

L'identification d'opportunités entrepreneuriales : une perspective collective

Maripier Tremblay, doctorante, Université du Québec à Trois-Rivières
Camille Carrier, professeure, Université du Québec à Trois-Rivières

Maripier Tremblay
982 de la Ritournelle, Ancienne-Lorette, Québec, G2E 5R4
maripier.tremblay@uqtr.ca
Tél. : 418-874-0340
Fax : 819-376-5079

RÉSUMÉ

L'identification d'opportunités d'affaires est devenue un thème central de recherche en entrepreneuriat au cours des dix dernières années, tendance qui s'est encore accentuée depuis que Shane et Venkataraman (2000) ont placé l'opportunité au cœur même de ce qui peut justifier le caractère distinctif de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche. Actuellement, un nouveau courant de pensée émerge : certains avancent 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. Cependant, malgré que l'on souligne la nécessité de s'intéresser à cette dimension collective et qu'on fasse état de telles pratiques sur le terrain, les repères théoriques pour développer des modèles d'intervention porteurs à cet égard demeurent absents. En effet, les travaux sur l'identification d'opportunités ont jusqu'à maintenant considéré qu'il s'agissait d'un processus individuel, relevant de l'entrepreneur. L'objectif de la présente communication est de mettre en évidence les facteurs influençant le processus individuel d'identification des opportunités retrouvés dans la littérature et pouvant aussi servir d'assises pour étudier le phénomène dans une perspective collective. Trois concepts clés ont été dégagés pour aborder la dimension collective de l'identification d'opportunités : l'information, la créativité de même que le capital social, ce dernier incluant les réseaux.

MOTS CLÉS

Entrepreneuriat, opportunités d'affaires, processus d'identification, collectif

L'identification d'opportunités entrepreneuriales : une perspective collective

RÉSUMÉ

L'identification d'opportunités d'affaires est devenue un thème central de recherche en entrepreneuriat au cours des dix dernières années, tendance qui s'est encore accentuée depuis que Shane et Venkataraman (2000) ont placé l'opportunité au cœur même de ce qui peut justifier le caractère distinctif de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche. Actuellement, un nouveau courant de pensée émerge : certains avancent 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. Cependant, malgré que l'on souligne la nécessité de s'intéresser à cette dimension collective et qu'on fasse état de telles pratiques sur le terrain, les repères théoriques pour développer des modèles d'intervention porteurs à cet égard demeurent absents. En effet, les travaux sur l'identification d'opportunité ont jusqu'à maintenant considéré qu'il s'agissait d'un processus individuel, relevant de l'entrepreneur. L'objectif de la présente communication est de mettre en évidence les facteurs influençant le processus individuel d'identification des opportunités retrouvés dans la littérature et pouvant aussi servir d'assises pour étudier le phénomène dans une perspective collective. Trois concepts clés ont été dégagés pour aborder la dimension collective de l'identification d'opportunités : l'information, la créativité de même que le capital social, ce dernier incluant les réseaux.

INTRODUCTION

L'identification d'opportunités fait actuellement l'objet de plusieurs travaux en entrepreneuriat. Une des publications majeures du domaine, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, a d'ailleurs officiellement créé depuis 1997 une section intitulée *Opportunity recognition* et qui fait 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, en la plaçant au cœur même de ce qui peut justifier le caractère distinctif de l'entrepreneuriat comme champ de recherche. De nombreux auteurs ont à ce jour endossé la position de Shane et Venkataraman selon laquelle l'essence de l'entrepreneuriat repose sur l'identification, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités d'affaires. Plusieurs travaux théoriques et empiriques portent aujourd'hui sur ces thèmes, et plus particulièrement sur l'identification d'opportunités, probablement parce qu'il s'agit de la première étape du processus entrepreneurial.

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 abordent le processus dans une perspective objectiviste (Kirzner, 1985; Herron et Sapienza, 1992; Shane et Venkataraman, 2000) dans laquelle 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, qui l'abordent dans une perspective plus subjectiviste (Gaglio, 1997; Krueger, 2000; Gartner, Carter et Hills, 2003) 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 *et al.*, 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. Cependant, malgré la variété des perspectives, ces travaux abordent généralement l'identification d'opportunités d'affaires comme une activité qui relève d'un 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 ce qui pourrait devenir le courant des collectivités entrepreneuriales et qui reconnaissent l'importance d'aller au-delà du seul individu entrepreneur lorsqu'on parle d'émergence des opportunités. Par exemple, de l'avis de certains, il est maintenant important de se pencher sur les forces démographiques, économiques et culturelles qui façonnent les opportunités de même que sur les interactions sociales qui permettent de les reconnaître (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.

Malgré cet intérêt grandissant pour la dimension collective de l'identification d'opportunités, peu de chercheurs se sont encore intéressés à ce processus. Une telle dimension reste inexplorée et, conséquemment, peu soutenue dans la littérature académique. La question demeure donc entière : quels sont les points d'appui théoriques pouvant permettre d'aborder l'identification d'opportunités dans une perspective collective?

L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence des facteurs influençant le processus « individuel » d'identification d'opportunités relevés dans la littérature, qui sont susceptibles de pouvoir soutenir l'étude du processus dans une dimension collective. L'intérêt d'un tel travail est d'offrir des points de repère théoriques à un courant de recherche en émergence mais qui demeure cependant peu soutenu tant conceptuellement qu'empiriquement. Par ailleurs, en mettant en relief des concepts qui peuvent être utilisés pour aborder l'identification d'opportunités dans une perspective collective, la présente étude sera utile aux chercheurs intéressés à étudier ces pratiques sur le terrain de façon à en améliorer la portée et l'efficacité.

Dans la première partie du texte, 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, la créativité de même que le capital social et les réseaux. 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. Finalement, nous concluons cette communication en revenant sur les contributions de ce travail et en faisant ressortir les avenues de recherche qu'il laisse entrevoir.

1. PERTINENCE DE LA PERSPECTIVE COLLECTIVE D'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS

Nous l'avons mentionné, l'identification d'opportunités entrepreneuriales est un sujet actuel qui suscite l'intérêt de nombreux chercheurs. Les travaux réalisés à ce jour permettent de faire ressortir l'influence de nombreux facteurs sur ce processus. Certains par exemple, attribuent aux entrepreneurs la vigilance entrepreneuriale (*alertness*), caractéristique qui permettrait aux individus de détecter les opportunités dans leur environnement (Kirzner, 1979). D'autres encore mettent de l'avant les biais cognitifs pour expliquer le fait que certains individus perçoivent des opportunités entrepreneuriales. Par exemple, Krueger et Dickson (1994) mettent de l'avant comme facteur la perception d'efficacité (*self-efficacy perception*), alors que McMullen et Sheperd (2002) mettent l'accent sur la sensibilité aux bénéfices. Plus récemment, des auteurs ont fait ressortir le mode d'apprentissage comme un facteur influençant la capacité à détecter des opportunités d'affaires (Corbett, 2002; Dimov, 2003).

Bien qu'ayant une importance sur le processus individuel d'identification d'opportunités, ces facteurs demeurent peu utiles pour justifier la pertinence d'un processus collectif d'identification d'opportunités. Mais outre ces derniers, la recension des écrits a permis d'identifier d'autres facteurs, qui eux, s'avèrent utiles pour poser les fondements d'une perspective collective de l'identification d'opportunités. Il s'agit de l'information, la créativité et finalement le capital social et les réseaux. Ces trois facteurs, qui ont déjà une influence sur le processus individuel, peuvent possiblement être favorisés lorsque le processus est collectif.

La recension des écrits ayant permis d'identifier les facteurs d'influence qui seront présentés est le fruit d'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 2005. Ils sont principalement empiriques, bien que certains soient théoriques. Dans cette recension, quelques ouvrages généraux ont aussi été mis à profit.

1.1. L'INFORMATION

Plusieurs travaux ont fait ressortir l'importance de l'information sur l'identification d'opportunités. De par son origine, l'opportunité est un concept lié à la conception néoclassique de l'économie (Kirzner, 1997), conception qui suppose une information asymétrique. Parce que chaque individu possède des informations qui lui sont propres, certaines opportunités sont plus accessibles à certains qu'à d'autres (Hayek, 1945). Dans une conception subjectiviste, on pourrait plutôt dire que certaines situations seront perçues comme des opportunités par certains alors que pour d'autres, elles passeront inaperçues. Ainsi, 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 (Hayek, 1945), Shane (2000) a réussi à démontrer l'importance de l'information préalable sur l'identification d'opportunités. En étudiant huit entreprises fondées sur des applications différentes d'une même innovation technologique, il a fait ressortir que les entrepreneurs découvraient des opportunités qui sont liées à leurs connaissances préalables, notamment quant au marché et aux besoins des consommateurs. Ses résultats viennent appuyer l'idée selon laquelle les opportunités ne sont pas accessibles à tous, mais que leur identification dépend de l'information détenue par l'individu. Ainsi, pour Shane (2000), les différences individuelles qui influencent l'identification d'opportunités relèvent davantage de l'information acquise que d'une habileté perceptive particulière, telle que la vigilance entrepreneuriale proposée par Kirzner (1979).

La thèse de la vigilance entrepreneuriale, avancée et soutenue par Kirzner propose en effet que l'identification d'une opportunité soit un phénomène spontané, parfois presque accidentel, rendu possible lorsqu'un individu possède une attitude réceptive aux opportunités. Or, la vigilance serait, selon certaines 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 c'est à partir de ce bassin de connaissances qu'il interprète le monde extérieur, interprétation qui lui permet d'identifier des opportunités.

D'autres travaux ont porté plus spécifiquement sur le type de connaissances favorisant l'identification d'opportunités. Par exemple, Shane (2000) postule que les trois dimensions de

l'information préalable incluent celle sur les marchés, celle sur les produits et enfin celle sur les problèmes des consommateurs. Craig et Lindsay (2001), qui ont réalisé une étude auprès de 78 étudiants du MBA, montrent que les connaissances préalables sur les consommateurs augmentent le nombre d'opportunités découvertes et le niveau d'innovation qu'elles présentent. Shepherd et De Tienne (2001), qui ont réalisé des groupes de discussion auxquels ils donnaient 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. Park (2005), qui s'intéresse à l'identification d'opportunités dans le domaine de la haute-technologie, constate lui aussi qu'une orientation sur les besoins du marché semble être une bonne stratégie pour identifier des opportunités d'affaires.

Orwa (2003) a trouvé quant à lui que l'information préalable sur les produits et la technologie était celle qui facilitait le plus l'identification de nouvelles opportunités. Ardichvili et Cardozo (2000), qui ont mené huit études de cas portant sur l'identification d'opportunités entrepreneuriales, ont constaté que les connaissances des affaires ont davantage d'impact que les connaissances techniques. Corbett (2002) a permis de faire ressortir un lien entre le type d'information et le mode d'apprentissage, qui, lorsqu'ils sont bien arrimés, mènent 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.

Par ailleurs, certains travaux portant sur le capital humain et l'identification d'opportunités appuient le lien entre information et identification d'opportunités. Le capital réfère de façon plus générale 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, Ucsbasran, 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 que le capital humain spécifique (expériences passées) a davantage d'influence sur l'intensité de la recherche que le capital humain général. Les connaissances générales préalables (capital humain général) 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). Une étude de Davidsson et Honig (2003) montre par ailleurs que le capital humain, notamment l'éducation

et l'expérience, a 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 plusieurs travaux. Tel que présenté par Hayek (1945), chaque individu possède une information qui lui est propre, des connaissances qu'il a accumulées au fil de ses expériences, connaissances qui le rendent en mesure de reconnaître certaines opportunités alors que d'autres ne le sont pas.

1.1.1 Information et processus collectif d'identification d'opportunités

À l'image de la perspective individuelle de l'identification d'opportunités, on parle généralement d'information en des termes individuels, ce qui amène les auteurs à constater que les entrepreneurs ont 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 action dans le processus d'identification d'opportunités, les sources d'information sont multiples et les champs de connaissances spécifiques se multiplient. Ainsi, parce qu'il permet de compter sur un plus grand champ de connaissances, le processus d'identification d'opportunités « collectif » devrait permettre de surmonter certaines contraintes associées à la recherche d'information au niveau individuel.

Ainsi, même dans une perspective collective, l'information devient un concept central, car c'est notamment dans sa diversité que l'information prend toute sa valeur (Julien 1996). L'identification d'opportunités, si elle fait intervenir plus qu'un individu, est alors influencée par autant de bassins 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 bassin beaucoup plus grand de connaissances et d'informations et elle réunit des individus qui peuvent posséder des types d'information plus variés et souvent complémentaires : informations simultanées sur les marchés, sur les consommateurs, et sur les technologies, etc. . Et, 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, Christensen (1989) stipule que 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 qui possèdent ces connaissances, offrant une perspective allant au-delà de l'individu lui-même. Gordon, Schoenbachler, Kaminski et Brouchous (1997), qui s'intéressent au 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.

1.2. LA CRÉATIVITÉ

La créativité, bien qu'ayant fait l'objet de moins de travaux que l'information (Hills *et al.*, 1999), est associée par plusieurs à la capacité d'identifier des opportunités. Déjà, dans la définition même de Schumpeter (1934), l'opportunité résulte d'une « destruction créatrice », à l'émergence de quelque chose de nouveau. Pour Shackle (1961), l'opportunité peut être créée à partir de presque rien. L'individu est la source de l'opportunité, elle se situe dans son esprit et prend forme dans son action. Qui plus est, l'ensemble des définitions de l'opportunité implique généralement l'innovation ou la nouveauté, des notions qui sous-entendent une certaine forme de créativité. Il n'est donc pas surprenant que plusieurs auteurs réfèrent aux capacités créatrices comme un facteur influençant l'identification d'opportunités (Long et McMullan, 1984; Hills *et al.*, 1999; DeTienne et Chandler, 2004). Hills *et al.* (1997), lorsqu'ils ont questionné des entrepreneurs, ont d'ailleurs constaté que 90% d'entre eux attribuaient à la créativité un rôle déterminant dans l'identification d'opportunités.

Par ailleurs, la créativité en tant que facteur d'influence s'inscrit logiquement à la suite de l'information. Les capacités créatives sont somme toutes des capacités qui permettent d'organiser différemment l'information, permettant ainsi d'en tirer de nouvelles idées. Ward (2004) évoque notamment la combinaison conceptuelle¹ et le raisonnement analogique² comme des processus créatifs permettant l'émergence d'idées nouvelles. Pour l'auteur, c'est d'ailleurs l'application de ce type de processus créatifs qui permet de maximiser l'utilisation des connaissances et de l'information, favorisant ainsi l'entrepreneuriat. De Tienne et Chandler (2004), qui attribuent un rôle important à la créativité dans le processus

¹ Un processus par lequel des idées ou concepts a priori non liés sont mentalement combinés (traduit librement de Ward, 2004, p.176).

d'identification d'opportunités, mettent l'accent sur l'arrimage entre les stimuli externes et les connaissances et capacités spécifiques de l'individu.

En matière de créativité, les auteurs réfèrent souvent à la capacité à gérer et manipuler diverses matrices d'informations et à les combiner pour faire ressortir des idées nouvelles (Smith et DiGregorio, 2003). Ko et Butler (2003) ont d'ailleurs constaté que la simple vigilance aux idées nouvelles n'est pas suffisante pour identifier des opportunités d'affaires. En effet, les résultats montrent que même s'ils sont alertes aux idées nouvelles lorsqu'ils traitent des informations nouvelles, les individus ne seront en mesure d'identifier des opportunités que s'ils utilisent la pensée bissociative³. 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). Les propositions de l'auteur supposent que l'individu qui identifie des opportunités utilise ces heuristiques différemment de celui qui n'identifie pas d'opportunités.

Pour Long et McMullan (1984) l'opportunité est définie 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» (p.573). Ainsi, selon eux, l'opportunité est la création de l'individu, elle ne peut exister sans lui. Les auteurs schématisent trois étapes dans le processus d'identification d'opportunités : la prévision, la vision et l'élaboration. Ainsi, 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. Toujours dans une perspective créative, 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.

Hills *et al.* (1999) ont réussi à appuyer leur modèle par des résultats empiriques. Les résultats obtenus sur un échantillon de 165 entrepreneurs confirmeraient la conception des auteurs selon laquelle le processus d'identification d'opportunités est un cas particulier de processus

² Application ou projection d'un savoir relatif à un domaine familier à un nouveau domaine moins familier. (traduit librement de Ward, 2004, p.180)

créatif. Aussi, une récente étude de DeTienne et Chandler (2004) tend à confirmer l'importance de la créativité dans le processus. Dans leur étude, les auteurs ont utilisé un modèle lié au développement des habiletés de créativité pour montrer 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.

1.2.1 Créativité et processus collectif d'identification d'opportunités

Dans cette veine, Hills, Shrader et Lumpkin (1999) qui ont présenté l'identification d'opportunités comme un processus essentiellement créatif, s'interrogent sur sa possible dimension collective. Puisque la créativité, notamment organisationnelle, est souvent centrée sur les groupes, le processus d'identification d'opportunités peut-il lui aussi reposer sur un groupe et ainsi devenir un phénomène collectif? Poser la question, c'est déjà un peu y répondre.

En matière de créativité, de plus en plus de travaux portent sur les groupes et les organisations. Il semble en effet que l'interaction dans les groupes et équipes serait une source féconde d'innovations et d'idées créatives (Paulus, 2000, p.237). Considérant l'influence soulevée par plusieurs de la créativité sur l'identification d'opportunités, il est possible de croire que cette dimension prendra 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 qui peut permettre 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. Certains vont même jusqu'à parler de créativité entrepreneuriale plutôt que d'entrepreneuriat (Sternberg et Lubart, 1999). Dans cet esprit, Lee, Florida et Acs (2004) ont réussi à démontrer que la création d'entreprises est plus forte dans les régions présentant un fort taux de créativité⁴. Pour eux, la créativité est donc un élément favorisant l'entrepreneuriat. Suivant la logique de ces auteurs, il serait certainement possible de poser

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)

l'hypothèse que l'identification collective d'opportunités d'affaires peut être grandement favorisée par la présence de plusieurs personnes créatives.

1.3. LE CAPITAL SOCIAL ET LES RÉSEAUX

La dernière notion que nous aborderons est celle des réseaux et du capital social. Tout comme la créativité s'inscrivait logiquement à la suite de l'information, le capital social et les réseaux apparaissent comme une notion englobant les deux premières. En effet, considérant l'importance de l'information pour identifier des opportunités, certains auteurs ont supposé que les réseaux pouvaient aussi avoir un impact sur l'identification d'opportunités (De Koning, 2003). L'identification d'opportunités étant présentée comme étant restreinte par les limites personnelles des entrepreneurs à consulter et à analyser l'information (Vandekerkhove et Dentchev, 2005); le réseau devient alors un outil permettant de contrer ces limites.

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 que la notion de réseautage y est fondamentale, notamment parce qu'il permet l'accès à de l'information. 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 des liens, une plus grande accessibilité à des réseaux et la diversité des liens dans un réseau peuvent permettre de faciliter le processus entrepreneurial. Des travaux comme ceux de Burt (1992) et Granotter (1995) avaient déjà aussi, il y a quelques années, ouvert une réflexion quant à l'importance des réseaux sociaux dans le processus d'identification d'opportunités, en mettant notamment l'accent sur l'importance des liens faibles. Par ailleurs, Chabaud et Ngijol (2005), qui approfondissent le lien entre la théorie des réseaux sociaux et le processus d'identification d'opportunités, tendent à croire que les entrepreneurs peuvent non seulement utiliser mais adapter leurs réseaux pour faciliter cette phase du processus entrepreneurial.

⁴ Les auteurs ont utilisé l'Index Bohémien pour mesurer le niveau de créativité, un index qui mesure la proportion de créatifs dans une société (artistes, bohémiens, etc.)

Bien qu'encore peu d'études aient 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). Vu 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) a constaté que les réseaux sociaux avaient servi les entrepreneurs 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.

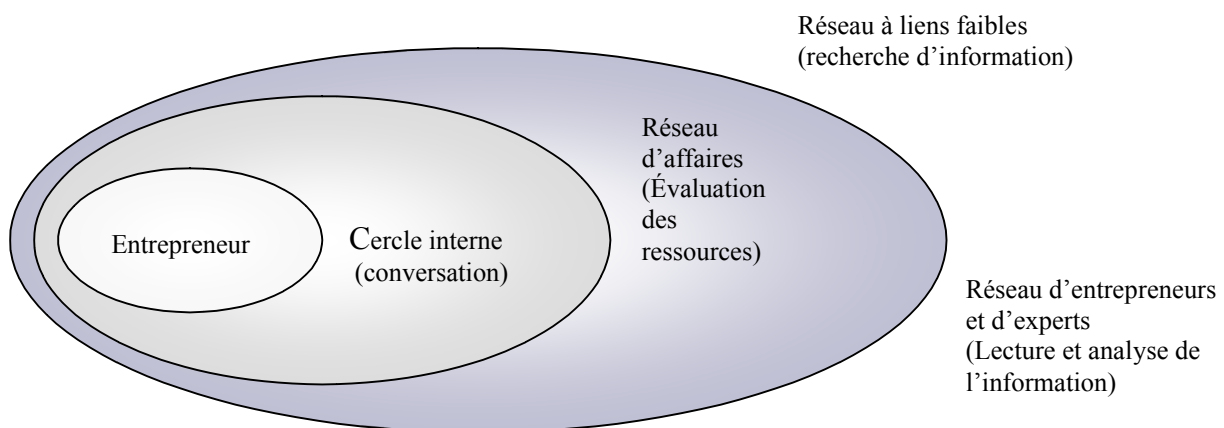
Singh, Hills, Hybels et Lumpkin (1999) ont notamment fait ressortir l'impact des contacts dits à liens faibles (*weak ties*) sur la capacité d'identifier des opportunités. Des 256 entrepreneurs participant à l'étude, ceux possédant un réseau de contacts à liens faibles (*weak ties*) ont notamment identifié un nombre d'idées et d'opportunités plus grand que ceux dont le réseau était plus restreint (*strong ties*). Arenius et DeClercq (2005) en 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 (*strong ties*). Finalement, les travaux de Ozgen (2003) vont dans le même sens. Les liens faibles constituent un des éléments explicatifs de l'identification d'opportunités. Hills *et al.* (1997) ont aussi confirmé que les entrepreneurs ayant des réseaux élargis (liens faibles) identifiaient significativement plus d'opportunités que ceux qui n'avaient pas de tels réseaux. Par ailleurs, les auteurs supposent que la qualité des contacts à l'intérieur de ces réseaux peut influencer la vigilance et la créativité, deux facteurs influençant l'identification d'opportunités.

Adoptant plutôt une approche socio-cognitive du développement de l'opportunité, De Koning (2003) propose un modèle qui permet d'intégrer de façon intéressante information, créativité et réseau. Pour l'auteur, le développement d'une opportunité passe par une série d'activités cognitives. Elle distingue les activités de cueillette d'information de celles qui visent 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'une série 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* » qui correspondent aux différentes conversations qui permettent à l'entrepreneur de peaufiner son projet, de définir sa vision et détailler son projet. Le réseau d'affaires correspond aussi à un réseau de liens forts de l'entrepreneur mais spécifiquement relié spécifiquement au projet d'entreprise. La création de ce réseau est associée aux activités de développement d'opportunités qui permettent l'évaluation des ressources. Le réseau de liens faibles quant à lui est composé de contacts avec lesquels l'entrepreneur est plus rarement en relation, mais qui, comme l'auteur le signale, 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 qui servent plus spécifiquement à la lecture et l'analyse des informations que l'entrepreneur utilise 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

1.3.1 Capital social, réseaux et processus collectif d'identification d'opportunités

Dans une perspective collective, les réseaux sont multipliés, tout autant que le capital social en découlant. Le capital social s'avère une ressource tout aussi importante que le capital financier ou le capital humain. Il est le complément contextuel du capital humain (Liao et Welsch, 2005). Le capital social est reconnu pour ouvrir de nouvelles possibilités en donnant accès à des informations utiles, fiables, exclusives et peu redondantes (Bruderl et Preisendorfer, 1998). Il sert aussi de mécanisme d'appropriation et de représentation de l'environnement (Johannisson, 1988; Weick, 1969) et certains considèrent que les individus dont le capital social est élevé tirent davantage profit de leur propre capital humain (Burt, 1997).

En ce sens, les comportements sociaux de l'entrepreneur ont un impact sur ses capacités à identifier des opportunités. Comme le font remarquer Christensen et Petersen (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. D'ailleurs, la perspective collective de l'identification d'opportunités s'inscrit dans cet esprit. Il semble qu'en faisant appel à de l'aide extérieure, à un réseau, l'individu peut augmenter sa capacité à identifier une opportunité entrepreneuriale. Et qui plus est, les travaux empiriques donnent davantage de poids aux liens faibles, aux liens éloignés. Par exemple, certains entrepreneurs par le biais de mentors, de conseillers, ou de brainstorming sont parvenus à identifier des opportunités d'affaires qu'ils n'auraient pas identifiées autrement (Orwa, 2003). On peut d'ailleurs dire que c'est sur la base des bénéfices du capital social et des réseaux que la démarche collective d'identification d'opportunités prend son sens.

Nous venons de présenter trois facteurs permettant, selon nous, de justifier l'intérêt que doivent porter 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 démontrer qu'une conception collective de l'identification d'opportunités pouvait théoriquement être supportée. Pour donner suite à cette réflexion, nous présentons, dans la prochaine section, une ébauche de modèle de processus collectif d'identification d'opportunités.

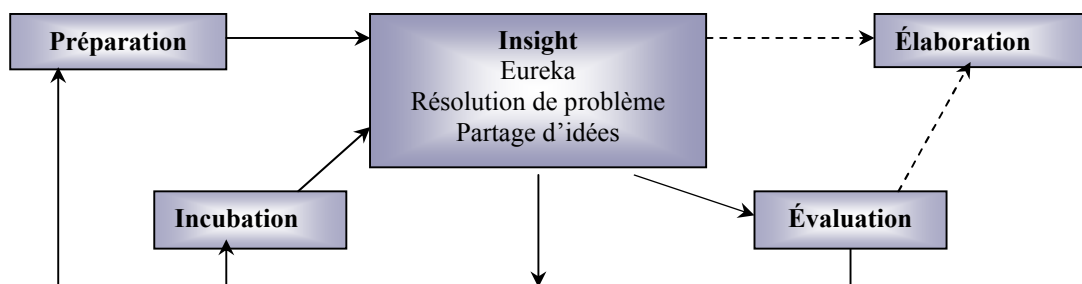
2. PROCESSUS COLLECTIF D'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS : PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL

À la lumière des éléments académiques que nous avons présentés dans la section précédente, il devient pertinent de s'intéresser de plus près à l'identification collective d'opportunités. Or, pour pouvoir aborder ce nouvel objet de recherche, un effort de conceptualisation est nécessaire. Nous proposons donc un modèle d'identification collective d'opportunités pouvant éventuellement servir à l'étude de ce nouvel objet de recherche.

Au niveau individuel, plusieurs modèles sont présents dans la littérature. Certains reposent sur le traitement de l'information (Herron et Sapienza, 1992), d'autres sur la cognition (Gaglio, 1997; Krueger, 2000; Ardichvili, Cardozo et Ray., 2003), d'autres encore sur la créativité (Long and McMullan, Hills *et al.*, 1999). Mais de plus en plus, on retrouve une conception pluraliste de l'opportunité et des modes de reconnaissance, laissant croire que les opportunités peuvent émerger de plusieurs mécanismes coexistants. Pour Shane (2003) par exemple, non seulement les formes d'opportunité mèneraient à un entrepreneuriat différent, mais elles devraient normalement impliquer des mécanismes d'identification et des modes d'exploitation différents (p.21). Devant la coexistence de plusieurs mécanismes, il est possible de croire que l'identification de certaines opportunités peut être le fruit d'un processus collectif.

Parmi l'ensemble des 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. Tel que présenté par les auteurs, le processus de reconnaissance d'opportunités compte 5 phases - la préparation, l'incubation, l'*insight*, l'évaluation et l'élaboration – les deux dernières relevant davantage de l'évaluation et de l'exploitation de l'opportunité, deux phases qui ne sont pas directement concerné dans le contexte de cet article. Le modèle est présenté à la figure 1.

Figure 1 : Processus de reconnaissance d'opportunités de Hills *et al.* (1999)



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, puisque de manière générale, le processus créatif peut être conçu comme un processus de groupe, il semble que le modèle proposé par les auteurs puisse 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. Ce moment, il peut se vivre selon les auteurs, de trois différentes façons. 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, qui réfère 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 de repos 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 inconsciemment aux idées qui ont circulé dans les périodes d'idéation. Ces périodes peuvent, comme en fait état la littérature en créativité, stimuler l'efficacité des périodes d'idéation ultérieures (Carrier, à paraître; Paulus and Yang, 2000;)

L'évaluation et l'exploitation, les deux dernières phases du modèle de Hills *et al.* (1999) ne font pas l'objet de notre propos. Nous nous attardons ici à l'identification d'opportunités, une

des étapes du processus entrepreneurial. Ces étapes s'inscrivent cependant à la suite de l'identification d'opportunités, qu'elle soit individuelle ou collective. Toutefois, comme l'ont mentionné Shane et Venkataraman (2000), elles peuvent relever de personnes différentes. Ce faisant, des opportunités identifiées collectivement pourront par la suite être évaluées et exploitées par d'autres individus, seuls ou en groupe.

Ainsi, l'étude du processus collectif d'identification d'opportunités pourrait être abordée en utilisant cette transposition du modèle de Hills *et al.* (1999). Cependant, il va de soi que dans une perspective collective, des facteurs relatifs au groupe, à sa composition et à sa dynamique interne auraient un impact sur le fonctionnement du processus. Il s'agit là évidemment d'une première tentative de rendre opérationnel un objet de recherche qui demeure encore peu étudié.

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. Shane et Venkataraman (2000) avaient déjà ouvert cette perspective, en spécifiant que ce n'est pas nécessairement le même individu qui est impliqué dans les phases d'identification, d'évaluation et d'exploitation; 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 qui n'impliquent pas nécessairement la même personne. On pourrait donc envisager que l'identification d'opportunités puisse être soutenue 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.

À titre d'exemple, Haugh et Pardy (1999) ont étudié un projet visant la régénération de villages fragilisés au plan économique en Écosse. Ce projet favorisait l'implication de la communauté, notamment dans l'identification d'idées et d'opportunités, dans des projets entrepreneuriaux collectifs engendrant des bénéfices sociaux et économiques pour leur milieu. Les auteurs soutiennent que 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. Il semble en effet que les échanges en face-à-face permettent à l'information de circuler et aux idées de se former. Par ailleurs, l'implication de plusieurs acteurs d'un même milieu 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, ce qui encore là peut venir soutenir la détection d'opportunités d'affaires innovatrices.

La perspective individuelle de l'identification d'opportunités stipule que les opportunités sont identifiées selon les ressources (créativité, information, capital social, etc.) que possède l'individu. Dans une perspective collective, non seulement, comme nous l'avons déjà spécifié, l'individu ayant accès à plus de ressources 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, considérant que les opportunités sont le fruit d'une démarche collective, elles devraient normalement 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 certaine légitimité puisqu'elles reposent sur un fort capital social. La légitimité augmente les chances que les consommateurs acceptent l'entreprise à titre de fournisseur et lui facilite l'accès aux ressources extérieures. On peut penser que comme elles ont été alimentées par les informations et le travail créatif d'un réseau, ce même réseau devient indirectement celui dans l'entrepreneur. Les membres de ce dernier, parce qu'ils ont contribué à identifier l'idée d'entreprise, lui attribueront normalement plus rapidement de la légitimité.

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 ne repose encore que sur des recommandations à caractère plutôt normatif et sur quelque

encore trop rares études ayant tenté d'étudier certaines 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 que les chercheurs s'y intéressent plus sérieusement.

Ce faisant, nous avons, dans le cadre de cet article, tenté de pallier le manque de repères théoriques propres à la perspective collective de l'identification d'opportunités. La recension des écrits a permis de dégager trois concepts, interreliés et s'imbriquant les uns dans les autres, pouvant fournir quelques assises théoriques dans ce contexte : l'information, la créativité et le capital social et les réseaux. Toutefois, bien qu'il ouvre sur des pistes intéressantes, il ne s'agit là que d'un premier pas. Les trois concepts proposés ici, espérons-le, permettront aux chercheurs d'aborder de façon plus efficace ce nouveau sujet de recherche et de peut-être s'intéresser plus sérieusement aux différentes pratiques terrain et les étudier de façon à en améliorer la portée et l'efficacité.

Le processus collectif d'identification d'opportunités est un objet de recherche nouveau, qui bien que présentant un intérêt certain, n'a pas encore fait l'objet de travaux plus poussés, tant empiriques que conceptuels. Nous avons ici tenté d'amorcer une réflexion dans cette direction. Nous avons notamment proposé dans la section 2, l'utilisation d'un modèle individuel pouvant servir de base à l'étude de l'identification collective d'opportunités. Afin, non seulement de valider, mais surtout d'enrichir le cadre conceptuel présenté, des travaux empiriques seront nécessaires. Toutefois, considérant l'originalité de l'objet de recherche, ce sont des travaux de nature exploratoire qui devront être favorisés, notamment par exemple, l'exploration de pratiques mises en place par certains acteurs dans les milieux. Il est en effet nécessaire avant toute chose de mieux comprendre comment prend forme un processus collectif et quels sont les facteurs qui en influencent le déroulement. Ces connaissances pourraient permettre éventuellement de favoriser l'efficacité des pratiques qui reposent sur des processus collectifs d'identification d'opportunités.

À titre d'exemple, certains pourraient tenter d'étudier plus en profondeur certaines 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 idéales 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 que nous avons proposés, de développer

des modèles de pratiques collectives d'identification d'opportunités et même de les tester sur le terrain?

Il faudra pour ce faire que les chercheurs approfondissent les contextes d'application afin d'élaborer une ou des démarches permettant d'améliorer l'efficacité de ce type de comportement collectif (Julien, 2005). 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 quelques-uns des questionnements que permettent de générer les repères théoriques que nous avons dégagés. Par contre, il s'agit de pistes de recherche intéressantes, tant d'un point de vue académique que d'un point de vue pratique. L'entrepreneuriat dans une perspective collective, et plus spécifiquement l'identification d'opportunités, suscitent l'intérêt des chercheurs mais demeurent peu approfondis au plan empirique. Par ailleurs, les exemples terrain sont évocateurs de l'intérêt des praticiens pour ce type de pratique, mais les façons de faire et les démarches demeurent, elles aussi, peu développées. En ce sens, l'apport de travaux de recherche sur le sujet ne peut qu'avoir une double utilité.

BIBLIOGRAPHIE

Aldrich, H. et Zimmer, C. (1986), Entrepreneurship through social networks, dans D.L. Sexton et R.W. Smilor (Eds.) *The art and science of entrepreneurship*, Cambridge, MA:Ballinger.

Ardichvili, A., Cardozo, R. and Ray, S. (2003), A theory of entrepreneurial opportunity identification and development, *Journal of Business Venturing*, 18:1, 105-123

Ardichvili, A. et Cardozo, R.N. (2000), A model of the entrepreneurial opportunity recognition process, *Journal of Entrepreneurship culture*, 8:2, 103-119.

Arenius, P. et De Clercq, D. (2005), A network-based approach on opportunity recognition, *Small Business Economics*, 24:3, 249-265.

Bruderl, J. et Preisendorfer, P. (1998), Network support and the success of newly founded businesses, *Small Business Economics*, 10:3, 213-225.

Burt, R. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA: Harvard Business Press.

Burt, R. (1997), The Contingent value of social capital, *Administrative Science Quarterly*, 42:2, 339-365.

Carrier, C. (à paraître), The prospective map: A new method for helping future entrepreneurs in expanding their initial business ideas, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*.

Chabaud, D. Et Ngijol, J. (2005), La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché, *Revue Internationale PME*, 19:1, 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. et 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.

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 et A. Zacharakis (Eds.) Frontiers of entrepreneurship*, Wellesley, Mass.: Babson College, 49-60.

Craig, J., et 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 et H. J. Sapienza (Eds.), Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley, MA: Babson College, 124-136.

Davidsson, P. et Honig, B. (2003), The role of social and human capital among nascent entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 18:3, 301-331.

De Koning, A. (2003), Opportunity Development: A Socio-Cognitive Perspective, *in J. Katz et D. Shepherd: Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 6: 265-314. Oxford: JAI Press/Elsevier.

DeTienne, D.R. et 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, 242-257.

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, J. Fiet, J. Sohl, P. G. Greene, A. Zacharakis et R. T. Harrison (Eds.) *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley, MA: Babson College, 410-420.

Fiet, J.O. , Piskounov, A. et Patel, P.C. (2005), Still searching (systematically) for entrepreneurial discoveries, *Small business economics*, 25:5, 489-504.

Gaglio, C. M. (1997), Opportunity identification: Review, critique, and suggested research, *in* J. A. Katz (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*. Greenwich, CT: JAI Press.

Gartner, W.B., Carter, N. et Hills, G.E. (2003), The language of opportunity, *in* Steyaert, C. et Hjorth, D. (Eds), *New Movements in entrepreneurship*, MA: Edward Elgar.

Jimeno, J., Folta, T.B., Cooper, A.C. et Woo, C.Y. (1997), Survival of the fittest? Entrepreneurial Human capital and the persistence of underperforming firms, *Administrative Science quarterly*, 42:4, 750-783.

Gordon, G.L., Schoenbachler, D.D., Kaminski, P.F. et Brouchous K.A. (1997), New product development: using the salesforce to identify opportunities, *Journal of Business and industrial marketing*, 12:1, 33-50.

Granotter, M. (1995), The economic sociology of firms and entrepreneurs, *in* A. Portes (eds) *The Economic Sociology of Immigration. Essays on networks, Ethnicity and Entrepreneurship*, New-York: Russel Sage Foundation.

Haugh, H.M. et W. Pardy (1999), Community entrepreneurship in north east Scotland, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour et Research*, 5:4, 163-172.

Hayek (1945), The use of knowledge in society, *American Economic Review*, 35:4, 519-30

Herron, L. et Sapienza, H. (1992), The entrepreneur and the initiation of new business venture launch activities, *Entrepreneurship Theory and practice*, 17:1, 49-55.

Hills, G.E., Lumpkin, G.T. et Singh, P.R. (1997), Opportunity recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs, *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley, M.A: Babson college, 168-182.

Hills, G. E., Shrader, R. C., et 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 (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley: MA: Babson College, 216-227.

Johannisson, B. (1988), Business formation- a network approach, *Scandinavian Journal of management*, 49:3-4, 83-89.

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

Julien, P.A. (2005), *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance, une métaphore des romans policiers*, Sainte-Foy, Québec : Presses de l'Université du Québec, 395p.

Kickul, J., et 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 (Eds.) *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*, Chicago: The University of Chicago Press.

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

Ko, S., et 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 et R. T. Harrison (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley, MA: Babson College, 421-429.

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

Krueger, N. et Dickson, P. (1994), How believing in ourselves increases risk-taking: Self-efficacy and perceptions of opportunity and threat, *Decision Sciences*, 25: 385-400.

Lee, S.Y., Florida, R. et Acs, Z. (2004), Creativity and Entrepreneurship : a regional analysis of new firm formation, *Regional Studies*, 38:8, 879-891.

Liao, J. et Welsch, H. (2005), Roles of Social Capital in Venture Creation: key dimensions and research implications. *Journal of Small Business Management*, 43:4, 345-362.

Long, W., McMullan, W.E. (1984), Mapping the new venture opportunity identification process, in J.A. Hornaday, F.A. Tardley, Timmons, J.A. et K.H. Vesper (Eds.) *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, 50-69.

McMullen, J.S. et Shepherd, D. (2002), Action Bias and Opportunity Recognition: An Empirical Examination of Entrepreneurial Attitude as Regulatory Focus, In *Frontiers of Entrepreneurship Research: Proceedings of the Babson College Entrepreneurship Research Conference*, Wellesley, MA: Babson College.

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, 739-752
- Paulus, P.B. (2000), Groups, teams and creativity : the creative potential of idea-generating groups, *Applied Psychology: an international review*, 49:2, 237-262.
- Paulus, P.B. et Yang, H.-C. (2000), Idea generation in groups : a basis for creativity in organizations, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 76-87.
- Puglisi, M. et S. Marvin (2002), Developing urban and regional foresight : exploring capacities and identifying needs in the North West , *Futures*, 34, 761-777.
- Sarason, Y., Dean, T. et Dillard, J.F. (2005), Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: a structuration view, *Journal of business venturing*, xx (x), xxx-xxx.
- Sarasvathy, S. D. (2001), Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency, *Academy of Management Review*, 26:2, 243-288.
- Schumpeter, J. A. (1934), *The theory of economic development: An inquiry into profit, capital credits, interest and in the business cycle*, Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Shackle, G.L.S (1961), *Decision, order and time*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shane (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, 448-469.
- Shane, S. et Venkataraman, S. (2000), The promise of entrepreneurship as a field of study, *The Academy of Management Review*, 25:1, 217-226.
- Shepherd, D.A. et DeTienne, D.R. (2001), Discovery of opportunities : anomalies, accumulation and alertness, in WD. Bygrave, E. Autio, C.G. Brush, P. Davidsson, P.G. Green, P. Reynolds et H.J. Sapienza (Eds.) *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., et 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 (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research*. MA: Wellesley: Babson College.

Smith, K.G. et Di Gregorio, D. (2003), Bisociation, Discovery, and the role of Entrepreneurial Action, in: Hitt, M.A. Ireland, R.D., Camp, S.M., et Sexton, D.L.(Eds.) *Strategic Entrepreneurship, Creating a New Mindset*, Blackwell Publishers, 129-150.

Sternberg, R.J. et Lubart, T.I. (1999), The concept of creativity : prospects and paradigms, in R.J. Sternberg (Ed) *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ucbasaran, D., Westhead, P., et 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 (Eds.) *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley, MA: Babson College, 430-444.

Vandekerckhove, W. Et Dentchev, N.A. (2005), A network perspective on stakeholder management: facilitating entrepreneurs in the discovery of opportunities, *Journal of Business Ethic*, 60:3, 221-232.

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

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

Wallas, (1926), *The Art of Thought*. New York: Harcourt Brace.

Weick, K. E. (1969), *The Social Psychology of Organizing*, MA: Addison-Wesley.

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