

Développement de pratiques collectives d'identification d'opportunités: pertinence et utilité d'une telle approche selon les acteurs du développement économique

Maripier Tremblay, étudiante au doctorat
Université du Québec à Trois-Rivières
Maripier.tremblay@uqtr.ca

Camille Carrier, professeur titulaire
Université du Québec à Trois-Rivières
Camille.carrier@uqtr.ca

Résumé

Certains auteurs commencent à avancer l'idée d'adopter une perspective qui va au-delà de l'individu entrepreneur et d'aborder l'entrepreneuriat comme un phénomène collectif permettant alors une plus grande implication du milieu à différentes phases du processus, dont l'identification d'opportunités. Au plan scientifique, un examen des théories existantes permet de prétendre à la pertinence d'un projet de recherche visant à développer un modèle de pratique collective d'identification d'opportunités, de façon à soutenir les entrepreneurs potentiels dans la phase initiale du processus de création d'entreprises. Toutefois, pour répondre au critère de pertinence sociale de plus en plus valorisé en recherche, il a semblé important de valider l'intérêt des praticiens pour un tel projet de recherche et de vérifier l'utilité perçue des résultats qui seront produits. Une étude réalisée auprès de 72 intervenants en développement économique de la province de Québec a permis de confirmer non seulement la problématique de recherche, son intérêt et sa pertinence, mais aussi la faisabilité d'un projet portant sur ces nouvelles pratiques.

INTRODUCTION

L'identification d'opportunités d'affaires constitue le point de départ essentiel de toute démarche de création d'entreprise. Conséquemment, plusieurs chercheurs tentent de mieux comprendre quels sont les facteurs influençant le processus par lequel les entrepreneurs détectent des occasions d'affaires. Ainsi, certains se sont intéressés à l'importance de la vigilance entrepreneuriale (Kaish et Gilad, 1991), d'autres à différentes variables cognitives (Gaglio, 1997; Gaglio et Katz, 2001; Baron, 2006) et d'autres encore à la créativité (Hills, Shrader et Lumpkin, 1999; Christensen, Madsen et Peterson, 1994; DeTienne et Chandler, 2004). L'ensemble de cette littérature présente cependant la capacité à identifier des opportunités comme essentiellement individuelle, en l'occurrence propre à l'entrepreneur. La réalité montre toutefois que malgré son désir de créer une entreprise, un individu n'a pas forcément l'ensemble des éléments nécessaires (informations, créativité et aptitudes cognitives par exemple) pour identifier une opportunité d'affaires viable; d'où l'intérêt possible de chercher à mettre à profit les membres d'une collectivité pour générer des opportunités d'affaires porteuses.

Certains auteurs commencent ainsi à avancer l'idée d'adopter une perspective qui va au-delà de l'individu entrepreneur et d'aborder l'entrepreneuriat comme un phénomène collectif (Lounsbury, 1998; Venkataraman, 2004; Lichtenstein et Lyons, 2001), permettant alors une plus grande implication du

milieu à différentes phases du processus, dont celle de l'identification d'opportunités. Dans cette veine, on propose par exemple la mise en place de services de détection d'opportunités (Lichtenstein et Lyons, 2001) ou la création d'espaces de discussion et de forums d'idéation (Venkataraman, 2004). De telles initiatives ouvrent la voie à de nouvelles approches en matière de développement entrepreneurial, mais les travaux actuels traitent peu des moyens concrets pour y arriver. C'est pourquoi il paraît intéressant d'envisager le développement de pratiques permettant à des collectivités d'identifier des opportunités viables pour leur milieu.

Au plan scientifique, un examen des théories existantes permet de prétendre à la pertinence d'un projet de recherche visant à développer un modèle de pratique collective d'identification d'opportunités (Tremblay et Carrier, 2006). Toutefois, cela ne suffit pas. Au-delà de la pertinence scientifique d'un projet, il est de plus en plus important de considérer sa pertinence sociale (Avenier et Schmitt, 2005). Pour ce faire, il faut pouvoir connaître l'opinion des acteurs du développement des milieux concernés. Aux yeux de ces praticiens, l'identification d'opportunités peut-elle représenter un réel problème pour certains entrepreneurs potentiels? Le cas échéant, considèrent-ils l'action collective comme une avenue pertinente pour remédier à cette carence et identifier alors des opportunités pouvant par la suite être confiées à des entrepreneurs capables de les exploiter? Et concrètement, seraient-ils prêts à s'investir dans la mise en place de telles initiatives pour soutenir leur clientèle?

La présente étude avait d'abord pour objectif de mieux connaître les perceptions des acteurs de développement économique quant à l'existence d'un problème d'identification d'opportunités chez certains entrepreneurs potentiels. Nous avons aussi cherché à inventorier les moyens utilisés par les intervenants pour supporter cette phase et à vérifier la pertinence d'une action collective à cet égard. Finalement, nous avons aussi vérifié le niveau d'ouverture des acteurs de développement à mettre en place de telles démarches ou à y participer.

Une telle recherche est importante à double titre. D'abord, les chercheurs sont de plus en plus appelés à créer des savoirs actionnables (Albert et Bernard, 1999; Ouellet, 2004); il est donc important de valider l'intérêt des praticiens pour un tel projet de recherche, et de vérifier l'utilité perçue des résultats qui seront produits. Par ailleurs, comme le développement de pratiques collectives d'identification d'opportunités risque de nécessiter la participation active des acteurs de développement, leur adhésion à l'existence du besoin et à l'importance d'actions collectives facilitera la réalisation de travaux éventuels.

Dans la première partie, nous présentons le contexte théorique en mettant d'abord en évidence la pertinence et l'intérêt de recherches éventuelles visant à développer des modes d'entrepreneuriat faisant plus largement appel à des approches collectives, plus particulièrement des pratiques d'identification d'opportunités. Ce contexte théorique met également en évidence un courant de plus en plus présent en sciences de la gestion et dans la recherche en entrepreneuriat et qui met l'accent sur la production scientifique de savoirs actionnables, i.e. utiles aux praticiens. La deuxième partie fait état du cadre opératoire privilégié pour la recherche, suivie d'une troisième dans laquelle apparaissent les résultats. Nous concluons finalement en présentant quelques éléments de discussion.

1. CONTEXTE THÉORIQUE

1.1. Développement local, entrepreneuriat et collectivités

La notion d'entrepreneuriat collectif est importante en développement local et en entrepreneuriat et peut être abordée selon plusieurs perspectives. Une première relève davantage de l'« équipe entrepreneuriale », associée à la création d'une entreprise en groupe (Reich, 1987; Lounsbury, 1998). Une deuxième réfère plutôt à l'entrepreneuriat communautaire, c'est-à-dire ayant pour objectif de répondre

aux besoins de la collectivité, aux besoins sociaux. On y associe alors la création d'entreprises coopératives ou alternatives (Yohanan, 2006). Finalement, une dernière perspective va un peu plus loin, et s'intéresse à l'entrepreneuriat collectif au sens de « communauté entrepreneuriale ». On insiste alors sur le capital social et la capacité collective (d'une région par exemple) à soutenir les efforts de création d'entreprises (Flora, 1998; Joyal, 2002). On peut alors parler de culture entrepreneuriale. Cette dernière perspective accorde une place prépondérante au contexte dans lequel les entreprises sont créées et à la capacité des acteurs de l'environnement à soutenir l'entrepreneuriat.

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

Dans cette veine, Haugh et Pardy (1999) ont récemment étudié le cas de projets entrepreneuriaux collectifs mis sur pied par des communautés de l'Écosse et visant la régénération de villages fragilisés au plan économique. Ces initiatives favorisaient 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.

Cette idée selon laquelle les collectivités peuvent supporter l'identification d'opportunités porteuses dans leur milieu est également soutenue par Venkataraman (2004). Selon lui, la transformation de régions voulant soutenir le développement de l'entrepreneuriat technologique doit être dynamisée par des facteurs plus intangibles que le simple capital de risque; pour leur permettre d'identifier et de raffiner leurs idées d'entreprise, les entrepreneurs doivent pouvoir discuter et interagir avec d'autres personnes, et pour ce faire l'environnement doit mettre à leur disposition des lieux d'échange. Ces échanges en face-à-face permettent à l'information de circuler, 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.

Lichtenstein et Lyons (2001), quant à eux, ont travaillé à l'élaboration du *Entrepreneurial Development system* (EDS), une approche modifiant sensiblement le soutien aux entrepreneurs en mettant l'accent sur le développement d'une communauté entrepreneuriale visant à développer, en parallèle aux services courants offerts aux entrepreneurs, un plus grand bassin d'entrepreneurs dans la communauté. Relatant l'exemple d'une région ayant réussi cette réorientation, Lichtenstein et Lyons (2005) font entre autres état de la mise en place d'un service dont les objectifs sont principalement d'établir un registre d'opportunités, ces dernières étant ensuite proposées à des entrepreneurs potentiels ou encore à des entreprises existantes. L'identification d'opportunités devient alors en quelque sorte une initiative collective : elle n'est plus nécessairement sous la responsabilité de l'entrepreneur mais relève aussi du milieu.

Contrairement à l'approche plus traditionnelle qui présuppose que l'entrepreneuriat est un phénomène essentiellement individuel, les avancées qui précèdent s'inscrivent dans une approche alternative en reconnaissant que dans certains cas, ou pour certaines phases du processus, les groupes peuvent être mis à contribution. La création n'est alors plus le résultat d'un seul individu possédant des caractéristiques particulières mais bien le fruit d'une dynamique collective.

Les propos qui précèdent laissent croire que l'identification d'opportunités pourrait être soutenue par des initiatives collectives. Cependant, jusqu'à maintenant, la littérature n'aborde jamais la dimension collective de cette phase du processus entrepreneurial. Tremblay et Carrier (2006) ont récemment fait ressortir et justifié l'intérêt d'une telle perspective au plan théorique. Elles ont montré comment l'information et les connaissances préalables, la créativité de même que le capital social et les réseaux, trois facteurs d'influence sur le processus individuel, peuvent possiblement être encore davantage favorisés lorsque le processus est collectif.

1.2. Savoirs actionnables : pour une science socialement pertinente et utile

Nombreux sont les spécialistes des sciences de la gestion déplorant actuellement le manque généralisé d'utilité des connaissances produites par les chercheurs de la discipline. Plusieurs facteurs peuvent expliquer, en partie du moins, ce manque apparent de concordance entre les recherches menées en contexte organisationnel et les problèmes véritablement rencontrés par les organisations. Tout d'abord, il semble que les systèmes encadrant le travail et régissant les modes de promotion des professeurs-chercheurs, les aient souvent conduits à s'éloigner de la production de connaissances pratiques, ces dernières s'étant traditionnellement avérées moins porteuses au regard des canons des grandes publications académiques (Gopinath et Hoffman, 1995). Comme le soulignaient Daft et Lewin (1990), les chercheurs en gestion produisent encore trop souvent des connaissances à l'intention d'autres chercheurs de leur domaine, en négligeant de considérer les besoins réels des entreprises dans lesquelles évoluent et se situent les pratiques et les acteurs étudiés.

Comme le souligne Ben Kahla (2002), les restrictions budgétaires qui marquent le contexte actuel de plusieurs pays ne sont certainement pas étrangères au fait que les chercheurs soient maintenant plus fréquemment tenus de justifier les subsides dont ils bénéficient pour leurs travaux. Dans le domaine des sciences de la gestion, il existe effectivement une demande de plus en plus forte pour la production de savoirs dits « actionnables », aussi appelés savoirs de *mode 2*¹, i.e. des savoirs ayant une portée plus pratique. Cette demande prend notamment source dans les travaux de plusieurs auteurs portant sur le rôle de la science au sein de la société qui mettent l'accent sur l'évolution de la production de la connaissance scientifique au cours des années (Gibbons, Limoge, Nowotny, Shwartzman, Scott et Trow, 1994; Ziman, 2000). On assiste en effet, depuis une vingtaine d'années, à l'émergence d'une science plus intéressée, stratégique et engagée dans la recherche de solutions aux problèmes complexes et globaux (Ouellet, 2004). En science de la gestion, on peut même parler de la co-existence de deux conceptions en recherche : l'élaboration des savoirs scientifiques **sur** le management et l'élaboration des savoirs **pour** le management (Avenier et Schmitt, 2005), la dernière introduisant une notion d'utilité. Il existe une volonté de plus en plus à présente d'articuler les deux mondes (science et pratique), de jeter un pont entre les deux (Schmitt, 2004) bref, de trouver un équilibre entre le faire utile et le faire savant (Albert et Bernard, 1999).

Mais que sont exactement les savoirs actionnables? Parmi les différents types de contributions des chercheurs face à la pratique en gestion, Astley et Zammuto (1992), identifient trois types d'apport

¹ Gibbons *et al.* (1994) ont introduit la notion de *science de mode 2*, référant à la recherche menée dans un contexte d'application, et se voulant plus socialement redevable et réflexive. Contrairement à la *science de mode 1*, qui repose avant tout sur un intérêt académique, la *science de mode 2* répond aussi à un intérêt économique ou social.

possible. En premier lieu, les chercheurs peuvent fournir aux praticiens des modèles et concepts pouvant guider leur réflexion et leurs actions, ce qui n'implique pas qu'ils les utilisent intégralement mais qu'ils s'en servent à leurs fins propres, souvent différentes de celles pour lesquelles ils ont été conçus. En deuxième lieu, les connaissances produites peuvent revêtir une valeur symbolique au sens où elles permettent à des gestionnaires de justifier ou légitimer leurs décisions ou actions. En troisième lieu, l'apport peut être instrumental au sens où il est essentiellement concerné par le développement de techniques, d'approches ou d'outils directement mobilisables pour l'action managériale.

Les savoirs actionnables s'inscrivent directement dans cette dernière visée instrumentale. Il s'agit fondamentalement de connaissances opératoires, d'un savoir contextualisé « à la fois valable et pouvant être mis en action dans la vie quotidienne » (Schmitt, 2004, Argyris; 1995; Ouellet, 2004); un savoir qui peut être mobilisé par des praticiens pour comprendre des situations ou intervenir pour améliorer des pratiques, des fonctionnements et plus généralement, les performances de leur organisation (Avenier, 2004). Par exemple, dans la recherche en stratégie, les savoirs actionnables ont pour objectif de faire avancer la connaissance mobilisable dans la pratique du management stratégique (Avenier et Schmitt, 2005). La production de savoirs actionnables s'inscrit dans une « visée pragmatique qui consiste à produire des connaissances valides du monde empirique qui "fonctionnent en contexte" » (Ouellet, 2004, p.103), une démarche en accord avec la production scientifique de *mode 2*, i.e. motivée par l'application et la prescription.

Toutefois, comme le rappelle Ouellet (2004), même si l'accent est mis sur la pertinence, la connaissance produite n'est pas moins scientifique pour autant. Simplement, il s'ajoute aux critères usuels, des préoccupations d'ordre social, politique et économique provenant des acteurs et des groupes sociaux concernés (Albert et Bernard, 1999). De nouveaux critères relatifs à l'utilité sociale des connaissances (pertinence, faisabilité, actionnabilité) sont pris en considération (Ouellet, 2004).

En effet, pour être actionnable, un savoir doit avant toute chose être en rapport avec des problématiques que rencontrent dans la vie quotidienne les personnes auxquelles il s'adresse (Avenier et Schmitt, 2005; Avenier, 2004). Dans la production de savoir actionnable, le chercheur doit démontrer sa compréhension des problèmes vécus par les praticiens. Au-delà d'être issus d'un travail terrain, les savoirs actionnables doivent entrer en résonance avec les préoccupations effectives de certains praticiens (Avenier, 2004) : « lorsque le propos n'apparaît pas pertinent ou congruent à l'expérience des praticiens dans le contexte qui est le leur, celui-ci a peu de chances d'être perçu par ces praticiens » (Avenier et Schmitt, 2005, p.14). Reprenant la métaphore de l'orchestre, Avenier et Schmitt (2005) soulignent que la problématique doit être en consonance avec le genre de préoccupations des praticiens, et leur expérience de la problématique, répondant ainsi à des critères de pertinence et de congruence.

Or, c'est en ancrant sa recherche dans des terrains d'étude concrets, et en définissant ses questions de recherche à partir de préoccupations concrètes de praticiens qu'un chercheur accroît ses chances d'élaborer des savoirs qui pourront être considérés par des praticiens comme actionnables (Avenier, 2004). Et c'est dans une volonté de créer des savoirs pertinents, axés sur des problématiques réels et des problèmes concrets que la présente étude a été réalisée.

2. CADRE OPÉRATOIRE

Rappelons ici que la présente recherche avait pour but de connaître la perception des acteurs du milieu quant à l'existence d'un problème d'identification d'opportunités chez certains entrepreneurs potentiels, d'inventorier les pratiques actuelles pour soutenir cette phase, de vérifier la pertinence d'une action collective à cet égard et l'ouverture des intervenants à y participer éventuellement. Un questionnaire

touchant ces trois thèmes a été développé avec le support de *Dynaforme*², un outil de création de formulaires auto-validés, i.e. dont les résultats sont automatiquement compilés. Ce dernier a été acheminé à l'échantillon par le biais du courrier électronique. Ce type de diffusion a permis de diminuer considérablement les efforts devant être fournis pour établir le contact avec les répondants.

2.1. Échantillon

Notre cible était constituée des intervenants en développement économique oeuvrant dans l'ensemble de la province de Québec. Ils ont pu être recensés par le biais d'une banque de contacts développée par le Centre d'entrepreneuriat et de PME de l'Université Laval que nous avons complétée en retraçant différents sites Internet d'organismes de développement économique. Seuls les contacts de la province de Québec dont l'adresse de courrier électronique était disponible ont été utilisés. Au total, le questionnaire a été acheminé à près de 275 intervenants en développement économique de la province de Québec. De ce nombre, 72 questionnaires ont été complétés.

2.2. Procédure

Deux envois ont été réalisés dans le cadre de cette enquête. Pour chacun des envois, un texte de quelques lignes présentait le contexte, le cadre et les objectifs du questionnaire, suivi du temps nécessaire pour le compléter de même que les coordonnées du chercheur. Le questionnaire, composé de 24 questions, a d'abord été acheminé à plus de 250 intervenants des 17 régions du Québec, le 21 juin 2005. De cet envoi, 50 personnes ont répondu au questionnaire. Afin d'améliorer la représentation des différentes régions, un deuxième envoi a été réalisé; le 25 juillet 2005, le questionnaire a donc été acheminé (ou réacheminé) à 214 intervenants dans les régions de Québec, de Montréal, de l'Outaouais, de l'Estrie, du Bas-St-Laurent, de la Chaudière-Appalaches et de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine. De ce deuxième envoi, 22 questionnaires supplémentaires ont été complétés, portant ainsi le nombre total de répondants à 72.

Il est important de noter que plusieurs adresses de courrier électronique se sont avérées erronées, réduisant considérablement l'échantillon de départ. De plus, en raison des vacances d'été, plusieurs avis d'absence ont été automatiquement retournés. Pour les besoins de l'étude, nous avons utilisé l'ensemble des questionnaires reçus en date du 28 juillet 2005, bien que certains aient continué à être retournés par la suite. Il a été intéressant, voire même surprenant, de constater la rapidité avec laquelle les questionnaires ont été complétés. À peine quelques heures après l'envoi, une trentaine de questionnaires avaient déjà été complétés. On peut penser que cet empressement ne relève pas seulement de la coopération des répondants mais aussi de l'intérêt pour le sujet couvert.

2.3. Profil des répondants

Les répondants provenaient de différentes régions du Québec. Des 17 régions administratives, seule la région du Nord-du-Québec n'est pas représentée dans l'échantillon. De plus, 37,5% des répondants oeuvrent dans des organismes situés en région ressource³, 25% dans les centres urbains⁴ et 37,5% dans les autres régions.

² <http://cours.fsa.ulaval.ca/dynaforme/>

³ Sont reconnus comme région ressources : la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, le Bas-Saint-Laurent, la Côte-Nord, le Nord-du-Québec, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, l'Abitibi-Témiscamingue et la Mauricie. (source : <http://www.mamr.gouv.qc.ca>)

⁴ Montréal, Capitale Nationale, Outaouais et Laval.

Les deux principales catégories d'organismes représentées dans l'échantillon sont les Centres Locaux de Développement (CLD) à 61,1% et les Sociétés d'Aide au Développement des Collectivités (SADC) à 15,3%; les 23,6% restant sont composés de Corporations de développement économique et communautaire (CDEC), de Fonds d'emprunt, d'Incubateurs ou autres.

3. RÉSULTATS

Les résultats de l'étude sont présentés en fonction des quatre grands thèmes couverts par le questionnaire : l'existence d'un problème d'identification d'opportunités, les pratiques existantes pour soutenir les entrepreneurs dans l'identification d'une opportunité, la pertinence d'actions collectives pour contrer la difficulté à identifier des opportunités, et finalement l'ouverture et l'intérêt pour la mise en place de telles initiatives.

3.1. Existence d'un problème d'identification d'opportunités

L'identification d'opportunités représente de toute évidence une difficulté rencontrée par plusieurs entrepreneurs en phase de pré-démarrage. Interrogés sur les obstacles les plus importants à la création d'entreprises, les acteurs de développement font de l'identification d'opportunités le troisième plus important, derrière le financement et le marché. Les résultats montrent que l'identification d'opportunités représente un obstacle plus important dans les régions ressources que dans les centres urbains ou les autres régions. Aussi, plus de 80% des intervenants interrogés ont mentionné connaître personnellement des individus souhaitant démarrer une entreprise mais éprouvant de la difficulté à identifier de bonnes occasions d'affaires.

Questionnés sur les raisons qui rendent difficile l'identification d'une opportunité d'affaires, les intervenants évoquent principalement le manque de connaissances et d'informations (35%), le contexte, le marché et la région (15%) ainsi que le manque de préparation, de formation et de soutien (12%). L'ensemble des raisons évoquées par les répondants est présenté dans le tableau 1.

Tableau 1
Principales raisons pouvant expliquer les difficultés à identifier des occasions d'affaires

Raisons	% (n)
<i>Le manque de connaissances, d'informations</i>	34,9 (30)
<i>Le contexte, le marché et la région</i>	15,1 (13)
<i>Le manque de préparation, de formation ou de soutien</i>	11,6 (10)
<i>Les qualités et aptitudes entrepreneuriales déficientes</i>	9,3 (8)
<i>Autres</i>	9,3 (8)
<i>Le manque de réseautage</i>	8,1 (7)
<i>Le manque de créativité</i>	5,8 (5)
<i>Le manque de vision</i>	5,8 (5)

De plus, comme le montre le tableau 2, les facteurs expliquant les difficultés à identifier des opportunités demeurent sensiblement les mêmes dans l'ensemble des régions : *le manque de connaissances et d'information* est toujours au premier rang. Cependant, dans les régions ressources, *le contexte, le marché et la région* semble rendre plus difficile l'identification des opportunités. Considérant les problèmes marqués d'exode des jeunes et de baisse démographique auxquels sont confrontés ces milieux, ce résultat est toutefois peu surprenant.

Tableau 2
Principales raisons pouvant expliquer les difficultés à identifier des occasions d'affaires soulevées dans les trois types de régions

Régions	%
<i>Régions ressources</i>	
<i>Manque de connaissances, d'informations</i>	27,3
<i>Le contexte, le marché</i>	27,3
<i>Le manque de réseautage</i>	12,1
<i>Centres urbains</i>	
<i>Le manque de connaissances, d'informations</i>	50,0
<i>Le manque de préparation, de formation ou de soutien</i>	18,2
<i>Autres</i>	
<i>Manque de connaissances, d'informations</i>	32,3
<i>Les qualités et aptitudes entrepreneuriales déficientes</i>	19,4
<i>Le manque de préparation, de formation ou de soutien</i>	19,4

3.2. Pratiques existantes pour soutenir l'identification d'opportunités

Les intervenants interrogés ont été amenés à spécifier les axes prioritaires d'intervention de leur organisme respectif. On constate que pour la plupart, c'est l'accès au financement qui constitue le principal service offert. Suivent la préparation du plan d'affaires et le soutien au développement et à la croissance des entreprises. Parmi les « autres » services offerts, les intervenants ont notamment mentionné l'animation du milieu, le transfert technologique et l'accès à des espaces et locaux..

Tableau 3
Axes prioritaires d'intervention des organismes

PRINCIPAUX SERVICES OFFERTS	% DE OUI			
	Moyenne	Régions ressources	Centres urbains	Autres régions
<i>L'accès au financement (directement ou indirectement)</i>	81,9	74,1	83,3	88,9
<i>La préparation du plan d'affaires</i>	66,7	77,8	50,0	66,7
<i>Le réseautage</i>	34,7	25,9	38,9	40,7
<i>L'identification d'opportunités d'affaires</i>	9,7	11,1	16,7	3,7
<i>Le soutien au développement et à la croissance des entreprises</i>	63,9	66,7	72,2	55,6
<i>Autres</i>	12,5	7,4	16,7	14,8

Bien que l'identification d'opportunités ne soit pas, dans la plupart des cas, un axe prioritaire d'intervention, près de la moitié des répondants ont dit avoir déjà participé à une ou des activités d'identification d'opportunités, qu'elles aient été organisées ou non par leur organisme. On constate qu'une proportion plus grande (70,4%) d'organismes provenant des *régions ressources* ont déjà participé à ce type d'activités, suivi des *autres régions* (59,3%) et des *centres urbains* (27,8%).

Ces activités prenaient des formes plus ou moins variées. Le tableau 4 présente les différentes formes des activités telles qu'évoquées par les répondants. Le plus souvent il s'agissait de tables rondes (25,8%), de brainstorming ou séances de créativité (16,1%) ou encore de conférences, colloques, forums ou salons (14,5%). On peut toutefois remarquer que dans l'ensemble, malgré une grande variété dans les formes

empruntées, l'appel à des approches requérant des contacts inter-individus et inter-groupes a le plus souvent été privilégié.

Tableau 4
Formes que prennent les activités d'identification d'opportunités d'affaires

Formes	% (n)
1 <i>Tables rondes</i>	25,8 (16)
2 <i>Brainstorming, séances de créativité</i>	16,1 (10)
3 <i>Conférences, colloques, forums, salons</i>	14,5 (9)
4 <i>Activités de réseautage</i>	8,1 (5)
5 <i>Consultations publiques</i>	4,8 (3)
6 <i>Questionnaires</i>	4,8 (3)
7 <i>Banques d'opportunités d'affaires</i>	3,2 (2)
8 <i>Portraits économiques</i>	3,2 (2)
- <i>Autres</i>	19,4

Quant aux résultats et aux bénéfices de ce type d'activités tels que perçus par les répondants, ils demeurent mitigés. L'évaluation moyenne est de 2,67 sur 5. Le tableau 5 montre en détail la répartition des réponses sur une échelle de 1 à 5. De toutes les activités d'identification d'opportunités, ce sont celles qui ont pris la forme d'un questionnaire ou d'une table ronde qui semblent présenter les meilleurs résultats, avec respectivement 3,33 et 3,00, suivis de près par les séances de créativité (ou *brainstorming*) avec une moyenne de satisfaction de 2,90.

Tableau 5
Profitabilité des activités d'identification d'opportunités

Échelle	%
<i>Peu profitable</i>	13,3
2	35,6
3	26,7
4	20,0
<i>Très profitable</i>	4,4

3.3. Pertinence d'une action collective pour soutenir l'identification d'opportunités

Les intervenants ont été interrogés sur la pertinence que les instances locales et régionales, par des initiatives diverses, identifient des occasions d'affaires selon les réalités locales et régionales afin d'orienter les entrepreneurs potentiels. Le tableau 6 présente l'évaluation moyenne (sur 5) que les répondants ont donnée à cette proposition. De manière générale, 68,1% de l'échantillon évaluent la pertinence de l'identification d'opportunités par les instances locales entre 4 et 5.

Tableau 6
Évaluation de la pertinence de la mise en place d'initiatives d'identification d'opportunités par les instances locales et régionales

Régions	Évaluation sur 5
<i>Régions ressources</i>	4,04
<i>Centres urbains</i>	4,17
<i>Autres régions</i>	4,11
<i>Total</i>	4,10

3.4. Ouverture à participer à une action collective d'identification d'opportunités

Finale­ment, quant à l'ouverture à mettre en place ou à participer à une activité d'identification d'opportunités, les intervenants ont répondu favorablement. En effet, près de 70% des répondants ont répondu par l'affirmative à une question leur demandant s'ils seraient éventuellement prêts à participer à une recherche visant à développer des pratiques collectives d'identification d'opportunités. Indépendamment de la région ou de l'organisme concernés, les intervenants de notre échantillon manifestent un intérêt certain à mettre en place une telle activité. Il est aussi intéressant de spécifier que la proportion de réponses négatives est très faible (8,5%), le reste se situant dans la catégorie « ne sait pas ». Il y a donc peu d'intervenants qui disent ne pas être intéressés à mettre en place une activité de ce genre.

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

Les acteurs de développement sont confrontés régulièrement à des individus souhaitant démarrer une entreprise mais ayant de la difficulté à identifier une opportunité d'affaires. Gasse, Diochon et Menzies (2003) ont d'ailleurs constaté que dans plus de 75% des démarrages d'entreprise, les entrepreneurs réfléchissent longuement pour identifier une opportunité. En ce sens, les résultats confirment que l'identification d'opportunités peut représenter pour les entrepreneurs potentiels une difficulté. Cette phase de pré-démarrage devient par le fait même une préoccupation des intervenants qui doivent accompagner ces derniers dans leur cheminement. Plus des trois quarts des acteurs de développement ou des entrepreneurs sondés ont dit connaître personnellement des gens souhaitant démarrer une entreprise mais ayant de la difficulté à identifier une opportunité.

Malgré la difficulté que peut représenter l'identification d'opportunités pour la clientèle des organismes de développement économique, peu d'initiatives existent pour soutenir cette phase du processus entrepreneurial : à peine 10% des organismes dans lesquels oeuvrent les intervenants interrogés font de l'identification d'opportunités un de leurs axes prioritaires d'intervention. Les mesures actuelles sont plutôt partagées entre l'accès au financement, la préparation du plan d'affaires et le soutien à la croissance des entreprises, et ce, bien que le *manque de préparation, de formation et soutien* soit identifié comme une des principales raisons expliquant la difficulté à identifier des occasions d'affaires. Par ailleurs, bien que près de la moitié des répondants ait déjà participé à une activité visant à soutenir cette phase du pré-démarrage, les bénéficiaires ont été jugés peu concluants. Il n'en demeure pas moins que ce genre d'activités présente un intérêt pour les intervenants en développement économique puisque la majorité des répondants s'est dite favorable à une intervention des organismes par des initiatives, notamment collectives, visant à favoriser l'identification d'opportunités viables dans les milieux.

Les résultats confirment donc le constat selon lequel la mise en place du projet (financement, locaux, marketing...) est la plus visée par les différentes mesures d'aide à la création d'entreprises (OCDE,

2001). Outre les exercices faisant appel à la créativité dans le cadre des initiatives de formation (Noël et Sénécourt, 2003), il n'existe pas de mesures à proprement parler sur la phase du pré-démarrage qu'est l'identification d'opportunités. À ce jour, elle demeure encore une étape prise pour acquis. On considère généralement qu'il est du ressort de l'entrepreneur d'identifier les opportunités viables. Ce faisant, les mesures de soutien s'adressent aux entrepreneurs ayant déjà identifié leur projet d'entreprise. Or, si les entrepreneurs potentiels ne sont pas en mesure d'identifier des opportunités d'affaires, les autres formes de soutien deviennent inutiles: « Traditional measures aimed at encouraging entrepreneurial activity such as the provision of finance will only be effective if they exist in a context of entrepreneurs who perceive or discover market opportunities » (O'Gorman et Kautonen, 2004, p.477).

Préalablement à la présente étude, un examen de la littérature académique nous avait permis de constater l'intérêt de se pencher sur l'identification d'opportunités dans une perspective collective. Toutefois, cette argumentation au plan scientifique se devait d'être supportée par la validation d'une telle recherche au plan de sa légitimité et de son éventuelle faisabilité. Cette vérification de la pertinence sociale constituait le principal objectif de l'étude présentée dans cette communication. Les résultats recueillis nous ont permis de confirmer que l'identification d'opportunités est un obstacle à la création d'entreprise qui touche plusieurs entrepreneurs potentiels. Ils nous ont aussi permis de constater qu'il existait peu de mesures pour soutenir cette phase du processus de démarrage et que les quelques initiatives déjà réalisées avaient eu des retombées limitées. Mais surtout, considérant le nombre de répondants favorables à la mise en place d'actions collectives et l'ouverture de ces derniers à s'impliquer, les résultats sont venus appuyer la pertinence sociale d'un projet de recherche portant sur le développement d'un modèle de pratique collective d'identification d'opportunités.

Bref, les résultats obtenus dans le cadre de cette étude, à laquelle ont participé avec beaucoup d'intérêt les participants, ont permis de confirmer non seulement la problématique de recherche, son intérêt et sa pertinence, mais aussi la faisabilité d'un projet portant sur ces nouvelles pratiques.

RÉFÉRENCES

- Albert, M. et P. Bernard (1999), *Faire utile ou faire savant? La nouvelle production de connaissances et la sociologie universitaire québécoise*, Note de recherche 99-09, Montréal. Centre Interuniversitaire de Recherche sur la science et les Technologies.
- Argyris, C. (1993). *Knowledge for action : A guide for overcoming barriers to organizational change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Astley, W.G. et R.F. Zamutto (1992), « Organization science, managers and language games », *Organization Science*, vol.3, no 4, p. 443-460.
- Avenier, M.J. (2004). « Élaboration de savoirs actionnables en PME légitimés dans une conception des sciences de gestion comme des sciences de l'artificiel », *Revue Internationale PME*, vol. 17, no 3-4, p. 13-42.
- Avenier, M.J. et C. Schmitt (2005), « La communication des savoirs actionnables à diverses communautés de praticiens : chaînon manquant dans la recherche », *Actes de la Conférence Internationale de Management Stratégique*, Angers.
- Baron, R.A. (2006), « Opportunity recognition as pattern recognition: how entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities », *Academy of management perspectives*, vol. 20, no 1, p. 104-119.
- Ben Kahla, K. (2002), « De l'utilité de la recherche en sciences de gestion: quelques aspects épistémologiques et sociologiques », dans N. Mourgues, F. Allard-Pesi, A. Amine, S. Charreire et J. Le Goff (dir.), *Question de méthodes en sciences de gestion*, Paris : Éditions EMS, p. 339-378.

- Christensen, P., O. Madsen et R. Peterson (1994), «Conceptualizing Entrepreneurial Opportunity Identification », In G.E. Hills (dir.), *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*,. London: Quorum Books.
- Daft, R.L. et A.Y. Lewin (1990). « Can organization studies begin to break out of the normal science straitjacket? », Editorial, *Organization Science*, vol. 1, no 1, p.1-9.
- DeTienne, D.R. et G. Chandler (2004), « Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: a pedagogical approach and empirical test », *Academy of management learning and education*, vol. 3, no 3, p. 242-257.
- Flora, J.L. (1998). « Social capital and communities of place ». *Rural sociology*,vol. 63, no 4, p. 481-506.
- Gaglio, C. and J. Katz (2001), « The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness », *Small Business Economics*, vol. 16, no 2, p. 95-111.
- Gaglio, C. M. (1997), « Opportunity identification: Review, critique, and suggested research ». In J.A. Katz (dir.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Gasse, Y., M. Diochon et T. Menzies (2003), « Les entrepreneurs naissants dont l'entreprise est devenue opérationnelle et les autres : comparaisons lors de la conception du projet d'entreprise ». In *Actes du colloque de l'ASAC*, Halifax, Canada, 14-17 juin 2003.
- Gibbons, M.C., C. Limoges, H. Nowotny, S. Schwartzman, P. Scott et M.Trow (1994). *The New production of knowledge*. Londres: Sage.
- Gopinath, C. et R.C. Hoffman (1995), « The relevance of strategy research: practitioners and academic view point », *Journal of Management Studies*, vol. 32, no 5, p. 575-594.
- Gimeno, J., T. B. Folta, et al. (1997). « Survival of the fittest?Human capital and the persistence of underperforming firms », *Administrative Science quarterly*, vol. 42, no 4, p. 750-783.
- Haugh, H.M. et W. Pardy (1999), « Community entrepreneurship in north east Scotland », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour et Resarch*, vol. 5, no 4, p. 163-172.
- Hills, G. E., R.C. Shrader 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 and K. Shaver (dir.), *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley: MA: Babson College, p. 216-227.
- Joyal, A. (2002). *Le développement local : comment stimuler l'économie des régions en difficulté*. Québec : PUL.
- Julien, P.A. (2005), *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance: une métaphore des romans policiers*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Kaish, S. et B. Gilad (1991). « Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interests, general alertness ». *Journal of Business Venturing*, vol. 6, no 1, p. 45-61.
- Kirzner, I.M. (1979), *Perception, Opportunity, and Profit*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lichtenstein, G.A. et T.S. Lyons (2005), *The Entrepreneurial Development System: a framework for fostering Entrepreneurship and regional economic transformation*. Document de travail, Louiseville: Center for Research on Entrepreneurship and Entrepreneurial Development (CREED).
- Lichtenstein, G. A. et T.S. Lyons (2001), « The entrepreneurial Development system: Transforming business talent and community economies », *Economic Development Quarterly*, vol. 15, no 1, p. 3-20.
- Long, W. Et W.E. McMullan (1984), « Mapping the new venture opportunity identification process ». In J.A. Hornaday, F.A. Tardley, J.A. Timmons,. et K.H. Vesper (dir.). *Frontiers of Entrepreneurship research*, Wellesley, MA: Babson College.
- Lounsbury, M. (1998), « Collective entrepreneurship: The mobilization of college and university recycling coordinators ». *Journal of Organizational Change Management*, vol. 11, no 1, 50-69.
- Noël, X. et P. Séricourt (2003), « Entrepreneuriat : à la recherche d'une instrumentation ». In Marion, S., Noël, X., Sammut, S. et P. Séricourt (dir.), *Réflexions sur les outils et les méthodes à l'usage du créateur d'entreprise*. France: Les Éditions de l'ADREG.
- OCDE. (2001), *Encourager les jeunes à entreprendre*. Paris: OCDE.
- O'Gorman, C. Et M. Kautonen (2004), « Policies to promote new knowledge-intensive industrial agglomerations». *Entrepreneurship and Regional Development*,vol.16, no 6, p. 459-479.

- Ouellet, P. (2004), « Les nouveaux modes de production de connaissances, la recherche en PME et le développement économique: l'inévitable tension entre pertinence sociale et scientificité », *Revue internationale PME*, vol. 17, no 3-4, p. 95-120.
- Park, J.S. (2005), « Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study », *Technovation*, vol. 25, no 7, p.739-752
- Puglisi, M. et S. Marvin (2002), « Developing urban and regional foresight : exploring capacities and identifying needs in the North West », *Futures*, vol. 34, p. 761-777.
- Reich, R. B. (1987), « Entrepreneurship reconsidered: The team as hero », *Harvard Business Review*, vol. 65, no 3, p. 77-83.
- Schmitt, C. (2004), « Pour une approche dialectique de la relation entre recherche et pratiques entrepreneuriales: une relation en quête de sens », *Revue Internationale PME*, vol 17, no 3-4, p. 43-68.
- Singh, R. P., Hills G.E., Hybel, R. C. et G.T. Lumpkin (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.
- Tremblay, M. et C. Carrier (2006), « L'identification d'opportunités entrepreneuriales : une perspective collective », Actes de colloque de l'Association internationale de Management Stratégique, Juin, Annecy, France, juin.
- Venkataraman, S. (2004), « Regional transformation through technological entrepreneurship ». *Journal of Business venturing*, vol 19,no 1, p. 153-167.
- Yohanan, S. (à paraître, 2006), The practice of social entrepreneurship: notes towards a resource-perspective. In C. Steyaert,. and D. Hjorth (dir.). *Entrepreneurship as Social Change*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Ziman, J. (2000), *Real Science*. Cambridge: CUP.