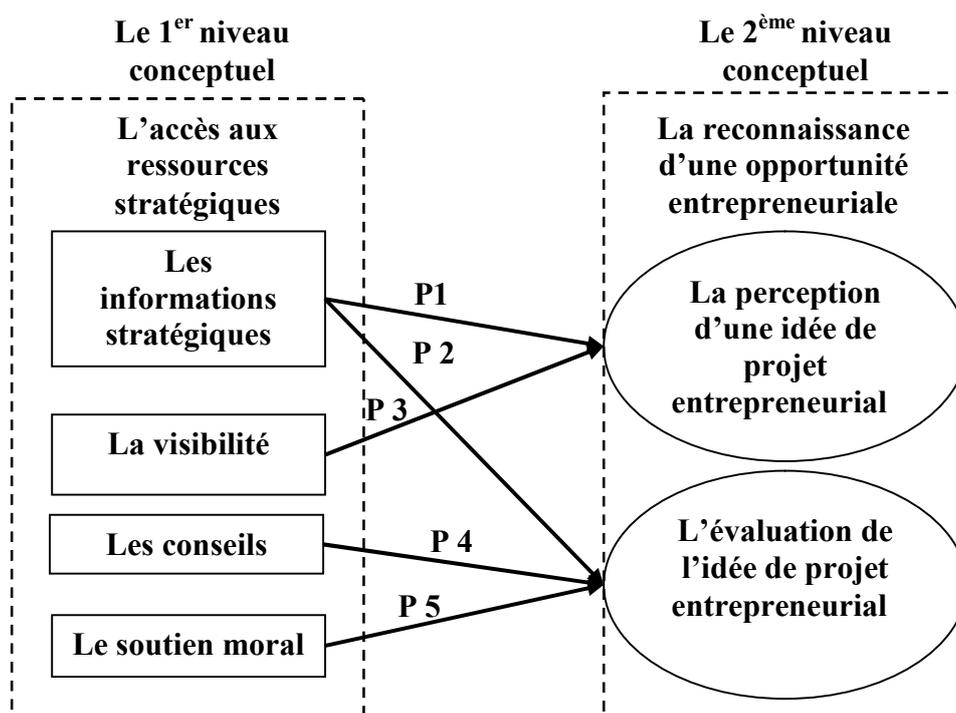
3.4. LE SOUTIEN MORAL ET LA RECONNAISSANCE D'UNE OPPORTUNITÉ ENTREPRENEURIALE

La littérature en entrepreneuriat marque l'intérêt du soutien moral pour les entrepreneurs surtout pour ceux qui sont en phase de pré-démarrage. Durant cette phase critique, le soutien moral est une ressource déterminante pour l'entrepreneur : elle lui permet de consolider sa confiance, en soi, en ses actions et en la valeur de son projet (Brüderl et Preisendörfer, 1998). D'après, Khachlouf (2013), le soutien moral provient des personnes qui entourent l'entrepreneur. Ces derniers restent à l'écoute de l'entrepreneur lorsqu'il parle des obstacles qu'il rencontre au quotidien, de ses soucis et des opportunités d'affaires qu'il pressent. C'est ainsi, l'entrepreneur, avec les opinions et les pressentiments qui sont mises à sa disposition par son entourage, se sent soutenu moralement. Ceci lui permet d'orienter et de justifier ses choix et d'optimiser la prise de la décision lorsqu'il procède à l'évaluation de son idée de projet. Ainsi une dernière proposition peut être avancée :

Proposition 5 : *Plus l'entrepreneur est soutenu moralement plus il parviendra à évaluer son idée de projet.*

D'après les développements effectués, il est possible maintenant de présenter le modèle de recherche (figure 1).

Figure 1 : Le modèle de la recherche



4. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Le présent travail s'inscrit dans le cadre d'une recherche exploratoire conduite dans le contexte tunisien au mois de mai 2015. La stratégie de recherche adoptée dans ce travail s'appuie sur des études de cas. D'après Charreire et Durieux (2003), les études de cas exploratoires permettent de revoir le cadre théorique pour qu'il soit testable dans le contexte visé. D'ailleurs, la volonté d'explorer les différentes ressources stratégiques utiles à chacune des étapes de la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale est propice à l'adoption d'une démarche qualitative à visée exploratoire. L'outil d'investigation retenu est l'entretien semi-directif. Ce dernier s'est appuyé sur un guide constitué de quatre types de questions (Hlady-Rispal, 2002) : des questions d'ouverture, des questions de centrage, des questions d'approfondissement et des questions de synthèse.

4.1. LA SÉLECTION DES CAS ET LA COLLECTE DE DONNÉES

Comme le montre le tableau récapitulatif 1, les études de cas exploratoires sont menées auprès des entrepreneurs opérant dans le secteur du service informatique.

Pour obtenir l'accord des entrepreneurs sur leur participation à l'enquête, nous les avons contactés au préalable par téléphone. Lors des entretiens téléphoniques, nous avons brièvement expliqué aux entrepreneurs les objectifs de l'entretien et nous les avons sollicités à nous fixer un rendez-vous pour mener avec eux un entretien en face à face.

La démarche adoptée dans la collecte de données est rétrospective. En effet, nous avons interviewé des entrepreneurs ayant déjà créé leur entreprise. Alors, pour garantir la fiabilité des données recueillies, nous avons interrogé des entrepreneurs qui se sont lancés récemment dans le domaine des affaires. La mémoire de ces derniers est encore fraîche et donc ils vont se souvenir facilement des personnes qu'ils ont sollicitées pour les soutenir dans la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale. Or, les entreprises hébergées dans le réseau national des pépinières d'entreprises en Tunisie sont toutes créées depuis une date récente (maximum trois ans). C'est pour cela, nous avons mené des entretiens avec des entrepreneurs hébergés dans une pépinière d'entreprises sise à Sfax (sud de la Tunisie), région réputée pour son commerce et son industrie (Chaabouni, Very et Hachicha, 2015). Les entretiens menés avec les entrepreneurs ont duré en moyenne entre 90 min et 1h 30 min.

Quant au choix du nombre des cas à étudier, la décision n'était pas retenue avant le déroulement de l'enquête, ni effectuée d'une façon aléatoire. Nous avons pris en

considération les recommandations avancées par Hlady-Rispal (2002). L'auteur avance que « le nombre de cas étudiés dépend du niveau de la saturation empirique constatée par le chercheur. Or, la saturation empirique est atteinte lorsque les données produites ne semblent plus nouvelles et viennent d'illustrer des résultats empiriques déjà connus » (Hlady-Rispal, 2002, p.190). Pour la présente recherche, la saturation empirique a été atteinte à partir du 6^{ème} cas interrogé. En effet, nous avons constaté que les informations en provenance du terrain ne sont pas significatives, ce qui nous a conduits à décider de ne plus traiter des cas supplémentaires.

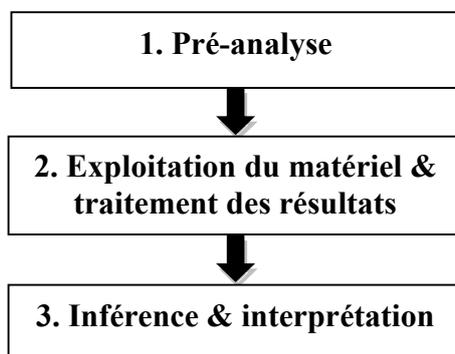
Tableau 1 : Présentation des cas étudiés

Cas	Date de création	Genre	Secteur d'activité	Age du fondateur	Niveau d'études du fondateur	Domaine d'études du fondateur	Expérience antérieure avant la création
Cas N°1	Janvier 2013	Homme	Service informatique	33	Bac +5	Informatique de gestion	7 ans
Cas N°2	Avril 2013	Homme	Service informatique	43	Bac +5	Informatique de gestion	16 ans
Cas N°3	Juin 2013	Femme	Service informatique	30	Bac +5	Technologie web et multi média	2 ans et 4 mois
Cas N°4	Juillet 2013	Homme	Service informatique	30	Bac +5	Informatique de gestion	2 ans
Cas N°5	Avril 2014	Homme	Service informatique	30	Bac +5	Informatique de gestion	3 ans
Cas N°6	Avril 2014	Femme	Services informatique	30	Bac +6	Informatique de gestion	2 mois

4.2. LE TRAITEMENT DES DONNÉES

Les données collectées ont été traitées suivant la méthode de l'analyse manuelle de contenu et nous avons utilisé l'analyse thématique comme technique d'analyse de contenu. Cette technique vise le découpage thématique du corpus en thèmes et en sous thèmes avec une possibilité de quantification par fréquence d'apparition des idées sous-jacentes du thème. Dans le présent travail, nous avons suivi les trois phases d'analyse préconisées par Wacheux (1996). Cette démarche est présentée dans la figure 2.

Figure 2 : Les phases de l'analyse de contenu



La pré-analyse est une phase préliminaire au cours de laquelle nous avons procédé, en premier lieu, à la transcription intégrale des discours et en deuxième lieu, au découpage du corpus en unités d'analyse comparables. Il s'agit d'un découpage traversable des entretiens à des catégories cohérentes thématiquement. Après avoir procédé au choix des unités d'analyse, des règles de codage, de comptage et de catégorisation finale, nous avons utilisé, à la fin de cette phase, à un schéma ou un plan d'analyse. La deuxième phase a consisté à appliquer, au corpus de données, des opérations de classification et de codage. Pour codifier les données collectées, nous avons procédé, à l'aide d'une matrice, à une catégorisation par thème. La matrice récapitule, en colonne, les thèmes et les sous thèmes dégagés des entrevues, et en ligne, les cas étudiés. Ceci nous a facilité la comparaison du contenu de chaque thème dans les six cas étudiés (analyse inter-cas). L'inférence et l'interprétation est la troisième phase la plus intéressante du processus d'analyse de contenu puisqu'elle permet d'évaluer la pertinence de nos propositions théoriques (Wacheux, 1996). Dans ce qui suit, nous partirons, tout d'abord, du discours des interviewés pour en déduire de manière logique des connaissances sur l'émetteur du message ou sur son environnement : C'est ce que Wacheux (1996) et (Hlady-Rispal, 2002) désignent par « l'inférence ».

5. PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Nous présentons et discutons dans ce qui suit, en premier lieu, la démarche suivie par les entrepreneurs interrogés pour reconnaître une opportunité entrepreneuriale et en deuxième lieu, les types de ressources stratégiques qu'ils ont mobilisées à cette fin.

5.1. LA DÉMARCHE SUIVIE PAR LES ENTREPRENEURS DANS LA PHASE DE RECONNAISSANCE D'UNE OPPORTUNITÉ ENTREPRENEURIALE

L'examen du discours des six entrepreneurs interrogés, nous permet de constater que ces derniers se rejoignent sur le fait que la reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale est la phase qui marque le déclenchement du processus entrepreneurial. Cette phase s'amorce quand l'entrepreneur perçoit une idée de projet et s'achève au moment où il prouve, suite à une étude rigoureuse, qu'elle constitue une opportunité pour lui et pour les autres parties prenantes. Ceci témoigne, comme nous l'avons préalablement postulé sur la base d'une revue de littérature, que la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale est marquée par deux étapes distinctes : la perception d'une idée de projet et l'évaluation de celle-ci. Sous ce rapport, l'entrepreneur 6 déclare : *« Nous avons suivi la démarche que doit mener tout entrepreneur pour étudier le réalisme de son idée de projet. En fait, après nous avoir être fixé sur une idée de projet, nous avons étudié les différents aspects de faisabilité du projet. D'ailleurs, nous avons élaboré un plan d'affaires pour évaluer la portée de notre idée »*. Dans ce même ordre d'idées, l'entrepreneur 3 déclare : *« une fois qu'on a repéré une idée d'affaires prometteuse, il importe de se donner un cadre pour l'évaluer »*.

5.1.1. La perception d'une idée de projet entrepreneurial

Les cas étudiés se rejoignent sur le fait que la perception d'une idée de projet coïncide avec la mise en évidence par l'entrepreneur d'un ensemble de valeurs pour l'idée perçue. Ces valeurs sont d'ordre personnel (épistémique et moral), commercial, économique et social. A titre de témoignage, l'entrepreneur 1, a évoqué que la valeur commerciale de son service réside dans l'ampleur de sa valeur utilitaire. En effet, ce dernier a développé une nouvelle application mobile au profit des personnes atteintes par la maladie de Parkinson. Cette application mobile fut développée pour le compte d'une société irlandaise dans le secteur de santé et elle permet au cadre médical de surveiller leurs patients : *« En effet, grâce aux capteurs localisés dans les Smartphones des parkinsoniens, l'application permet au cadre médical dans la clinique de mesurer l'intensité et la fréquence de tremblements de leurs patients, de s'informer s'ils sont en train de faire leur marche d'une façon périodique et de vérifier s'ils ont pris régulièrement leurs médicaments »* (entrepreneur 1). Pour l'entrepreneur 5, la valeur commerciale de son produit (logiciel de gestion de garage) qu'il vient de développer se manifeste à travers l'aptitude du produit à capitaliser les bonnes pratiques dans une plateforme. C'est ainsi, le produit conçu par l'entrepreneur 5 présente une forte valeur utilitaire pour les concessionnaires d'automobiles (les clients potentiels de l'entrepreneur 5).

Les entrepreneurs 2 et 3 pensent que la valeur ajoutée découlant d'un projet donné n'est pas limitée uniquement aux bénéfices pécuniaires qu'il procure (valeur économique), à sa capacité de susciter l'intérêt chez l'entrepreneur (valeur émotionnelle) et chez les clients potentiels (valeur commerciale), mais il faut que le projet ait une valeur sociale. La création des emplois pour les chômeurs et le développement du tissu économique du pays sont des exemples de la valeur sociale d'une idée de projet. L'entrepreneur 4 est en accord avec les pensées des entrepreneurs ci-dessus évoqués. Nous avons relevé ceci dans ses propos suivants : « *Personnellement, je pense que la capacité de l'idée de projet à créer des emplois permanents correspond à une valeur sociale qui n'est pas de moindre portée que les autres aspects de la valeur perçue d'une idée de projet* ».

5.1.2. L'évaluation de l'idée de projet

Les études de cas font ressortir les critères d'évaluation qui importent le plus pour les entrepreneurs œuvrant dans le secteur de service. Nous présentons dans ce qui suit ces critères tels qu'ils sont évoqués par les interviewés :

- **La présence d'une demande potentielle** : Ce critère figure parmi les critères les plus valorisés par les entrepreneurs interrogés. Ces derniers, ont tous vérifié la présence d'un besoin dans le marché avant de monter effectivement leur projet. Par exemple, l'entrepreneur 1 déclare dans ce cadre : « *Quelles que soient les conditions, les produits et/ou services qui sont les plus vendus et /ou commercialisés sont ceux qui correspondent aux mieux aux besoins non ou mal comblés par le marché* ». S'assurer qu'il existe une demande potentielle pour sa future entreprise permet à l'entrepreneur de vérifier la faisabilité commerciale de son idée de projet. En conséquence, les objectifs de revenus et de profits du porteur du projet seront satisfaits puisque l'idée présente suffisamment de potentiel (Fayolle et Filion, 2006).
- **La disponibilité des compétences humaines** : ce critère fait référence à la faisabilité humaine du projet et il est cité par un seul entrepreneur. Ce dernier souligne que le marché de l'emploi souffre d'un manque de compétences dans le domaine de l'audio visuel: « *On a un problème de compétences [...]. On manque vraiment de compétences requises dans le domaine audio. De fait, on a repéré des difficultés à trouver des personnes qualifiées pour l'exécution du montage des jeux vidéo* ».

- **La viabilité de l'idée de projet entrepreneurial:** comme il a été préconisé par Fayolle et Fillion (2006), les entrepreneurs pensent que l'idée de projet doit être potentiellement durable pour qu'elle soit considérée comme une opportunité. A ce sujet, l'entrepreneur 1 a clairement énoncé la viabilité de son idée de projet (développement des applications mobiles et des jeux de vidéo) : « *Grâce au progrès technologique qu'a connu le secteur de la téléphonie mobile dans le monde entier, les gens vont tous migrer vers le mobile. Et par conséquent, ils auront tendance à utiliser d'une façon massive les applications mobiles et les jeux vidéo que ce soit dans leur vie privée ou professionnelle* ».
- **La possibilité de gain économique du projet :** elle renvoie à la rentabilité ou encore à la rentabilité de l'idée de projet. Nous avons relevé la portée de ce critère dans les propos de plusieurs interviewés. Par exemple, l'entrepreneur 1 déclare dans ce contexte qu'il est sûr que son projet de jeux vidéo va générer des revenus car tout le monde cherche à se divertir. Ce résultat corrobore certains travaux antérieurs ayant démontré que la mise en évidence d'une possibilité de gain économique est un objectif visé par tout porteur de projet. D'ailleurs, ce critère a fait l'unanimité de plusieurs travaux en entrepreneuriat (Bishop et Nixon, 2006 ; Wood et Mckelvie, 2015).
- **La détention d'un avantage compétitif:** c'est un critère d'évaluation auquel les entrepreneurs accordent aussi de l'importance lors de l'étude de leur idée de projet entrepreneurial. Nous avons relevé cela dans les propos des entrepreneurs 2, 4, 5 et 6. Ces derniers considèrent que la valeur ajoutée découlant d'un avantage compétitif est un facteur clé de succès pour la future entreprise. Par exemple, l'entrepreneur 2 avoue qu'il a veillé à commercialiser que des services à haute valeur ajoutée. Les différentes gammes de logiciels qu'il a développés sont de bonne qualité et même meilleures que celles des concurrents leaders dans le marché. Il signale aussi qu'il a développé des applications personnalisées selon les besoins des clients avec des prix préférentiels et un service après vente gratuit. La détention d'un avantage compétitif est un critère d'évaluation retenu, non seulement par les entrepreneurs, mais aussi par les investisseurs en capital risque lorsqu'ils évaluent les chances de réussite de la future entreprise (MacMillan, Siegel et Narasimha, 1985).
- **L'aspect innovant de l'idée de projet entrepreneurial :** il s'agit d'un autre critère d'évaluation auquel les entrepreneurs accordent de l'importance lorsqu'ils ont décidé d'entreprendre pour leur propre compte. Nous avons relevé l'intérêt porté à ce critère dans

les propos des entrepreneurs 1, 3, 5 et 6. A titre illustratif, l'entrepreneur 5 qui a développé un logiciel au profit des concessionnaires d'automobiles, a veillé à ce que son application logicielle soit innovante : *« l'application logicielle de gestion de garage que je viens de développer est basée sur l'intelligence artificielle [...] Par l'achat de tel « logiciel expert », le concessionnaire d'automobile va certainement capitaliser les bonnes pratiques (expertise) dans une plateforme ce qui leur permet à tout moment de s'en servir même s'il y a une rotation de personnel dans la société ».*

- **Marché non encore saturé :** Dans certaines démarches d'évaluation (les entrepreneurs 1, 4 et 5) la présence d'un marché encore vierge ou à faible pression concurrentielle présente un critère important pour juger la portée d'une idée de projet entrepreneurial. Les propos du premier entrepreneur confirment bien ça : *« [...] vu qu'il y a un marché qui est plus au moins vierge en Tunisie (le marché de jeux vidéo), on s'est positionné dans ce marché-là ».* Un marché encore vierge ou présentant un niveau de rivalité faible est un marché attractif aux yeux des entrepreneurs naissants. C'est ce que nous avons pu arguer à travers les déclamations de l'entrepreneur 5 : *« le secteur d'activité sur lequel je travaille est attractif et le marché n'est pas encore saturé ».* Ce résultat confirme la présomption de Tremplay (2010) qui déclare que la future entreprise ne devrait pas entrer en compétition avec plusieurs entreprises existantes, sinon, il faut s'assurer que le marché est suffisamment important pour accueillir de nouvelles entreprises.
- **Le niveau de risque du projet :** un seul entrepreneur s'est prononcé sur le niveau de risque du projet comme critère d'évaluation. Ce résultat pourrait être expliqué par le fait que le secteur de service informatique, spécifiquement le domaine de l'ingénierie informatique, n'exige pas un investissement matériel et financier lourd. Ceci rejoint les propos suivant de Chabaud et Ngijol (2010, p.145) : *« dans le secteur de service, il est possible de démarrer des projets à petite échelle avec des moyens limités et donc relativement aisés à réunir ».*

5.2. IMPACTS DES RESSOURCES STRATÉGIQUES SUR LES ÉTAPES DE LA PHASE DE RECONNAISSANCE D'UNE OPPORTUNITÉ ENTREPRENEURIALE

5.2.1. L'impact de l'accès aux informations stratégiques sur la reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale

Les entretiens exploratoires font ressortir plusieurs types d'informations stratégiques pour identifier :

- Des informations sur le marché et les besoins des clients telles que les informations sur les attentes du client et les tendances actuelles du marché, les informations sur les nouveaux appels d'offres, les informations sur les concurrents (entrepreneurs 1 et 4). Par exemple, l'entrepreneur 1 s'est prononcé sur le besoin d'accéder rapidement aux informations stratégiques sur le marché et plus particulièrement sur les appels d'offres effectués par des SSII *offshore* pour percevoir les nouvelles opportunités avant les autres.
- Des informations techniques se rapportant à la fiche technique d'un produit, les procédures à suivre pour concevoir un produit ou encore les moyens techniques nécessaires pour mettre en œuvre le projet (répondants 2, 3, 4). Par exemple, l'entrepreneur 2 a accédé à des informations techniques sur les activités de l'entreprise pour laquelle il ambitionne de concevoir une solution logicielle. Les propos de ce dernier prouvent bien cela : « [...] *les informations se rapportent aux terminologies utilisées, aux procédures à suivre, aux différents intervenants dans le processus de transport. Ces informations sont nécessaires à la conception et au développement de l'application métier* ».
- Des informations relatives aux importants changements structurels au niveau de l'environnement technologique, politique, juridique, fiscal et social. A ce sujet, l'entrepreneur 1 déclare : « les informations auxquelles j'ai pu accéder à travers mon réseau de contact, m'ont éclairé sur certains avantages fiscaux accordés par l'État aux Sociétés de Services en Ingénierie Informatique ce qui m'a motivé à avancer dans l'étude de mon idée de projet. Par exemple, la décision d'exonérer les SSII totalement exportatrice de l'impôt sur le revenu pendant 10 ans m'a motivé pour être un prestataire de services informatique offshore. Cette décision va certainement, optimiser la gestion fiscale et financière de ma société durant ses premières années d'activités ».
- Des informations sur les stratégies de commercialisation d'un produit (entrepreneurs 5 et 6). Ces informations sont nécessaires pour favoriser l'évaluation de la faisabilité commerciale de l'idée de projet entrepreneurial.
- Des informations sur les futurs événements régionaux, nationaux ou internationaux sur l'entrepreneuriat et la création d'entreprises (entrepreneurs 2 et 6). Sur ce type d'informations l'entrepreneur 2 avoue qu'être au courant des informations sur la date des prochaines manifestations ou rencontres, conférences, foires ou salons d'entreprises facilite à l'entrepreneur la perception des idées de projet.

- Des informations se rapportant aux avantages accordés par l'État aux jeunes entrepreneurs. Par exemple, les discussions menées par l'entrepreneur 6 avec le directeur du bureau de l'emploi et du travail indépendant de sa région lui ont fourni des informations pertinentes sur les encouragements et les nouvelles facilitations accordées par l'État aux jeunes entrepreneurs. Ces encouragements visent essentiellement à promouvoir l'investissement et atténuer l'ampleur de la crise sociale et économique auxquelles le pays est confronté (Chaabouni et Very, 2015).

A l'issue de ce qui a été révélé par les interviewés, nous pouvons en arguer à quel point les entrepreneurs éprouvent un besoin accru d'informations stratégiques que ce soit pour percevoir une idée de projet ou procéder à son évaluation.

5.2.2. L'impact du niveau de visibilité de l'entrepreneur sur la perception d'une idée de projet entrepreneurial

La majorité des interviewés (sauf l'entrepreneur 6) ont avoué qu'ils jouissent d'une renommée auprès de personnes clés comme les clients, les fournisseurs, les *business angles*, les conseillers, les experts, les responsables administratifs, les banquiers, etc. En effet, en s'exprimant sur sa visibilité, l'entrepreneur 1 déclare : *« je suis une référence tunisienne dans le domaine de l'androïde et des jeux vidéo. Une référence reconnue pour mes capacités techniques. [...] Plusieurs gens m'appellent et me disent qu'ils ont eu mes coordonnées de la part de telle ou telle personne. Ces gens-là sont en recherche d'une personne qualifiée techniquement dans les applications mobiles pour leur faire du boulot »*. Ainsi les possibilités d'être associé à des opportunités prometteuses et intéressantes seront limitées si l'entrepreneur manque de visibilité au sein de son entourage. En effet, en dépit de ses compétences, les chances de l'entrepreneur d'être recommandé par son entourage seront très limitées. En conséquence, la visibilité de l'entrepreneur sera moindre (Chollet, 2005 ; Khachlouf, 2013) et les possibilités de percevoir des idées prometteuses seront aussi moindres.

5.2.3. L'impact des conseils sur l'évaluation de l'idée de projet entrepreneurial

Outre les informations stratégiques se rapportant aux opportunités d'affaires, il est constaté que les entrepreneurs ont besoin d'accéder à des conseils précieux pour évaluer la portée de l'idée de projet perçue. Nous avons constaté que les conseils sollicités par les entrepreneurs sont d'ordre technique, financier, juridique et commercial. Par exemple, les entrepreneurs 1,

2, 5 et 6 ont fait appel aux conseils des experts pour assurer la commercialisation de leurs produits. A cet égard, l'entrepreneur 5 avoue qu'il a bénéficié des recommandations des formateurs de la pépinière d'entreprises Sfax innovation I à propos des stratégies de commercialisation de ses solutions logicielles. Dans ce même ordre d'idées, l'entrepreneur 6 ajoute qu'« *avant de lancer mes produits sur le marché, je sollicite toujours l'avis des experts pour me rassurer sur le bien-fondé de mes prototypes* » [...]. *D'ailleurs, vu mon expérience très limitée dans le domaine, j'ai fait appel aux conseils des professionnels et des experts du domaine. Ils ont été pour moi un point de repère déterminant afin de raffiner l'idée de départ* ». Les réclamations des personnes interrogées soutiennent notre proposition théorique et consolident les résultats des travaux antérieurs (Greve, 1995 ; 2003 ; Hoang et Antoncic, 2003 ; Baron et Ensley, 2006 ; Robinson et Stubberud, 2009 ; 2011).

5.2.4. L'impact du soutien moral sur l'évaluation de l'idée de projet entrepreneurial

« L'écoute », « l'encouragement », « la motivation », « l'accompagnement », « le réconfort », « parole de bénédiction » ainsi que « l'intérêt que manifestent les membres du réseau à l'entrepreneur » sont des aspects du soutien moral relevés de l'analyse du verbatim des 6 cas étudiés. Ces formes de soutien émotionnel renforcent, chez l'entrepreneur, sa confiance en soi et la valeur de son projet. D'ailleurs, le soutien émotionnel fourni par les membres de la famille de l'entrepreneur 3 sous la forme d'encouragements, renforce sa confiance en soi et l'aide surtout à se sentir capable de se lancer dans une aventure entrepreneuriale. Aussi, en s'exprimant sur le soutien moral que lui procure sa femme, l'entrepreneur 2 avoue que les encouragements et les paroles de bénédiction de son conjoint lui ont été vraiment très précieux pour garder sa ténacité et exceller dans la rédaction du plan d'affaires. Ce document lui a été un support indispensable pour apprécier la portée de son idée de projet. Ce constat trouve tout son sens lorsque nous rappelons les résultats de Ben Amor (2011) ; Au fait, ce dernier montre que le lien familial, revêt une grande importance dans le démarrage de l'activité des entrepreneurs tunisiens. L'auteur déclare que ces derniers font recours essentiellement à leur réseau familial pour bénéficier du cumul de soutien qu'il met à leur disposition.

5.2.5. L'identification d'une nouvelle ressource stratégique utile à l'évaluation de l'idée de projet entrepreneurial : le soutien instrumental

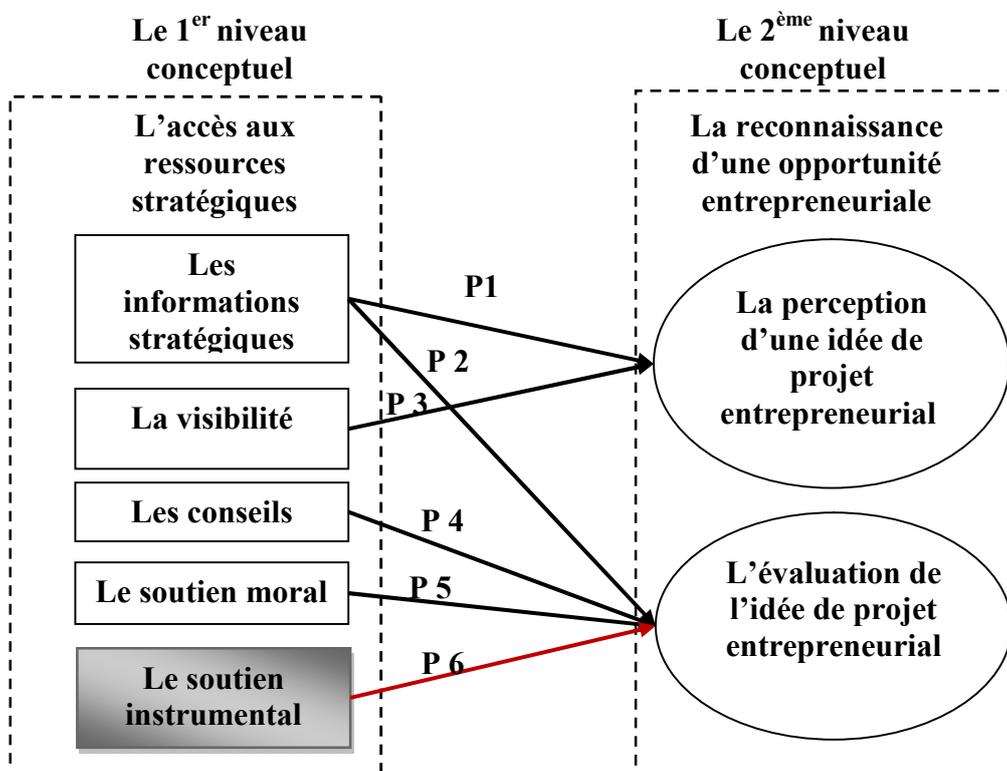
Outre les informations stratégiques, les conseils, le soutien moral et la visibilité, les entretiens font ressortir un **cinquième type** de ressource stratégique à savoir **le soutien instrumental**. En effet, des propos comme « aide et collaboration, rendre un service, aide matérielle, soutien financier, résolution de problèmes » reviennent souvent dans les réponses des entrepreneurs interrogés sur les ressources stratégiques dont ils ont besoin dans la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale. D'après Brassard, Houde et Lussier (2011), les aspects ci-dessus indiqués sont des manifestations du soutien instrumental. Par exemple, l'entrepreneur 6 a affirmé, qu'il a joui d'une aide concrète d'un professionnel en audio visuel: *« j'ai eu la chance d'avoir été soutenue par le directeur d'une radio privée dans ma région et tous les membres de son équipe. En fait, grâce à leur aide et leur collaboration, j'ai pu enregistrer les voix des personnages de mes applications éducatives »*. La résolution des problèmes est un autre aspect du soutien instrumental que nous avons pu relever des propos de l'entrepreneur 6 : *« ce qui compte le plus dans le domaine des affaires, ce n'est pas les paroles de bénédiction mais les solutions, les pistes d'actions qui vous permettent de résoudre certains problèmes »*. Dans le même cadre d'idées, l'entrepreneur 3 a bénéficié de plusieurs formes de soutien instrumental des membres de sa famille lorsqu'elle a procédé à l'étude de la faisabilité de son projet. En effet, sa mère a pris en charge toutes les dépenses financières relatives aux frais de transport, d'impression de certains documents utiles, de formation, etc. Également, son père l'a aidée matériellement en mettant à sa disposition sa voiture, pour faciliter ses déplacements. Dans la même lignée d'idées, l'entrepreneur 1 s'est prononcé sur le service que lui a rendu l'ami de son ami. C'est un expert comptable. Il lui a confié le règlement de certains dossiers administratifs auprès de la recette de la finance.

Nous attestons que les résultats obtenus au regard de l'étude menée auprès de 6 entrepreneurs tunisiens confirment bien la pertinence des concepts étudiés ainsi que les relations établies entre eux. Un aboutissement majeur découle de cette étude qualitative. En effet, les entretiens nous ont permis d'identifier une nouvelle ressource stratégique mobilisée par les entrepreneurs interrogés lors de l'étape d'évaluation de leur idée de projet : le soutien instrumental. Ceci nous conduit à ajouter une nouvelle proposition (P6) à la série des propositions développées précédemment. D'où :

Proposition 6 : *Plus l'entrepreneur accède au soutien instrumental plus il parviendra à évaluer son idée de projet.*

La nouvelle version du modèle de la recherche après l'ajout du concept du soutien instrumental est présentée dans la figure 3.

Figure 3 : Le modèle final de la recherche



6. CONCLUSION ET VOIES FUTURS DE LA RECHERCHE

Cette recherche a tenté de mieux éclairer comment les entrepreneurs arrivent à percevoir et évaluer une idée de projet. A travers cette recherche, nous avons tenté également d'explorer les types de ressources stratégiques spécifiques aux différentes étapes de la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale. L'étude qualitative menée sur six cas d'entreprises créées après la révolution du 14 Janvier, relève de l'intérêt que les entrepreneurs portent à cinq types de ressources stratégiques : les informations stratégiques, la visibilité, les conseils, le soutien moral et le soutien instrumental. Bien évidemment, cette recherche comporte certaines limites dont notamment son caractère purement exploratoire ce qui ne permet pas une généralisation des résultats obtenus. Une étude quantitative à visée confirmatoire paraît ainsi nécessaire pour tester les différentes relations dégagées de la littérature.

Une autre limite soulevée de ce travail concerne les cas étudiés. Ces derniers sont tous issus du secteur de service informatique. Généralement, ce genre d'activité ne demande pas d'investissements lourds ce qui fait que le risque n'est pas vraiment élevé étant donné que l'engagement vis-à-vis des parties prenantes est faible (investisseurs, fournisseurs, État, clients, etc.). La démarche de l'évaluation des opportunités entrepreneuriales pourrait ne pas être la même si on avait des cas d'entreprises industrielles. Approfondir la présente recherche par l'étude des cas hétérogènes s'avère nécessaire pour identifier des bases de comparaison et pouvoir confirmer la généralisation analytique visée par cette étude qualitative.

La présente recherche s'est intéressée à l'étude de la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale en se basant sur des données rétrospectives. Toutefois, une compréhension plus complète de la façon dont les opportunités sont identifiées nécessite une démarche de collecte prospective auprès des entrepreneurs en stade de recherche d'une opportunité entrepreneuriale. Au sens d'Ozgen et Baron (2007), ce profil d'entrepreneurs est plus susceptible de fournir une description fiable et complète de l'acte de reconnaissance des opportunités. Au-delà de ces considérations, la voie semble aussi ouverte à une étude longitudinale de la phase de reconnaissance d'une opportunité entrepreneuriale pour l'analyser en profondeur.

7. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aali. M. Sargazi. M. et S.H. Tayyar (2014), The necessary factors and conditions in utilization of strategic information systems, *Journal of Business and Management Review* 3:7, 48-58.
- Amit, R. et P.J. H. Schoemaker (1993), Strategic Assets and Organizational Rent, *Strategic Management Journal*, 14, 1, 33-46.
- Ardichvili. A. Cardozo. R. et S. Ray (2003), A theory of entrepreneurial opportunity identification and development, *Journal on Business Venturing*, 18,105-123.
- Barney, J.B (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17, 1, 99-120.
- Baron. R. A. et M.D.Ensley (2006), Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs, *Management Science*, 52: 9, 13-3.
- Beauregard. L. et S. Dumont (1996), La mesure du soutien social», *Service Social*, 45: 3, 55-67.
- Ben Amor, R., (2011), le rôle du capital social dans la dynamique entrepreneuriale en Tunisie. Un état des lieux de la recherche à partir de quelques travaux, in Pierre-Noël Denieuil et Mohamed Madoui, *entrepreneurs maghrébins - terrains en développement*, Broché-Karthala, collection Hommes et société, 187-208.
- Bishop. K. et R.D. Nixon (2006), venture opportunity evaluations: comparisons between venture capitalists and inexperienced pre-nascent entrepreneurs, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11:1, 19-33;
- Brassard. A. Houde. F. et Y. Lussier (2011), Élaboration et validation du questionnaire de soutien conjugal, *Canadian Journal of Behavioural Science*, 43 : 2, 69-77.
- Brüderl. J. et P. Preisendörfer (1998), Network support and the success of new founded business, *Small Business Economics*, 10: 2, 213-225.
- Burt, R. S (1992), *Structural Holes, the Social Structure of Competition*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Casson. M (1982). *L'entrepreneur*, Paris : Economica.
- Chaabouni. J. et P. Very (2015), Transition démocratique en Tunisie : Une étude du répertoire de contestation affectant les entreprises, in J. Chaabouni & P. Véry (dir.) *Crise, transition : comment les firmes tunisiennes s'en sortent-elles ?* Tunisie : C.L.E, 11-24.
- Chabaud. D. et J. Ngijol (2004), Le rôle des réseaux sociaux dans la reconnaissance des opportunités de marché par l'entrepreneur : faut-il compléter la perspective ?, *7^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, Universités Montpellier I et III, AGRO-M, Montpellier, 27-29 Octobre.
- Chabaud. D. et J.Ngijol (2010), Quels réseaux sociaux dans la formations de l'opportunité d'affaires, *Revue Française de Gestion*, 206,129-147.

- Chaker. H. et S. Karoui (2013), Le processus de reconnaissance d'opportunité : cas des entrepreneurs opérant dans le secteur des TIC en Tunisie, *International Journal of Business and Management*, 1 :8, pp. 348-362.
- Charreire. S. et F. Durieux (2003), Explorer et tester : deux voies pour la recherche, in R.A. Thiétart (dir.) *Méthodes de recherche en management*, Paris : Dunod, 57-81.
- Chollet. B (2002), L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat, *6^{ème} Congrès International Francophone sur la PME*, HEC Montréal.
- Chollet. B (2005), Le rôle du réseau personnel de l'ingénieur en RetD : le cas du secteur des micros et nanotechnologies, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, UPMF, Grenoble 2.
- Chollet. B. et M. Géraudel (2010), Réseau personnel, personnalité du dirigeant et accès aux informations sur le marché, *Finance Contrôle Stratégie*, 13: 2, 5-32.
- Chung. K.C (2004), Entrepreneurial opportunity identification through bisociative mode of thinking, Thèse de doctorat en philosophie, université polytechnique de Hong Kong.
- Conklin. B. Nixon. R. et K. Bishop. (2007), The decision to exploit: do experienced entrepreneurs use evaluation criteria like venture capitalist?, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 27: 4.
- De Koning. A. J. et D. F. Muzyka (1999), Conceptualizing Opportunity Recognition as a Socio-Cognitive Process, Research Paper Series, Centre for advanced studies in leadership, Stockholm.
- Fayolle. A. et L.J. Filion (2006), Devenir entrepreneur : des enjeux aux outils, Paris : Village Mondial, 274 p.
- Fayolle. A. et L.J. Filion (2006), Devenir entrepreneur, des enjeux aux outils, Pearson Education, Paris.
- Ferro. L.M (2012), Le processus de formation de l'opportunité dans le contexte de l'internationalisation des PME-HT, Thèse de doctorat en Administration, Université du Québec, Montréal.
- Greve. A (1995), Networks and entrepreneurship: an analysis of social relations, occupational background and use of contacts during the establishment process, *Scandinavian Journal of Management*, 11: 1, 1-24.
- Haynie. J.M. Shepherd. D.A. et J.S. McMullen (2009), An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions, *Journal of Management Studies*, 46:3, pp. 337-361.
- Hernandez. E.M (1999), le processus entrepreneurial. Vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat, Paris : l'Harmattan, 256 p.
- Hills. G. E. Shrader. R. C. et G. T. Lumpkin (1999), Opportunity recognition as a creative process, in P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, S. Manigart, C. Mason, G. D. Meyer, H. T. Sapienza & K. Shaver (dir.), *Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley: MA: Babson College.

- Hills. G.E. Lumpkin. T.G. et R.P. Singh (1997), Opportunity Recognition: Perceptions and Behaviors of Entrepreneurs, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Hirschman. R. D. et Porter, M. (1991), *Entrepreneurship : lancer, élaborer et gérer une entreprise*, Paris : Economica.
- Hlady-Rispal. M. (2002), La méthode des cas : Application à la recherche en gestion, Belgique : De Boeck Université.
- Hoang. H. et B. Antoncic (2003), Network-based research in entrepreneurship: A critical review, *Journal of Business Venturing*, 18, pp.165-187
- Jenssen. J.I. et H.F. Koenig. (2002), The effect of social networks on resource accesses and start-ups Business, *European Planning Studies*, 10: 8, 1039- 1046.
- Khachlouf. N (2013), *Apprendre dans les réseaux de PME : le rôle des contacts personnels*, L'Harmattan, 342 P
- Kirzner. I.M (1973), *Competition and Entrepreneurship*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner. I.M. (1979), *Perception, Opportunity and Profit*, University of Chicago Press, Chicago.
- Koller. R.H. (1988), On the source of entrepreneurial ideas, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, 78-85
- Long. W. et W.E. McMullan (1984), Mapping the New Venture Opportunity Identification Process, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA, Babson College.
- MacMillan. IC. Siegel. R. et PNS. Narasimha (1985), Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals, *Journal of Business Venturing*, 1, 119-128.
- Mezghani. L. Belhaj. M. Affes. H. Aloulou. W. Ayadi. F. Bellaj. B. Choukir. J. et S. Mseddi (2008), Support pédagogique du module création d'entreprises, Version 1.2, Université de Sfax, 84p.
- Omrane. A (2015), L'accès aux ressources en création d'entreprise : vers une reconsidération des facteurs sociaux, *La Revue Gestion et Organisation*, 7, 9-22.
- Ozgen, E et R.A. Baron (2007), Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums, *Journal of Business Venturing*, 22, 174-192
- Pelletier, D (2006), Invitation à la culture entrepreneuriale: Guide d'élaboration de projet à l'intention du personnel enseignant, DÉFI de l'entrepreneuriat jeunesse & Éducation, Loisir et Sport Québec, Québec.
- Reix. R (2005), *Systèmes d'information et management des organisations*, Paris : Vuibert.
- Robinson. S. et H.A. Stubberud (2009), Sources of advice in entrepreneurship: Gender differences in business owners' social networks, *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 83-101.
- Robinson. S. et H.A. Stubberud (2011), Social network and entrepreneurial growth, *International Journal of Management et Information Systems*, 15 : 4, 65-70.

- Shane. S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of the Entrepreneurial Opportunity. *Organization Science*, 11: 4, 448-469.
- Shane. S. et S. Venkataraman (2000), The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, 25:1, pp.217-226.
- Sheth. J. N. Newman. B. I. et B. L. Gross (1991), Why we buy what we buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22: 2, 159-170.
- Simon, H. A (1991), *Sciences des systèmes, sciences de l'artificiel*, Dunod, Paris.
- Teach. R.D. Schwartz. R.G. et F.A. Tarpley (1989), The Recognition and Exploitation of Opportunity in the Software Industry: A Study of Surviving Firms, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Tremplay. M (2010), L'identification collective d'opportunités entrepreneuriales : une étude exploratoire, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université du Québec, À Trois-Rivières.
- Vesper. K.H (1980), New Venture ideas: Do not overlook the experience factor, *Harvard Business Review*, 57,164-167.
- Wacheux. F (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris : Economica.
- Wernerfelt. B (1984), Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, 5, 171-181.
- Wood. M. et D. Williams (2014), Opportunity evaluation as rule-based decision making, *Journal of Management Studies*, 51: 4, 573-602.
- Wood. M. et A. Mckelvie (2015), Opportunity evaluation as future focused cognition: identifying conceptual themes and empirical trends, *International Journal of Management Review*, 17:2, 256-277.