



HAL
open science

Relations intersubjectives et identification d'opportunités d'affaires : le cas des dirigeants de PME au sein des pôles de compétitivité français

Sophie Casanova

► **To cite this version:**

Sophie Casanova. Relations intersubjectives et identification d'opportunités d'affaires : le cas des dirigeants de PME au sein des pôles de compétitivité français. Economies et finances. Université Montpellier, 2016. Français. NNT : 2016MONTD008 . tel-01578414

HAL Id: tel-01578414

<https://theses.hal.science/tel-01578414>

Submitted on 29 Aug 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur

Délivré par l'Université de Montpellier

Préparée au sein de l'École Doctorale Économie et Gestion -
ED231

Et de l'unité de recherche Montpellier Recherche en Management –
EA4557

Spécialité : **Sciences de Gestion** - Section CNU N°06

Présentée par **Sophie Casanova**

**RELATIONS INTERSUBJECTIVES ET
IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS
D'AFFAIRES :**

**Le cas des dirigeants de PME au sein des pôles de
compétitivité français**

Sous la direction de : Karim MESSEGHEM et Sylvie SAMMUT

Soutenue le 05 décembre 2016 devant le jury composé de

Karim MESSEGHEM , Professeur des Universités à l'université de Montpellier	Directeur de thèse
Sylvie SAMMUT , Professeure des Universités à l'université de Montpellier	Co-Directrice de thèse
Jean-Pierre BOISSIN , Professeur des Universités à l'IAE de Grenoble	Rapporteur
Ariel MENDEZ , Professeure des Universités à l'université d'Aix-Marseille	Rapporteur
Didier CHABAUD , Professeur des Universités à l'IAE de Paris	Examineur
Olivier TORRÈS , Professeur des Universités à l'université de Montpellier	Examineur - Président du Jury



« L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur ».

TITRE : RELATIONS INTERSUBJECTIVES ET IDENTIFICATION D'OPPORTUNITES D'AFFAIRES : LE CAS DES DIRIGEANTS DE PME AU SEIN DES POLES DE COMPETITIVITE FRANÇAIS

RÉSUMÉ : Les pôles de compétitivité sont des institutions publiques dont la mission est de favoriser les synergies entre des acteurs hétérogènes. Ils sont régulièrement soumis à des évaluations dont l'objet est la mesure de leur efficacité. Si les pôles ont la capacité de faire émerger des projets collaboratifs innovants, les pouvoirs publics ont toutefois souligné leurs difficultés à transformer ces efforts collaboratifs en création d'emplois et en croissance sur le territoire. La très grande majorité des entreprises membres sont des PME ; il est reconnu que le dirigeant de PME constitue une figure centrale de son entreprise. Dès lors nous nous demandons comment améliorer l'accompagnement de ces dirigeants afin de faire des projets collaboratifs des générateurs d'emplois et de croissance sur le territoire. Dans la littérature en entrepreneuriat, il est établi que les dirigeants de PME en capacité d'identifier des opportunités puis de les exploiter vont insuffler une dynamique de croissance à leur entreprise. En effet, l'organisation, au travers de son infrastructure cognitive, offre les conditions nécessaires à ses membres pour une meilleure perception des opportunités. En retour, la poursuite de l'opportunité identifiée bénéficiera à la structure qui pourra se développer et donc contribuer à générer de la croissance et de l'emploi. Au regard de ces premiers éléments nous établissons un premier modèle conceptuel qui vise à déceler les antécédents de l'identification d'opportunités d'affaires ; il est testé à partir de 205 questionnaires de dirigeants de PME membres des pôles de compétitivité, à l'aide de la méthode des équations structurelles. L'étude exploratoire menée auprès de huit institutionnels contribuant au fonctionnement des pôles et de dix membres adhérents met par ailleurs en évidence le cas particulier des dirigeants de PME participants à un projet collaboratif. Ainsi, un second modèle spécialement dédié à cette population souligne l'influence de la nature des relations entretenues au sein de ces projets et leur influence sur l'identification d'opportunités d'affaires. Des analyses menées grâce à la méthode des régressions linéaires multiples sont ainsi réalisées sur un échantillon de 100 dirigeants de PME participants à un projet collaboratif. Notre objectif est de mettre en lumière les antécédents de l'identification d'opportunités d'affaires afin de permettre aux pôles de mieux accompagner les dirigeants de PME. En soutenant la phase d'identification, les pôles de compétitivité pourront favoriser la transformation des efforts collaboratifs en emplois et croissance sur le territoire. Les résultats font ressortir le rôle prégnant de la recherche d'informations relatives au marché dans l'identification d'opportunités d'affaires. De plus, la nature des relations qu'entretiennent les participants à un projet collaboratif influence également fortement la capacité des dirigeants de PME à identifier ces opportunités. Ces éléments soulignent la nécessité pour les pôles de compétitivité de repenser leur rôle d'intermédiaire des échanges pour établir les conditions favorables à l'identification d'opportunités d'affaires ; des propositions sont faites en ce sens.

TITLE: INTERSUBJECTIVE RELATIONSHIPS AND BUSINESS OPPORTUNITIES IDENTIFICATION: APPLICATION TO SME'S MANAGERS WITHIN FRENCH CLUSTERS

ABSTRACT: The French clusters are partnerships born out of the wish of public policies to make various actors (such as large and small firms, research bodies and educational establishments) working all together in a specific region to develop synergies and cooperative efforts around a shared theme. They are subject to regular assessments to measure their effectiveness. Their ability to bring out innovative and collaborative projects is recognized but the authorities stressed their difficulties in transforming these collaborative efforts in job creation and growth in the territory. Most of the corporations that belong to French clusters are SMEs and it is well-known that the SME's manager is a central figure in his business. Therefore, we wonder how the French clusters can improve the support of these leaders in order to help them converting collaboration projects into job creation and growth. In the entrepreneurship literature, it is established that the SME's manager ability to identify business opportunities and exploit them will create a dynamic for the economic growth of the organization. Indeed, the organization provides - through its knowledge structure - the necessary conditions to a better perception of opportunities. In return, the exploitation of the opportunity will benefit to the structure, favor its development and generate employment and growth. In this context, we build a first conceptual model aiming to identify the antecedents of business opportunity identification. The data were collected through a questionnaire answered by 205 SMEs managers belonging to a French cluster and was analyzed by Structural Equation Modeling (Amos). The exploratory qualitative study was conducted with 8 institutional actors managing the French clusters and 10 SMEs' managers members of these clusters and reveal the particular case of SMEs managers participating in a collaborative project. Thus, a second model specially dedicated to this subpopulation (100 SMEs managers participating in a collaborative project) is run. We use multiple regression analysis to explore the nature of relationships within these projects and their influence on the identification of business opportunities. By highlighting the antecedents of business opportunity identification, our objective is to give the French clusters the necessary tools to better support the SMEs' managers and thus favor the transformation of synergies into growth and job creation. The results highlight the significant role of market information research in the identification of business opportunities. Moreover, the nature of the relationship between the participants in a collaborative project also strongly influences the ability of SMEs managers to identify these opportunities. These factors underscore the need for clusters to rethink their role as a medium of exchange to establish the conditions for the identification of business opportunities. Proposals are made in this direction.

**THÈSE PRÉPARÉE AU SEIN DU LABEX ENTREPRENDRE - AVENUE RAYMOND DUGRAND
34090 MONTPELLIER CEDEX 02 et du LABORATOIRE MRM ENTREPRENEURIAT**

REMERCIEMENTS

Un travail de thèse est un travail solitaire, mais il ne pourrait voir le jour sans le soutien de l'entourage, à la fois professionnel et personnel.

J'adresse tout naturellement mes premiers remerciements à mes deux directeurs de thèse, Karim Messeghem et Sylvie Sammut, qui m'ont accompagnée pendant ces quatre années de travail. Je tiens à leur témoigner ma gratitude pour la confiance qu'ils m'ont accordée pendant ce parcours doctoral, pour leurs conseils et leur disponibilité. Ce travail de recherche n'aurait pas abouti sans leur soutien sans faille depuis le commencement de cette thèse. Je les remercie infiniment d'avoir cru en moi, de m'avoir poussée à exiger toujours le meilleur ; il s'agit d'un apprentissage dont je n'oublierai jamais la valeur.

Je remercie également l'ensemble des membres de mon jury de thèse. Les professeurs Ariel Mendez et Jean-Pierre Boissin, qui me font l'honneur de participer à ce jury de thèse en tant que rapporteurs. Le professeur Didier Chabaud, qui à l'occasion du 8^e congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat à Fribourg a contribué, à travers ses remarques pertinentes et bienveillantes, à poser les fondations de ce travail de recherche. Je remercie enfin le Professeur Olivier Torrès, qui a grandement contribué au démarrage de cette thèse. Je le remercie de m'avoir offert la possibilité de travailler durant quelques mois au sein de l'observatoire Amarok et de m'avoir transmis avec enthousiasme et passion le goût de la recherche.

Je remercie à cette occasion mes anciens collègues de l'observatoire Amarok, Laure et Thomas ; les moments partagés ensemble étaient précieux. Je n'oublie pas Florence, ma partenaire durant cette thèse ; je la remercie pour son soutien et son amitié qui m'ont porté pendant ces quatre ans. Pour nos aventures lors de nos déplacements en congrès, les discussions sans fin à propos de la thèse et la vie en général, et surtout pour son rire si chaleureux qui permet de relativiser en toute occasion.

J'adresse également mes remerciements à toute l'équipe du Labex Entreprendre. Merci à Valentina et Adeline qui étaient présentes au démarrage de ce laboratoire et qui ont veillé sur les premiers doctorants avec humour et bienveillance ; je suis heureuse de pouvoir encore aujourd'hui vous avoir auprès de moi. Je remercie Manon, Marion et Cécilia pour leur

patience et disponibilité. Je tiens également à remercier Sébastien Jéssel pour avoir rendu accessible des notions abstraites.

Je remercie également l'ensemble des membres du laboratoire MRM Entrepreneuriat, l'ensemble des doctorants passés et présents, notamment Yosr pour ses conseils précis et éclairés, Alexis pour sa patience durant nos séances de statistiques, Chaffik pour ses encouragements constants et son amitié ; sans oublier Amandine, Aziz, Bernard, Christina, Émilie, Giorgi, Ludivine, Moerani, Rosalie et Virginie.

Enfin, Dorian et Justine, ces quelques lignes seront sûrement insuffisantes pour vous témoigner mon respect et ma gratitude. Je vous remercie infiniment pour votre générosité, dans le travail et dans le rire. Vous avez fait de ces deux dernières années de thèse un véritable bonheur. Cette thèse n'aurait certainement pas vu le jour, du moins pas sous cette forme, sans vos conseils, vos encouragements, votre bonne humeur et votre aide ; tout simplement merci.

Enfin, je remercie mes amis ; ceux qui ont plus donné que reçu pendant ces quatre ans et qui n'ont jamais rien fait paraître, merci particulièrement à Julie et Valentina.

Je remercie ceux par qui j'aurais pu commencer, ceux qui ont contribué à faire de moi ce que je suis aujourd'hui, mes parents Hélène et Philippe, mon frère Nicolas et sa compagne Nina. Je les remercie pour leur amour qui m'a comblé jusqu'à aujourd'hui et m'a porté pendant ces quatre années de thèse. Je remercie particulièrement ma mère qui s'est investie plus que de raison dans ce projet et a vécu de l'intérieur chaque étape de mon parcours, je la remercie pour sa curiosité et son intérêt dans tout ce que j'entreprends. Enfin et surtout, j'adresse mes derniers remerciements à mon mari Damien qui partage ma vie ; il a vécu avec moi mes joies mais a aussi parfois subi intensément mes doutes et mes peines. Je le remercie pour sa patience et ses encouragements de tous les instants.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE DE LA RECHERCHE..... 1

PREMIERE PARTIE FONDEMENTS THÉORIQUES DE L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES DANS UN CONTEXTE INTERSUBJECTIF 16

CHAPITRE 1 ÉMERGENCE DES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES POUR UNE APPROCHE INTERSUBJECTIVE..... 18

Section 1 Les fondements de l'opportunité 19

Section 2 Apports des sciences de l'artificiel 53

CHAPITRE 2 PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ, UN LEVIER POUR LA CONSTRUCTION INTERSUBJECTIVE D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES 71

Section 1 Organisation du dispositif « pôle de compétitivité » et évolution dans la littérature 72

Section 2 Le rôle du pôle dans la construction de relations intersubjectives, pour une approche inter-organisationnelle..... 91

Section 3 Proposition de modélisation..... 106

DEUXIÈME PARTIE INFLUENCE DE LA NATURE DES RELATIONS INTERSUBJECTIVES AU SEIN DES PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ SUR L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES..... 140

CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE, ANALYSES PRÉLIMINAIRES ET MESURE DES VARIABLES..... 142

Section 1 Présentation de la démarche méthodologique..... 143

Section 2 Collecte des données et analyses descriptives de l'échantillon 162

Section 3 Présentation et validation des outils de mesure du modèle conceptuel 178

CHAPITRE 4 RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION 201

Section 1 Analyse du modèle conceptuel « vigilance entrepreneuriale, orientation-marché, identification d'opportunités d'affaires »..... 202

Section 2 Modèle de régressions linéaires multiples 222

Section 3 Discussion générale sur les déterminants de l'identification d'opportunités d'affaires	238
CONCLUSION GÉNÉRALE DE LA RECHERCHE	258
BIBLIOGRAPHIE	272
LISTE DES ANNEXES	292
LISTE DES TABLEAUX	371
LISTES DES FIGURES	373
TABLE DES MATIERES	375

**INTRODUCTION
GENERALE
DE LA RECHERCHE**

« Les territoires sont un élément à part entière de la production de richesses. La problématique est double pour optimiser leurs apports : il s'agit de favoriser l'émergence d'intérêts individuels pour s'impliquer dans la constitution de collectifs locaux, tout en préservant la capacité du réseau ainsi constitué à partager des ressources stratégiques (relations, accès aux financeurs, idées, etc.) et à se tourner vers le monde. »

DATAR – Synthèse du rapport Territoires et Innovation – (2012, p.6-7)

« Si la politique industrielle ne doit pas se limiter aux pôles de compétitivité [...] ce dispositif doit être un élément structurant de la politique industrielle de notre pays. »

SÉNAT – Rapport d'informations n°40 – (2009, p.55)

« La très large majorité des entreprises membres des pôles de compétitivité est constituée de PME (86 %), les ETI et les grandes entreprises en représentant respectivement 12% et 2%. »

BPI France – PME 2015 Rapport annuel sur l'évolution des PME – (2015, p.120)

En 2012, les PME représentent la quasi-totalité du tissu économique français avec 99.9% des entreprises sur le territoire et plus de la moitié des effectifs et de la valeur ajoutée produite (BPI France, 2015). C'est donc naturellement que les recherches sur le sujet se sont développées dans la communauté de chercheurs francophone en entrepreneuriat et en stratégie (Boissin, Castagnos, et Guieu 2000, 2011). Cet engouement témoigne de la nécessité d'étudier ces organisations, qui par ailleurs sont omniprésentes sur le territoire.

Ces dernières années, un véritable effort des politiques publiques a été consenti en faveur des structures publiques dédiées à l'accompagnement entrepreneurial, qu'il s'agisse de création d'entreprises ou d'accompagnement au développement d'entreprises existantes ; l'objectif étant la création d'emplois et la croissance sur le territoire. La Cour des Comptes (2013)¹ estime qu'il est difficile de mesurer le coût des dispositifs d'accompagnement avec précision ; toutefois, la multiplicité des acteurs et des dispositifs existants laisse entendre que cet investissement public est très important. Ainsi, on constate sur le territoire une multitude d'acteurs de l'accompagnement (résultats des politiques publiques engagées) et des fonds publics limités (volonté de réduire ou stabiliser les dépenses publiques), ce qui a conduit à la création d'une forme de co-opétition entre les structures d'accompagnement (Theodoraki et Messeghem, 2014). Elles sont ainsi amenées à se remettre en question régulièrement afin de

¹ « Les dispositifs de soutien à la création d'entreprises », Rapport d'évaluation de la Cour des Comptes, Paris, 2013.

prouver la légitimité de leurs missions et actions, s'assurant ainsi le renouvellement (ou l'octroi) de fonds et donc leur survie.

Au sein de cet écosystème entrepreneurial, nous retrouvons les pôles de compétitivité dont l'objectif est la création de synergies entre des acteurs hétérogènes. Depuis leur création en 2005, ces pôles sont évalués régulièrement ; l'objectif est de dresser un bilan des actions mises en place et fixer les enjeux pour la phase suivante². La première phase (2005-2008) avait pour objectif la promotion du territoire à travers l'émergence de projets collaboratifs innovants, la deuxième phase (2009-2012) était tournée vers la création d'un écosystème innovant et la croissance des entreprises du pôle, enfin l'objectif de la troisième phase (2013-2018) est de se tourner davantage vers l'emploi et la croissance des entreprises.

Intérêts pratiques de la recherche

Ces acteurs de l'accompagnement sont donc soumis à des évaluations régulières de leur performance. Les indicateurs de performance utilisés sont essentiellement basés sur des critères quantitatifs, tels que le nombre de projets collaboratifs, le nombre d'emplois créés, le nombre d'adhérents, etc. En effet, « *les pôles de compétitivité sont issus du rapprochement de multiples acteurs. La variété des acteurs et de leurs attentes, qui peuvent se révéler contradictoires voire conflictuelles, rend complexe la définition de la performance des pôles* » (Lallemand, 2012). Ainsi, même si des indicateurs spécifiques existent et permettent parfois d'apprécier plus justement le travail réalisé au sein de ces structures, ils diffèrent suivant les pôles. Il apparaît donc pertinent, pour permettre une meilleure évaluation des pôles de compétitivité, de pallier à ce problème en s'intéressant à ce qui rassemble toutes les structures : les projets collaboratifs.

Le dernier rapport d'évaluation des pôles de compétitivité réalisé en 2012 fait ressortir la capacité des pôles à faire émerger des projets collaboratifs innovants. Toutefois, il souligne également leurs difficultés à transformer ces efforts collaboratifs en création d'emplois et en croissance sur le territoire. L'émergence d'une intelligence collective dans les stratégies collectives inter-organisationnelles est loin d'être évidente (Lafaye et Berger-Douce, 2014). Il a par ailleurs été souligné la grande hétérogénéité entre les pôles de compétitivité et leur

² « *Étude portant sur l'évaluation des pôles de compétitivité* », Rapport d'évaluation, BearingPoint - Erdyn - Technopolis Group, 2012

difficulté à se calquer sur un modèle de « milieux innovateurs », capable de créer des espaces d'interactions propices à la production de connaissances scientifiques et techniques (Mendez et Bardet, 2009). En effet, l'objectif des pôles de compétitivité n'est pas seulement de créer de la croissance grâce à l'émergence de projets collaboratifs, mais de favoriser le développement d'un socle cognitif au travers des échanges inter-organisationnels afin d'impulser une dynamique industrielle et cognitive (Calmé et Chabault, 2007).

Conformément aux représentations du tissu économique français, les membres qui composent les pôles sont également, en très large majorité, des PME. Dans la littérature en entrepreneuriat, il est établi que les dirigeants de PME en capacité d'identifier des opportunités d'affaires puis de les exploiter vont insuffler une dynamique entrepreneuriale à leur entreprise. En effet l'organisation, au travers de l'infrastructure cognitive insufflée par le dirigeant de PME, offre les conditions nécessaires à ses membres pour une meilleure perception et exploitation des opportunités (Krueger, 2000). En retour, la poursuite de l'opportunité identifiée bénéficiera à la structure qui pourra se développer et donc contribuer à générer de la croissance et de l'emploi.

Ainsi, mieux comprendre la nature des échanges et leur influence sur la capacité à identifier des opportunités d'affaires permet de proposer des pistes pour l'accompagnement des PME, ce qui constitue notamment un des objectifs de la troisième phase des pôles de compétitivité.

Intérêts méthodologiques de la recherche

L'intérêt méthodologique de cette recherche concerne l'opérationnalisation de la vigilance entrepreneuriale. En effet, ces dernières années les études empiriques sur la vigilance entrepreneuriale ont fait l'objet de discussions au sein de la communauté de chercheurs. Certaines mesures ne présentent pas les qualités psychométriques nécessaires à une mesure fiable et valide du construit (Kaish et Gilad 1991 ; Busenitz 1996 ; Ko 2012), d'autres s'éloignent de la définition originelle et du champ de l'entrepreneuriat (Zaheer et Zaheer, 1997). Depuis 1991, seuls les travaux de Tang, Kacmar, et Busenitz (2012) fournissent une mesure du construit en accord avec les définitions conceptuelles générées dans le champ de l'entrepreneuriat et présentent les qualités psychométriques suffisantes pour une mesure

pertinente. Ainsi, **l'utilisation de cette échelle sur un nouvel échantillon de recherche révèle une utilité sur le plan méthodologique ; l'objectif étant de proposer une amélioration de la mesure en fonction des résultats statistiques.**

Intérêts théoriques de la recherche

Les recherches sur les opportunités d'affaires dans le champ de l'entrepreneuriat sont en plein essor, notamment depuis l'article fondateur de Shane et Venkataraman (2000); elles deviennent progressivement le domaine de recherche central dans notre champ de recherche et aident à révéler des moyens utiles pour la recherche future (Busenitz et *al.*, 2014). La communauté de chercheurs s'est donc intéressée au processus entrepreneurial et aux trois phases définies par Shane et Venkataraman : l'identification, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités d'affaires. Rapidement, la phase d'identification d'opportunités d'affaires est apparue comme une phase cruciale du processus (Eckhardt et Shane, 2003 ; Baron et Ensley, 2006 ; Sarason et *al.*, 2006) ; elle constitue l'amorce de tout projet entrepreneurial. C'est pourquoi de nombreuses études se sont intéressées aux antécédents de l'identification d'opportunités d'affaires, dont la vigilance entrepreneuriale qui est apparue comme un antécédent naturel dans la littérature (Gaglio et Katz, 2001 ; Baron, 2006 ; Tang et *al.*, 2012 ; Valliere, 2013). Toutefois, les études empiriques sur le sujet ne permettent pas de prédire de manière certaine une influence de la vigilance entrepreneuriale sur l'identification d'opportunités d'affaires ; en effet, aucune mesure de la vigilance entrepreneuriale ne présentait les qualités psychométriques nécessaires pour estimer un tel lien, avant les travaux de Tang et *al.* (2012). **Le premier intérêt théorique de cette recherche est donc de vérifier l'existence d'un lien empirique entre la vigilance entrepreneuriale et l'identification d'opportunités d'affaires.**

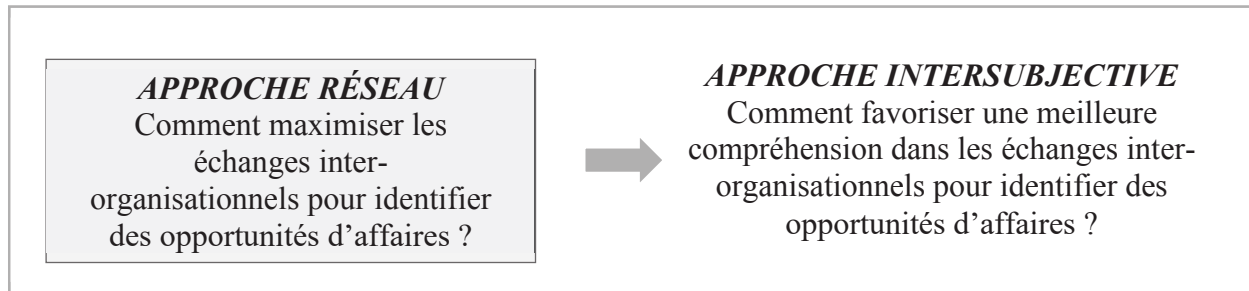
L'acte entrepreneurial peut se matérialiser par la création d'une nouvelle organisation ou se réaliser à travers une organisation existante. Dans le cadre d'une entreprise existante et plus particulièrement des PME, de nombreux chercheurs soulignent le rôle central du dirigeant dans le système de gestion (Marchesnay, 1991 ; Torrès, 2003), plus particulièrement dans les dynamiques entrepreneuriales qu'il insuffle à son entreprise (Chabaud et Sammut, 2016). Les organisations qui arrivent à identifier des opportunités ont une infrastructure intangible et cognitive, qui soutient ces membres dans la perception des opportunités et leur permet d'agir

dessus (Krueger, 2000). Les capacités cognitives du dirigeant de PME à identifier des opportunités d'affaires devraient ainsi insuffler une dynamique entrepreneuriale à l'ensemble de son entreprise. Ainsi, **le deuxième intérêt de cette recherche est de dépasser la perspective individuelle de l'identification d'opportunités d'affaires et d'envisager l'influence de la vigilance entrepreneuriale du dirigeant de PME sur l'identification d'opportunités d'affaires d'un point de vue collectif, au niveau de l'organisation dans son ensemble.**

Les informations et les connaissances constituent des éléments clés de l'identification d'opportunité d'affaires ; la littérature a notamment montré l'importance des réseaux sociaux dans l'acquisition d'informations et la construction de la connaissance (Arenius et De Clercq, 2005 ; Ozgen et Baron, 2007 ; Nambisan et Baron, 2013). En effet, le comportement entrepreneurial dépend moins des caractéristiques de l'individu que des relations entre les individus (Minniti, 2004). On saisit ainsi l'importance du contexte informationnel dans la conception du projet entrepreneurial. Toutefois, le fait de disposer de l'information ne suffit pas à réduire l'incertitude liée à l'action d'entreprendre (Sarasvathy et *al.*, 2008) ; il n'est pas simple pour l'individu de déterminer si l'information trouvée nécessite qu'il s'y intéresse (Silberzhan, 2014). De récents travaux proposent de repenser l'entrepreneuriat en ce sens et s'intéressent à l'étude des opportunités d'affaires à travers le concept d'intersubjectivité (Venkataraman et *al.*, 2012). L'intersubjectivité suggère que les échanges sont à la fois consentis et compris par les différentes parties. Le partage d'une même réalité objective entre les parties concernées dans l'échange favorise cette compréhension et donc le passage du message (Davidson, 2001 ; Venkataraman et *al.*, 2012).

Au-delà de l'acquisition d'informations, **le troisième intérêt de cette recherche est donc d'aller plus loin dans la compréhension des mécanismes sociaux qui sous-tendent la création de connaissance en vue de l'identification d'opportunités d'affaires** (Figure 1).

FIGURE 1. L'INTERSUBJECTIVITÉ DANS LES ÉCHANGES INTER-ORGANISATIONNELS



Problématique de la recherche

La présentation des intérêts pratiques et théoriques nous invite à poser une problématique liée à l'influence des relations entretenues au sein des pôles de compétitivité sur les capacités cognitives des dirigeants de PME à identifier des opportunités d'affaires. La problématique de recherche est ainsi la suivante :

La nature des relations intersubjectives au sein des pôles de compétitivité influence-t-elle l'identification d'opportunités d'affaires pour les dirigeants de PME ?

Cette problématique et ce sujet de recherche impliquent des connaissances en entrepreneuriat, mais nous amènent également à mobiliser d'autres concepts empruntés à la psychologie cognitive, à la philosophie ou encore au champ du marketing. Cette problématique s'est ainsi déclinée en plusieurs questions de recherche :

- (1) Les capacités cognitives du dirigeant de PME à identifier des opportunités d'affaires peuvent-elles insuffler une dynamique entrepreneuriale à toute l'organisation ?
- (2) Quels sont les déterminants des relations intersubjectives en entrepreneuriat ?
- (3) Comment les pôles de compétitivité favorisent-ils l'établissement de relations intersubjectives entre ces membres ?
- (4) La nature de ces relations a-t-elle une influence sur la vigilance entrepreneuriale du dirigeant de PME et sur l'orientation-marché de son entreprise ?

La première question de recherche permet de repenser les différentes figures du dirigeant de PME et son influence sur l'entreprise ; en effet, il peut à la fois être dirigeant, manager et entrepreneur (Chabaud et Sammut, 2016). Toutefois, disposer d'aptitudes cognitives propices

à la reconnaissance d'opportunités pour le dirigeant de PME favorise-t-il le développement de comportements similaires au sein de l'organisation tout entière ?

Les travaux sur l'intersubjectivité connaissent un essor dans les recherches en entrepreneuriat : dans la recherche francophone les études ont porté sur les origines de l'intersubjectivité et sont revenues sur les liens entre sciences de l'artificiel et entrepreneuriat (Avenier et Schmitt, 2008 ; Brechet, Schieb-Bienfait, et Desreumaux, 2009 ; Brechet et Desreumaux, 2010 ; Desreumaux et Bréchet, 2009) ; les travaux anglophones ont apporté des éléments de compréhension sur les phénomènes intersubjectifs, notamment en détaillant les conditions d'existence d'une opportunité sous un angle intersubjectif (Dew, Velamuri et Venkataraman, 2004 ; Sarasvathy et Venkataraman, 2011 ; Venkataraman et *al.*, 2012). Cependant, il convient désormais de déterminer quels sont les facteurs qui influencent l'établissement de telles conditions, favorables à l'émergence et au développement des opportunités d'affaires.

Après avoir détaillé les conditions d'établissement de relations intersubjectives entre les individus, nous souhaitons mieux comprendre la capacité des pôles de compétitivité à créer un environnement propice à l'établissement de telles relations entre ses membres.

Enfin, la dernière question de recherche permet de déterminer si la nature des relations intersubjectives a effectivement une influence sur les capacités cognitives des dirigeants de PME à identifier des opportunités d'affaires ainsi que sur l'orientation-marché de son entreprise.

Positionnement théorique

Le paradigme de l'opportunité, longtemps appliqué au champ de la stratégie d'entreprise, apparaît aujourd'hui comme le concept fondateur des travaux en entrepreneuriat (Busenitz et *al.*, 2014). Le fait que le concept d'opportunité puisse être décliné à d'autres champs de recherche (Short et *al.*, 2010) laisse pour quelques chercheurs planer le doute sur le fait que l'entrepreneuriat constitue un champ de recherche distinctif (Shane, 2012). Cependant, cette absence de consensus est ce qui en fait sa richesse, en témoigne la grande diversité des travaux sur le sujet (Short et *al.*, 2010 ; Hansen, Shrader et Monllor, 2011 ; Moroz et Hindle, 2012 ; Busenitz et *al.*, 2014). Ce paradigme trouve son origine dans les travaux de Schumpeter (1934), McClelland (1961), Kirzner (1979), Shapero et Sokol (1982), Miller (1983), Gartner (1985), Krueger (1993) ainsi que Simon (1996).

La littérature sur les opportunités d'affaires met en évidence 4 points majeurs permettant de définir les contours de l'opportunité d'affaires : le processus cognitif grâce auquel l'entrepreneur est capable ou non de faire les liens entre les informations dont il dispose et celles fournies par son environnement (Ardichvili, Cardozo et Ray, 2003 ; Ko, 2004 ; Baron, 2006 ; Dimov, 2007 ; Korsgaard, 2011) ; le rôle de l'environnement et l'influence des interactions avec autrui dans le processus (Dutta et Crossan, 2005 ; Buenstorf, 2007 ; Alvarez et *al.*, 2014) ; l'utilisation des ressources et la capacité de recombinaison de ces ressources de façon à déterminer de nouveaux moyens, de nouvelles fins et/ou de nouvelles relations moyens-fins (Eckhardt et Shane, 2003 ; Wood et McKinley, 2010 ; Shane, 2012) ; enfin, la notion de profit qui apparaît essentielle, l'existence de l'opportunité pour certains chercheurs ne pouvant être considérée qu'à travers la création d'une valeur supérieure sur le marché (Shane et Venkataraman, 2000 ; Lee et Venkataraman, 2006 ; Short et *al.*, 2010).

Moroz et Hindle (2012) dans leur revue de la littérature sur le processus entrepreneurial montrent que ce qui distingue le processus entrepreneurial de tout autre processus concerne uniquement la découverte de l'opportunité, soulignant l'importance fondamentale de la phase d'identification d'opportunités dans notre champ de recherche. C'est la raison pour laquelle nous nous focalisons sur cette étape particulière du processus entrepreneurial.

“(1) Why, when, and how opportunities for the creation of goods and services come into existence; (2) why, when, and how some people and not others discover and exploit these opportunities; and (3) why, when, and how different modes of action are used to exploit entrepreneurial opportunities” (Shane et Venkataraman, 2000, p.218). Les questions posées par Shane et Venkataraman (2000) ont influencé les recherches sur l'identification d'opportunités ces quinze dernières années. Elles ont notamment donné lieu à des recherches sur la nature des opportunités ainsi que sur les facteurs ayant une influence sur l'identification d'opportunités. La nature des opportunités a généré un débat important au sein de la communauté de chercheurs révélant la nature subjective et/ou objective des opportunités. Ce point de désaccord va avoir une incidence sur l'examen des déterminants favorisant l'émergence des opportunités. Le point de vue de la découverte développe une approche cognitive de l'identification d'opportunités (Baron et Ensley, 2006 ; Vaghely et Julien, 2010 ; Ko, 2012 ; Tumasjan et Braun, 2012) tandis que les constructivistes s'intéressent aux processus sociaux à l'origine de l'émergence de l'opportunité (Sarasvathy et *al.*, 2008 ; Wood et McKinley, 2010 ; Venkataraman et *al.*, 2012 ; Tocher et *al.*, 2015). Cependant, de récents travaux ont permis de souligner l'émergence d'un consensus à ce sujet, montrant que les

opportunités peuvent être découvertes à un moment donné ou construites à un autre (Sarasvathy et Venkataraman, 2011 ; Venkataraman et *al.*, 2012), suggérant de s'intéresser à la fois aux déterminants cognitifs et aux processus sociaux à l'œuvre dans l'étape d'identification d'opportunités.

Parmi les déterminants de l'identification d'opportunités, la vigilance entrepreneuriale est reconnue comme étant un des facteurs majeurs favorisant la découverte d'opportunités ; elle fait référence à la propension à être sensible à l'information, avec une sensibilité spéciale permettant de mieux comprendre les mouvances du marché et les problèmes du consommateur. Finalement, c'est la capacité de l'entrepreneur d'essayer de nouvelles combinaisons de ressources en vue de répondre aux besoins et intérêts du consommateur. Gaglio et Katz (2001) et Kirzner (1985) mettent en lumière deux définitions. Les premiers définissent la vigilance comme une aptitude à percevoir correctement les signaux de changements, et le second comme le fait d'identifier sans chercher, des opportunités qui jusqu'alors ont été négligées. Il a été démontré que la vigilance entrepreneuriale est liée positivement au nombre d'opportunités identifiées. Il reste à savoir désormais quels sont les facteurs permettant d'accroître cette vigilance entrepreneuriale. Certains auteurs mettent en avant le fait que cette capacité peut être apprise et améliorée (Tang, 2008 ; Tang et *al.*, 2012), car elle fait référence aux schémas cognitifs de l'individu, schémas qui se construisent à travers l'expérience et les connaissances. Les théories cognitives confirment que le processus d'inférence peut être amélioré par de l'entraînement. Il est donc possible d'offrir un guide aux entrepreneurs sur la façon de découvrir les opportunités à fort potentiel de création de valeur.

La littérature existante sur les opportunités d'affaires insiste sur la fin du processus d'identification d'opportunités qui se matérialise par la mise en évidence d'une possibilité de gain économique. Celle-ci constitue, en quelque sorte, la validation de la perception de l'entrepreneur (Eckhardt et Shane, 2003 ; Chabaud et Ngijol, 2010). Ainsi, la validation de l'identification d'opportunités d'affaires implique nécessairement une création de valeur pour le consommateur. Les dirigeants de PME doivent donc avoir une bonne connaissance du marché au sein duquel ils évoluent afin d'identifier des opportunités potentiellement créatrices de valeur.

Certains travaux en marketing ont souligné l'intérêt du lien entre le champ de l'entrepreneuriat et celui du marketing, en montrant notamment l'importance d'une bonne connaissance du marché et de ses acteurs sur la performance de l'entreprise (Boso et *al.*, 2013). L'Orientation-marché est un concept central en Marketing. Il se définit comme une posture de l'entreprise caractérisée par une large compréhension de l'organisation du marché et de ses concurrents (Webb et *al.*, 2011) à travers la génération, la diffusion et la réponse à l'intelligence de marché (Jaworski et Kohli, 1993). Les activités de veille vont permettre au directeur de l'organisation de produire cette intelligence de marché ; Kohli et Jaworski parlent de « scanning environment activities » (1990, p.4). Ces activités peuvent se matérialiser par des discussions formelles ou informelles au sein de l'organisation, mais également en dehors de celle-ci. En effet, il semblerait que les processus sociaux en dehors des frontières de l'entreprise optimisent les avantages de performance liés à l'adoption d'une orientation-marché (Boso et *al.*, 2013). D'autre part, la diffusion de l'intelligence de marché à l'ensemble de l'organisation favorise la mise en œuvre d'une réponse appropriée sur le marché. On souligne ici l'importance des ressources informationnelles dans la production de l'intelligence de marché, en effet le partage d'informations et leur utilisation constituent une part substantielle de l'orientation-marché (Matsuno et *al.*, 2002). Il s'agit donc d'être en capacité d'obtenir et d'utiliser des informations à propos des clients, de pouvoir développer une stratégie basée sur ces informations et exécuter les plans précédemment édictés afin de répondre au mieux aux besoins des consommateurs (Boso et *al.*, 2013).

« La plupart des influences sociales renforcent l'adaptabilité du destinataire. Elles lui fournissent des informations et des avis sur le monde qui sont généralement valides ou au moins beaucoup plus informatifs et valides que ceux que le destinataire pourrait générer hors influence, indépendamment » (Simon, 1996, p.95).

La communauté de chercheurs a récemment soulevé l'intérêt des sciences de l'artificiel dans le champ de l'entrepreneuriat. Le contexte informationnel est primordial à la conception du projet entrepreneurial, mais le fait de disposer de l'information ne suffit pas à réduire l'incertitude liée à l'action d'entreprendre (Sarasvathy et *al.*, 2008; Silberzhan, 2014). L'intersubjectivité part de ce postulat et indique la création d'un accord entre deux individus disposant de points de vue subjectifs cohérents à propos d'une problématique, d'une idée ou encore d'une opportunité et partageant une même réalité objective (Venkataraman et *al.*, 2012). Les deux parties contractent volontairement et l'autre acteur, par son engagement, va

devenir une partie prenante au projet entrepreneurial et participer au processus de co-création (Silberzhan, 2014). Ainsi, une analyse sous l'angle intersubjectif permet de définir le phénomène entrepreneurial comme la construction d'une dynamique collective de savoirs et de relations (Brechet et *al.*, 2009). Cette dynamique collective est au cœur des questionnements dans la perspective artificialiste. Il ne s'agit pas uniquement d'étudier de quelle manière les entrepreneurs s'adaptent à leur environnement, mais également de quelle façon ils agissent sur celui-ci (Sarasvathy, 2004).

Positionnement épistémologique et méthodologique

Pour mener à bien ce travail de recherche, nous choisissons une posture post-positiviste, en utilisant un mode de raisonnement hypothético-déductif. Selon Popper (1973), qui a lui-même contribué au développement de l'épistémologie post-positiviste, l'établissement de critères de vérité n'existe pas et seuls les critères de progrès peuvent être considérés. Ainsi, l'objectif de la science dans ce contexte est de fournir l'approximation la plus juste possible de la vérité (Avenier et Gavard-Perret, 2012). L'objectif de ce travail est donc de proposer une représentation de la réalité la plus valable possible, en testant des liens entre la nature des relations intersubjectives, les capacités cognitives du dirigeant de PME et son organisation et l'identification d'opportunités d'affaires.

La première étape de ce travail a consisté en une revue de la littérature la plus exhaustive possible ; celle-ci a permis d'établir des liens entre les variables et d'établir nos hypothèses de recherche. Afin de mieux cerner les contours du modèle conceptuel, nous avons également réalisé une étude qualitative exploratoire pour identifier d'autres variables potentiellement omises lors l'état de la littérature. La seconde étape de ce travail consiste en une enquête en ligne par questionnaire. Grâce au soutien de dix pôles de compétitivité et à la récolte des contacts *mail* des membres des pôles, nous disposons de 269 questionnaires. Toutefois, après épuration, 215 questionnaires sont exploités. Pour tester le modèle conceptuel, nous utilisons la méthode des équations structurelles et les régressions linéaires multiples.

Structure de la thèse

Pour répondre à la problématique et aux différents enjeux présentés, ce travail de thèse s'articule autour de deux parties principales : la première partie présente les éléments théoriques qui constituent le cœur de la recherche ; la seconde partie expose la démarche empirique et les résultats. Chaque partie est elle-même constituée de deux chapitres ; la Figure 2 présente synthétiquement les différentes étapes de ce travail doctoral.

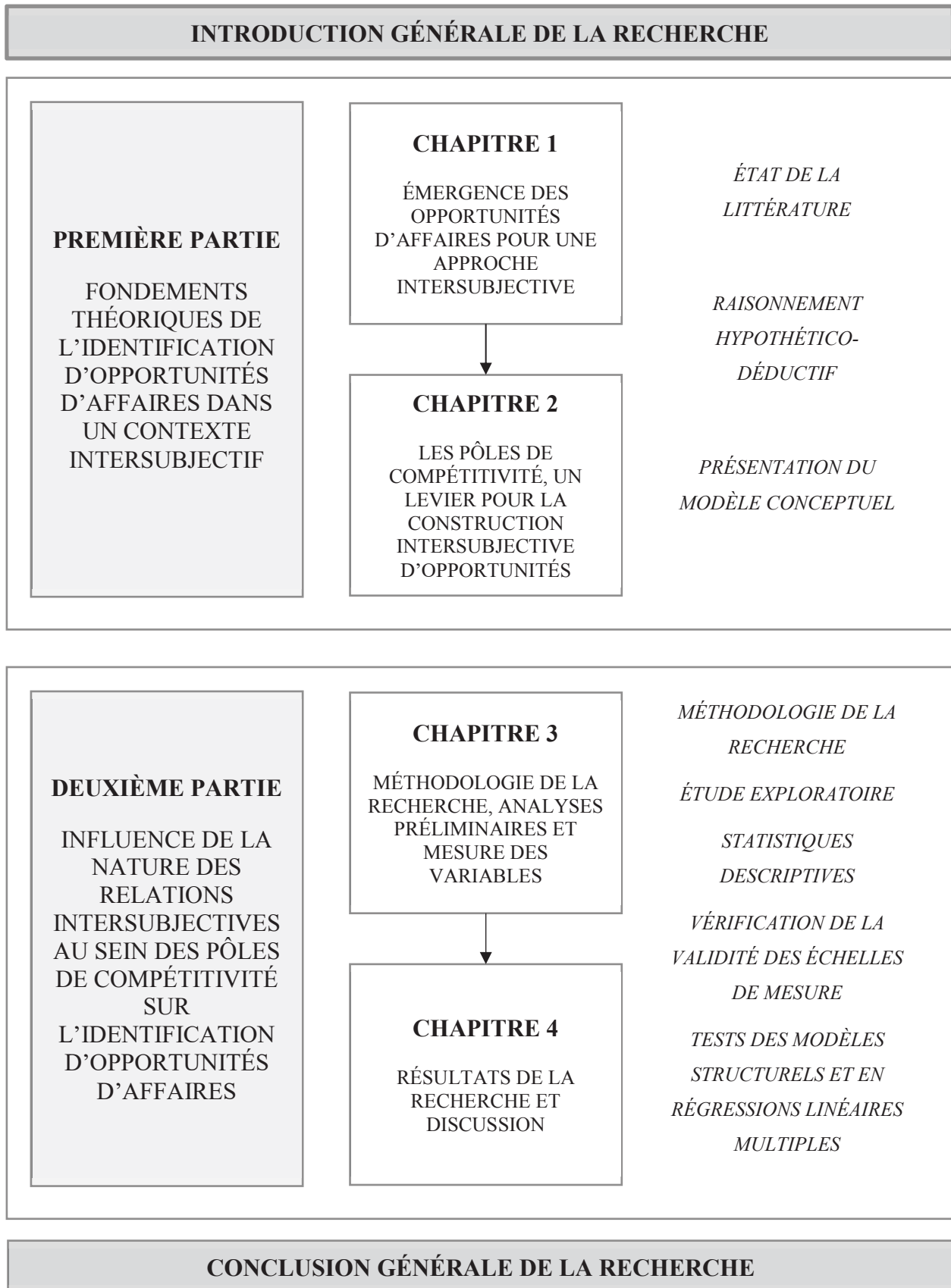
Dans le premier chapitre, nous revenons sur le paradigme de l'opportunité d'affaires en nous focalisant sur la phase d'identification et sur les antécédents. Nous soulignons l'intérêt d'une perspective collective dans l'étude des opportunités d'affaires, notamment grâce aux influences sociales dans l'acquisition et la transformation d'informations relatives au marché.

Le second chapitre s'intéresse plus spécifiquement aux pôles de compétitivité ; nous proposons d'en dresser un portrait en soulignant à la fois leurs principales caractéristiques et la nature intersubjective des liens qui sont noués au sein de ces structures. Avant de mettre en évidence les liens qui unissent relations intersubjectives et identification d'opportunités d'affaires, nous revenons sur le concept de vigilance entrepreneuriale pour montrer les difficultés d'opérationnalisation de ce construit et l'absence de démonstration empirique entre vigilance entrepreneuriale et identification d'opportunités. Enfin, les hypothèses de recherche et les modèles conceptuels sont présentés à la fin de ce chapitre 2.

Dans le troisième chapitre, nous revenons sur nos choix épistémologiques et méthodologiques. Nous présentons dans un premier temps notre démarche qualitative exploratoire et ses résultats. Puis, dans un second temps, nous détaillons les étapes successives de la construction du questionnaire d'enquête et de la constitution de notre échantillon avant de faire état des premiers résultats statistiques descriptifs. En conclusion du chapitre, nous nous assurons que les échelles de mesure utilisées pour tester les hypothèses de recherche présentent les qualités psychométriques nécessaires.

Le quatrième et dernier chapitre est dédié aux résultats et à la discussion. Nous testons le modèle conceptuel sur l'échantillon total afin de préciser les antécédents de l'identification d'opportunités d'affaires, puis nous testons sur le sous-échantillon de participants à un projet collaboratif l'influence de la nature des relations intersubjectives. Pour terminer, les résultats sont discutés et mis en perspective avec la littérature existante.

FIGURE 2. ÉTAPES ET STRUCTURE DE LA THÈSE



PREMIERE PARTIE
FONDEMENTS THÉORIQUES DE
L'IDENTIFICATION
D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES
DANS UN CONTEXTE
INTERSUBJECTIF

INTRODUCTION À LA PREMIÈRE PARTIE

La première partie de cette recherche vise à présenter les fondements théoriques de l'identification d'opportunités d'affaires dans un contexte intersubjectif, celui des pôles de compétitivité français, afin de parvenir à la présentation finale de notre modèle conceptuel.

Le premier chapitre présente les travaux en entrepreneuriat et plus particulièrement ceux relevant du paradigme de l'opportunité. Il permet notamment de revenir sur les différentes écoles de pensées qui constituent la base de ce courant de recherche, puis met en évidence l'importance de la phase d'identification d'opportunités d'affaires dans le processus entrepreneurial. Ce chapitre fournit ainsi une explication théorique du lien entre des déterminants tels que la vigilance entrepreneuriale et l'orientation-marché, et l'identification d'opportunités d'affaires. Enfin, les discussions autour de la nature des opportunités sont détaillées et mises en perspective avec le paradigme des sciences de l'artificiel et le concept d'intersubjectivité. Nous améliorons notre compréhension du concept d'intersubjectivité et son intérêt pour les recherches en entrepreneuriat, avant de montrer qu'il s'agit également d'un déterminant de l'identification d'opportunités d'affaires.

Le deuxième chapitre est dédié aux pôles de compétitivité. Après avoir présenté les caractéristiques des pôles, nous justifions théoriquement leur influence sur la création de relations intersubjectives entre leurs membres. Nous détaillons les nouveaux objectifs auxquels sont soumis les pôles de compétitivité et soulignons l'intérêt d'une approche en termes d'opportunités d'affaires. Pour terminer, ce chapitre présente notre modèle conceptuel et revient ainsi sur les liens entre confiance, opportunisme, vigilance entrepreneuriale, orientation-marché et identification d'opportunités d'affaires. Nous proposons de décomposer notre modèle en deux sous-modèles : un premier adapté à l'ensemble des adhérents aux pôles de compétitivité, un second dédié aux participants à un projet collaboratif.

CHAPITRE 1. ÉMERGENCE DES OPPORTUNITÉS : POUR UNE APPROCHE INTERSUBJECTIVE

CHAPITRE 2. PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ, UN LEVIER POUR LA CONSTRUCTION INTERSUBJECTIVE D'OPPORTUNITÉS

CHAPITRE 1

ÉMERGENCE DES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES POUR UNE APPROCHE INTERSUBJECTIVE

La recherche sur les opportunités d'affaires connaît un essor important depuis une dizaine d'années. Elle est même considérée comme l'un des courants les plus influents en entrepreneuriat actuellement (Busenitz et al. 2014). L'article de Shane et Venkataraman (2000) a contribué à la construction d'un paradigme en entrepreneuriat autour de ce concept.

Dans une première section, nous proposons de revenir sur les définitions de l'opportunité d'affaires et soulignons la grande diversité dans les travaux sur l'émergence des opportunités, notamment lorsque l'on aborde la délicate question de la nature des opportunités d'affaires et de leur existence objective ou subjective. Nous n'oublions pas de porter un regard critique sur les facteurs ayant une influence sur l'identification d'opportunités afin de proposer l'étude de deux déterminants majeurs : la vigilance entrepreneuriale, déjà considérée comme un antécédent naturel de l'identification d'opportunités d'affaires, et l'orientation-marché qui s'intéresse notamment aux enjeux liés à la collecte d'informations relatives au marché.

La seconde section souligne l'importance des sciences de l'artificiel dans notre champ de recherche et plus particulièrement dans la construction collective du projet entrepreneurial. Après un exposé sur les apports des sciences de l'artificiel en entrepreneuriat, nous nous intéressons plus particulièrement au concept d'intersubjectivité. Nous montrons que l'intersubjectivité présente un intérêt dans la recherche sur les opportunités (Dew, Velamuri, et Venkataraman 2004; Sarasvathy et Venkataraman 2011; Venkataraman et al. 2012) : d'une part pour dépasser la perspective individuelle souvent associée à l'étude des opportunités, d'autre part pour la transmission et le traitement des informations nécessaires au processus d'identification.

SECTION 1. LES FONDEMENTS DE L'OPPORTUNITÉ

SECTION 2. APPORTS DES SCIENCES DE L'ARTIFICIEL

SECTION 1

LES FONDEMENTS DE L'OPPORTUNITÉ

Le paradigme de l'opportunité est devenu un cadre théorique influent (Busenitz et al. 2014) permettant de comprendre à la fois l'acte entrepreneurial au sein d'entreprises existantes et la démarche de création d'entreprises (Eckhardt et Shane 2003 ; Dew et al. 2004; Dutta et Crossan 2005 ; Baron et Ensley 2006 ; Lee et Venkataraman 2006). Cette perspective remonte à l'école autrichienne, plus particulièrement aux travaux de Kirzner (1997) et Schumpeter (1934), premiers à introduire la notion d'opportunité et son influence sur le marché et l'économie dans son ensemble.

Dans cette première section, nous montrons que si l'émergence des opportunités présente un intérêt certain pour les recherches en entrepreneuriat, le thème des sources d'opportunités pose toujours question et influence l'étude des déterminants liés à l'identification d'opportunités d'affaires.

L'ensemble des définitions générées dans la littérature dévoile quatre aspects majeurs sur le concept d'opportunité d'affaires : la notion de profit, la disponibilité des ressources, les capacités cognitives et la dimension environnementale. Une fois ces aspects détaillés, nous soulignons l'importance cruciale de la phase d'identification d'opportunités d'affaires dans le processus entrepreneurial.

Enfin, nous revenons sur les antécédents de l'identification d'opportunités d'affaires et plus particulièrement sur : la vigilance entrepreneuriale considérée comme un antécédent naturel de la reconnaissance d'opportunité par la littérature ; et l'orientation-marché, concept emprunté au champ du marketing qui insiste sur la notion de marché, nécessaire pour clore la phase d'identification.

-
- 1. Le concept d'opportunité d'affaires**
 - 2. De la définition de l'opportunité à son émergence**
 - 3. Les déterminants de l'identification d'opportunités**
-

1. Le concept d'opportunité d'affaires

Le processus entrepreneurial tel que le définissent Shane et Venkataraman (2000) passe par l'identification, l'évaluation et l'exploitation d'opportunités d'affaires. Depuis cet article fondateur, l'étude des opportunités a suscité un vif intérêt concentrant un nombre important de travaux à travers différentes écoles de pensée. Cependant l'émergence des opportunités a été débattue au sein de la communauté, soulevant la question des sources et de la nature des opportunités. Enfin, cette controverse a eu des répercussions sur les déterminants ayant une influence sur l'identification d'opportunités.

1.1. De l'école économique à l'école artificialiste

Le paradigme de l'opportunité longtemps appliqué au champ de la stratégie d'entreprise apparaît aujourd'hui comme le concept fondateur des travaux en entrepreneuriat (Busenitz et al. 2014). Le fait que le concept d'opportunité puisse être décliné à d'autres champs de recherche (Short et al. 2010) laisse, pour certains chercheurs, planer le doute sur le fait que l'entrepreneuriat constitue un champ de recherche distinctif (Shane, 2012). Cependant, cette absence de consensus est ce qui en fait sa richesse ; en témoigne la grande diversité des travaux sur le sujet (Short et al. 2010 ; Hansen et al. 2011 ; Moroz et Hindle 2012 ; Busenitz et al. 2014). Ce paradigme trouve son origine dans les travaux de Schumpeter (1934), McClelland (1961), Kirzner (1997), Shapero et Sokol (1982), Miller (1983), Gartner (1985), Krueger (1993) ainsi que Simon (1996).

Ces travaux fondateurs ont été répertoriés par Chabaud et Messeghem (2010), mettant en lumière cinq grands courants de pensée, auquel nous ajoutons le courant artificialiste qui met à jour des perspectives intéressantes dans les travaux en entrepreneuriat. L'ensemble de ces courants de pensée et leur contribution à la compréhension des opportunités d'affaires sont synthétisés dans le Tableau 1.

TABLEAU 1. OPPORTUNITÉS D’AFFAIRES ET COURANTS DE PENSÉE EN ENTREPRENEURIAT

Courants	Antécédents	Contribution à la compréhension des opportunités	Niveau et Unité d’analyse	Auteurs fondateurs
École économique	Ressources informationnelles et financières Vigilance entrepreneuriale	Les opportunités émergent d’un déséquilibre du marché	Marché Perspective individuelle	Schumpeter (1934), Kirzner (1997)
École des traits ou école psychologique	Traits de personnalité Locus of control, Self-efficacy, Creativity	Certains traits vont influencer la propension de l’individu à identifier des opportunités	Entrepreneur Perspective individuelle	McClelland (1961)
École cognitive	Propriétés cognitives des individus Vigilance entrepreneuriale, Schémas mentaux, Connaissances et informations	Étude des processus cognitifs et mentaux qui favorisent l’identification d’opportunités	Entrepreneur Perspective individuelle	Shapero (1982) Krueger (1993)
École de l’organisation entrepreneuriale	Réseaux sociaux Ressources informationnelles et financières	Étude des facteurs d’identification et de création au sein d’entreprises existantes	Organisation Groupe ou Équipe	Miller (1983)
École du processus ou du comportement	Comportement entrepreneurial	La découverte et l’exploitation d’opportunités se matérialisent par la naissance d’une nouvelle organisation	Organisation Perspective individuelle	Gartner (1985)
École artificialiste	Interactions entre les individus	Les artefacts qui résultent des actions et interactions entrepreneuriales incluent la connaissance et les moyens de transformer le monde en de nouvelles opportunités	Intersubjectivité Perspective collective	Simon (1996)

Adaptation de Chabaud et Messeghem, 2010

L’école économique prend son essence dans les travaux de Kirzner (1997) et Schumpeter (1934). La notion d’innovation est très prégnante dans les travaux de Schumpeter (1934), il la décrit par la création de « nouvelles combinaisons », une façon de combiner différemment les ressources afin de créer une nouvelle valeur sur le marché. L’entrepreneur est décrit comme

un innovateur qui bouleverse l'équilibre économique durant les périodes d'incertitude, de changements ou de bouleversements technologiques. Pour Kirzner (1997), l'innovation et de nouvelles combinaisons de ressources ne sont pas des conditions indispensables pour entreprendre. En s'appuyant sur les travaux de l'école autrichienne et plus particulièrement sur ceux de son directeur de thèse Von Mises, il démontre que les écarts de connaissances et d'accès à l'information, entre les individus et sur le marché, sont à la base des profits entrepreneuriaux. Ainsi, l'entrepreneur est considéré comme un individu alerte qui découvre des opportunités, agissant comme un arbitre sur le marché, capitalisant des connaissances et de l'information. Enfin, l'école économique nous révèle que les opportunités sont des réalités objectives créées par des chocs exogènes sur le marché ; dans un cas le choc est créé par l'entrepreneur innovateur, dans l'autre elles sont découvertes par l'entrepreneur alerte. Ainsi, l'entrepreneur Schumpétérien est impliqué dans un processus de destruction créatrice dans lequel l'opportunité émerge suite à l'action déséquilibrante de l'entrepreneur alors que l'entrepreneur Kirznérien est concerné par la reconstitution de l'équilibre de marché en exploitant les opportunités entrepreneuriales provenant des connaissances et de l'asymétrie d'informations (Dutta et Crossan 2005). Ces deux points de vue augurent le désaccord futur dans la communauté de chercheurs à propos des sources et de la nature des opportunités.

D'autres études ont préféré mettre l'accent sur les ressorts psychologiques à l'origine de l'entrepreneuriat. Se basant sur les travaux de McClelland (1961), *l'école des traits* tente de déterminer ce qui distingue les entrepreneurs des non-entrepreneurs à travers leurs caractéristiques intrinsèques. En premier lieu, McClelland (1961) tentait d'établir — sur un plan macroéconomique — une corrélation entre d'une part le besoin d'accomplissement personnel et d'autre part la croissance ou le déclin économique d'un pays. Les travaux portant sur l'étude des caractéristiques psychologiques des entrepreneurs se sont développés par la suite. La principale caractéristique de l'entrepreneur réside dans son besoin élevé d'accomplissement ; le comportement entrepreneurial associé est celui d'une prise de risque mesurée, un esprit innovant, le fait d'être à l'initiative de l'action qui a conduit au succès et enfin la quantification des résultats de l'action entreprise. Ainsi l'auto-efficacité, le locus of control ou encore la créativité ont été établis comme des dispositions de l'entrepreneur favorisant l'identification d'opportunités. L'une des principales critiques adressées à cette école de pensée réside dans sa logique déterministe. Carland, Hoy, Boulton et Carland dans leur étude en 1984 ont également souligné la diversité des profils d'entrepreneurs associés à ses traits de personnalité ou ses traits psychologiques.

L'école cognitive a apporté une contribution importante à l'étude des facteurs influençant l'identification d'opportunités d'affaires. Krueger (1993, 2000) s'appuie sur le modèle d'intention de création d'entreprise de Shapero (1982) pour établir son propre modèle d'intention entrepreneuriale. Les perceptions de faisabilité et de désirabilité sont au centre du modèle : les organisations qui arrivent à identifier des opportunités sont celles qui disposent d'une infrastructure cognitive soutenant ces membres dans la perception d'opportunités et leur permettant d'agir dessus. Ainsi, l'école cognitive s'intéresse aux processus cognitifs qui permettent de « *connect the dots* » (Baron, 2006), c'est-à-dire de faire les liens entre les informations dont dispose l'entrepreneur. Même si la vigilance entrepreneuriale prend son essence dans l'école économique — définie par Kirzner (1997) comme le fait d'identifier sans chercher des opportunités jusqu'alors négligées — le concept est repris par les cognitivistes qui la définissent comme la propension à être sensible à l'information avec une sensibilité spéciale du marché (Tang et al. 2008, 2012).

Les travaux de Miller (1983) apportent un éclairage nouveau sur les recherches en entrepreneuriat. L'organisation est au cœur de ces recherches ; la diversité des configurations organisationnelles est à la base des différences entrepreneuriales et permet d'en appréhender les déterminants. Ainsi, chaque type de configuration est associé à certaines caractéristiques, liées aux facteurs de contingence tels que l'environnement, la stratégie, la taille de l'entreprise ou encore les traits de personnalité du dirigeant. Il caractérise l'entrepreneuriat par rapport aux trois variables organisationnelles que sont l'innovation, la proactivité et la prise de risque. La définition de la firme entrepreneuriale de Miller augure notamment les recherches futures sur l'orientation entrepreneuriale — il en découlera également des travaux liés à l'influence des réseaux sociaux sur l'organisation ainsi que l'étude des relations interfirmes au sein de ces réseaux. À propos des opportunités d'affaires, *l'école de l'organisation entrepreneuriale* s'intéresse plutôt à l'étude de l'identification et l'exploitation d'opportunités d'affaires, par le groupe ou l'équipe, au sein d'entreprises existantes.

Dans la même lignée, les travaux de Gartner (1985) s'intéressent à l'organisation plus qu'à l'entrepreneur. En contradiction avec l'école des traits, Gartner montre le lien entre les traits de personnalité et la création d'une nouvelle organisation. Dans son article publié en 1985 dans *Academy of Management Review*, il montre la grande diversité des entrepreneurs, rendant difficile l'établissement d'un profil type préconisé par l'école des traits. Il propose de voir la création d'entreprise à travers les interactions en quatre pôles principaux : l'individu, l'organisation, l'environnement et le processus. Ce sont les liens entre ces quatre pôles qui

permettent d'appréhender la complexité du phénomène entrepreneurial et la multitude des modèles de création d'entreprise. *L'école du processus ou du comportement* s'intéresse donc à l'émergence organisationnelle afin d'apprécier le phénomène entrepreneurial dans son ensemble. Elle déconstruit la logique déterministe de l'école des traits : la découverte et l'exploitation d'opportunités se matérialisent par la création d'une nouvelle entreprise ou organisation.

Une analyse critique de ces travaux fondateurs permet de mettre en évidence l'absence d'analyse des opportunités dans une perspective collective. Les travaux de l'école de l'organisation entrepreneuriale ont suscité des recherches sur les réseaux sociaux, pouvant amorcer l'étude des opportunités sous une approche collective — ces études ont tenté d'identifier les caractéristiques de ces réseaux et de quelle façon elles pouvaient contribuer à la performance de l'entreprise. À l'exception des travaux de Tremblay et Carrier (2006) sur la pertinence de l'étude de l'identification d'opportunités d'affaires dans une perspective collective, la convention dominante dans les recherches en entrepreneuriat consiste dans l'utilisation de l'individu ou de l'équipe comme unité d'analyse (Tableau 1).

Dépasser le seul cadre de l'entrepreneur individuel et entrevoir la possibilité de faire émerger collectivement des opportunités est l'une des préoccupations de *l'école artificialiste*. Simon avec son ouvrage sur « The science of the artificial » en 1969³ est à l'origine de cette école de pensée. Dans ses travaux, Simon s'attache à décrire la différence entre le naturel et l'artificiel. Il définit un artefact comme une interface entre un environnement interne et externe ; l'artefact servira les buts assignés s'il y a convergence de ces deux environnements. Ainsi, certains chercheurs soulignent la nécessité de s'intéresser aux sciences de l'artificiel dans le champ de l'entrepreneuriat (Sarasvathy, 2003 ; Sarasvathy et Venkataraman, 2011; Venkataraman et al., 2012) et se focalisent sur les actions et les interactions de l'entrepreneur avec ses parties prenantes comme unité d'analyse (Tableau 1). Ces actions et interactions étant basées sur une même compréhension subjective de l'environnement, elles sont qualifiées d'intersubjectives.

³ Traduit en français par Jean-Louis Le Moigne en 1974, puis réédité en 2004 sous le nom de *Les sciences de l'artificiel*.

1.2. Des éléments de définition

Sur la période s'étalant de 1990 à 2000, seuls une dizaine d'articles sont publiés sur le thème des opportunités d'affaires (Hansen et al., 2011 ; Busenitz et al., 2014). Les recherches ont véritablement débuté suite à la parution de l'article de Shane et Venkataraman (2000). Cet article fondateur propose de revenir sur plusieurs points majeurs permettant de définir le champ de l'entrepreneuriat autour de la notion d'opportunités :

- L'étude des sources d'opportunités ;
- Le processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation de ces opportunités ;
- Les différents modes d'exploitation de l'opportunité.

Ainsi, les travaux menés suite aux années 2000 font état d'une grande variété de thématiques autour des opportunités. Nous avons identifié trois travaux principaux recensant la littérature sur les opportunités d'affaires ou encore l'émergence des opportunités s'étalant de 1970 à 2010 (Tableau 2).

Ces études ont permis de montrer la richesse des travaux sur les opportunités et notamment les implications possibles du concept dans d'autres domaines des sciences sociales. Short et al. (2010) se sont notamment questionnés sur un lien possible entre le champ du marketing et le concept d'opportunité à travers l'orientation marché. Toutefois aucun travail n'a été recensé à ce jour.

D'autre part la revue de littérature de Hansen et al. (2011) met à jour la diversité des définitions concernant les opportunités. Ils font ainsi la distinction entre la définition de l'opportunité — en proposant 6 définitions composites — et celle de l'opportunité liée au processus — en proposant 8 définitions composites.

Enfin, Busenitz et al. (2014), grâce à une classification en quatre catégories — opportunité, individu et équipe, modes d'organisations et environnement — et une comparaison sur deux périodes différentes — 1985-1999 et 2000-2009, constatent une forte augmentation des travaux sur la catégorie « opportunité », soulignant l'intérêt croissant de la communauté de chercheurs pour cette thématique.

TABLEAU 2. SYNTHÈSE DES REVUES DE LITTÉRATURE SUR LES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Auteur/Année/ Revue	Revues visées ⁴	Mots clés	Nombre d'articles/Période	Apports
Short, Ketchen, Shook et Ireland (2010) <i>Journal of Management</i>	AMJ, AMR, ETP, JBV, JM, MS, OS, SMJ, JMS, OS, SEJ	« Opportunity, Opportunities » utilisés dans le titre, les mots clés et/ou le résumé.	68 articles identifiés au total : 40 conceptuels/28 empiriques Sur la période 1990- 2009	Les auteurs proposent de définir l'opportunité comme une idée ou rêve, découvert ou créé par une entité entrepreneuriale et qui au cours du temps et après analyse se révèle être potentiellement lucrative.
Hansen, Shrader et Monllor (2011) <i>Journal of Small Business Management</i>	ERD, ETP, JBV, JSBM, SBM, FER	17 mots clés allant de « alertness, business idea » à « opportunistic entrepreneur, entrepreneurial opportunity ».	56 articles identifiés au total : 13 conceptuels/ 43 empiriques Sur la période 1990-2009	Les auteurs mettent à jour 6 définitions conceptuelles de l'opportunité et 8 définitions conceptuelles du processus lié aux opportunités.
Busenitz, Plummer, Klotz, Shahzad et Rhoads (2014) <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>	AMJ, AMR, SMJ, JOM, OS, MS, ASQ	« entrepreneur, entrepreneurial, entrepreneurship, small business, emerging business, new venture, emerging venture, founders »	216 articles au total Sur la période : 2000-2009	Grâce à une étude comparative entre les périodes 1985-1999 et 2000-2009, les auteurs ont pu souligner les perspectives d'évolution de la recherche à propos des opportunités d'affaires et ont constaté un intérêt croissant de la communauté pour ce concept.

⁴ Academy of Management Journal (AMJ), Academy of Management Review (AMR), Administrative Sciences Quarterly (ASQ), Entrepreneurship and Regional Development (ERD), Entrepreneurship Theory and Practice (ETP), Frontiers of Entrepreneurship Research (FER), Journal of Business Venturing (JBV), Journal of Management (JM), Journal of Management (JOM), Journal of Small Business Management (JSBM), Management Science (MS), Organization Science (OS), Strategic Management Journal (SMJ), Journal of Management Studies (JMS), Organization Studies (OS), Small Business Economics (SBM), Strategic Entrepreneurship Journal (SEJ)

Même si Hansen et al. (2011) et Moroz et Hindle (2012), dans leur revue de la littérature sur le processus entrepreneurial, soulignent les difficultés que connaît le champ à se centrer autour d'un modèle fédérateur, la relation entre l'individu et l'opportunité apparaît comme un point de convergence à l'ensemble des modèles. À travers l'analyse du modèle entrepreneurial de Shane (2003), Moroz et Hindle (2012) montrent que ce qui distingue le processus entrepreneurial de tout autre processus concerne uniquement la découverte de l'opportunité, soulignant ainsi l'importance fondamentale de la phase d'identification d'opportunités dans notre champ de recherche.

2. De la définition de l'opportunité à son émergence

Nous avons identifié soixante-neuf articles conceptuels et empiriques s'intéressant à l'identification des opportunités sur la période de 1991 à 2015. Cette revue de la littérature souligne, là encore, la grande diversité des travaux sur le sujet. Cette diversité se manifeste à travers :

- la littérature et la base théorique utilisée pour étudier le phénomène : vigilance entrepreneuriale, psychologie cognitive, théorie de la connaissance, des réseaux sociaux, du capital humain et social, de la structuration, de l'apprentissage expérientiel, de l'autorégulation, sciences de l'artificiel, etc. ;
- la terminologie utilisée pour caractériser le processus d'identification : identification, découverte, reconnaissance, perception, création, construction, promulgation, etc. ;
- l'unité d'analyse sur laquelle se basent les auteurs : l'entrepreneur, l'étudiant, l'équipe entrepreneuriale, le dirigeant de PME, l'organisation, l'intersubjectivité ;
- et enfin, à travers la définition faite de l'opportunité d'affaires : vingt-trois définitions sur les soixante-neuf articles.

Nous proposons une synthèse des résultats et plus particulièrement des définitions recensées sur l'opportunité d'affaire dans le Tableau 3. Une version élargie intégrant également la base théorique, les antécédents, la contribution à la compréhension des opportunités, la terminologie employée, la méthodologie de recherche et l'unité d'analyse se trouvent en ANNEXE 1.

TABLEAU 3. SYNTHÈSE DES DÉFINITIONS DE L'OPPORTUNITÉ D'AFFAIRES

Auteur/Année	Définition de l'opportunité
Shane (2000)	Les changements technologiques créent de nouveaux processus, produits, marchés et de nouvelles méthodes d'organisation dès lors que l'entrepreneur découvre une façon de les exploiter.
Shane et Venkataraman (2000)	Situations dans lesquelles de nouveaux produits, services, matières premières et méthodes d'organisation peuvent être introduits et vendus plus cher que leurs coûts de production.
Ardichvili, Cardozo, et Ray (2003)	Chance de rencontrer un besoin de marché à travers une combinaison créative de ressources afin de délivrer une valeur supérieure.
Eckhardt et Shane (2003)	Situations dans lesquelles de nouveaux produits, services, matières premières, marchés et méthodes d'organisations peuvent être introduits par la formation de nouveaux moyens, de nouvelles fins ou de nouvelles relations moyens-fins.
Shane (2003)	Situation dans laquelle une personne peut créer une nouvelle relation moyens-fins, en recombinaison des ressources, et qui selon l'entrepreneur peut générer du profit.
Ko (2004)	Perception ou désir de l'individu à propos d'un état futur différent de l'état actuel ; surtout si l'individu perçoit la possibilité d'atteindre cet état futur.
Dutta et Crossan (2005)	Ensemble de conditions environnementales menant à l'introduction d'un ou plusieurs nouveaux produits et services sur le marché par un entrepreneur ou une équipe entrepreneuriale.
Baron (2006)	Moyen de générer une valeur économique, qui n'a pas été exploitée auparavant ni ne l'est actuellement.
Baron et Ensley (2006)	Les opportunités impliquent de nouveaux produits ou services conduisant à la création de nouvelles entreprises.
Lee et Venkataraman (2006)	Possibilité pour un individu ou une équipe, d'offrir une nouvelle valeur à la société, en introduisant des produits ou services nouveaux et innovants, par la création d'une entreprise.
Sarason, Dean, et Dillard (2006)	Conceptualisation illustrée propre à chaque individu d'un système économique et social permettant la création d'une nouvelle entreprise.
Buenstorf (2007)	Capacité de créer les conditions favorables à un acte entrepreneurial grâce à quelques activités ciblées.
Dimov (2007)	Flot continu d'idées qui sont conduites et formées par des interactions sociales, une idée créative et des actions à chaque étape.
Chabaud et Ngijol (2010)	Processus conduisant l'entrepreneur à mettre en relation un produit et/ou service avec une cible commerciale et se traduisant par la mise en évidence d'une possibilité de gain économique.
Julien (2010)	Relation développée dans le temps entre une idée menant à une nouvelle

Auteur/Année	Définition de l'opportunité
	création de valeur et le marché.
Short et al. (2010)	Idée ou rêve, découvert ou créé par une entité entrepreneuriale et qui au cours du temps et après analyse se révèle être potentiellement lucratif.
Wood et McKinley (2010)	Situation future, désirable et réalisable, au regard des ressources disponibles par l'entrepreneur.
Korsgaard (2011)	Objet aux caractéristiques particulières, susceptible d'être réinventé et transformé à plusieurs reprises, autant de fois que les individus l'adoptent et le transforment par rapport à leurs propres intérêts.
Grégoire et Shepherd (2012)	Possibilité de changer la situation actuelle du marché en utilisant une nouvelle technologie.
Shane (2012)	<p><i>Idée d'affaires</i> : interprétation des entrepreneurs sur la façon de recombinaison des ressources.</p> <p><i>Opportunités d'affaires</i> : situation dans laquelle il est possible de recombinaison des ressources pour générer du profit.</p>
Venkataraman et al. (2012)	Artefacts dont la réalisation implique la transformation d'un monde existant en de nouvelles possibilités.
Alvarez et al. (2014)	Résultat d'un processus cyclique entre les actions et changements engagés par l'entrepreneur, les autres et son environnement immédiat.
Busenitz et al. (2014)	Découverte ou création de nouvelles relations moyens-fins qui peuvent évoluer à travers les interactions entre le marché et l'environnement.

Les travaux ici présentés se distinguent par rapport à leur focalisation sur certains aspects de la définition de l'opportunité. Quatre aspects sont particulièrement prégnants :

- **La notion de profit apparaît essentielle pour certains chercheurs considérant l'existence de l'opportunité à travers la création d'une valeur supérieure sur le marché** (Shane et Venkataraman, 2000 ; Ardichvili et al., 2003 ; Dutta et Crossan 2005 ; Lee et Venkataraman, 2006 ; Chabaud et Ngijol, 2010 ; Julien, 2010 ; Short et al. 2010 ; Shane, 2012). La notion d'innovation accompagne souvent la création de valeur : il ne s'agit pas uniquement de créer de la valeur en vendant le produit et/ou service plus cher que son coût de production, il s'agit de créer de la valeur à travers l'introduction, d'un produit, d'un service et/ou méthode d'organisation, innovants (Shane, 2000 ; Shane et Venkataraman, 2000 ; Eckhardt et Shane, 2003 ; Dutta et Crossan, 2005 ; Baron et Ensley, 2006 ; Lee et Venkataraman, 2006).

- Une analyse en termes de ressources disponibles est également envisagée. **Au-delà de la disponibilité des ressources on pose également la question de la façon permettant de recombinaison ces ressources** afin de déterminer, de nouveaux moyens, de nouvelles fins et/ou de nouvelles relations moyens-fins (Ardichvili et al. 2003 ; Eckhardt et Shane, 2003 ; Wood et McKinley, 2010 ; Shane, 2012). Cela conduit à un troisième aspect important dans les recherches sur les opportunités d'affaires : les capacités cognitives de l'individu à recombinaison ces ressources.

- **La dimension cognitive prend ainsi une place prégnante dans les recherches sur les opportunités** (Ardichvili et al. 2003 ; Ko, 2004 ; Sarason et al. 2006 ; Dimov, 2007 ; Korsgaard, 2011 ; Venkataraman et al. 2012). Il s'agit de comprendre de quelle façon l'individu ou l'entrepreneur parvient à réinventer, transformer les ressources existantes en de nouvelles possibilités qui conduiront à l'opportunité. C'est pourquoi quelques travaux se sont notamment intéressés à l'influence de la créativité sur l'identification des opportunités, ramenant à la notion d'innovation (Ardichvili et al. 2003 ; Dimov, 2007) ;

- Même si les travaux intégrant une vision collective de l'émergence des opportunités sont peu nombreux, quelques travaux s'intéressent à la dimension environnementale et l'intègrent pleinement à la définition de l'opportunité (Dutta et Crossan, 2005 ; Buenstorf, 2007 ; Alvarez et al. 2014). Ils considèrent le phénomène non pas comme la simple action du marché, de l'entrepreneur ou de l'organisation, mais comme une interaction entre toutes ces variables.

Au regard de ces éléments de définitions, de nombreux chercheurs se sont intéressés à l'émergence des opportunités et à leur identification par les individus. Cette phase d'identification a été reconnue comme étant la plus importante du processus entrepreneurial (Ardichvili et al. 2003 ; Fletcher, 2006 ; Shepherd et DeTienne, 2005 ; Moroz et Hindle, 2012).

2.1. L'identification d'opportunités d'affaires une phase cruciale du processus entrepreneurial

La phase d'identification constitue l'amorce de tout projet d'affaires. Dimov (2007) définit cette phase comme la combinaison de l'idée et de l'action ; idée qui mérite d'être appelée opportunité à partir du moment où la volonté de faire quelque chose avec est identifiée. Il souligne ainsi le caractère dominant de l'action. On comprend dans cette démonstration que l'identification d'opportunités constitue un processus à part entière (Ardichvili et al. 2003, Eckhardt et Shane, 2003 ; Baron et Ensley, 2006 ; Sarason et al. 2006 ; Chabaud et Ngijol, 2010).

L'identification d'opportunités a fait l'objet de nombreuses recherches, s'intéressant à différents aspects du sujet. Il existe cependant un consensus au sein de la communauté académique en entrepreneuriat considérant l'identification d'opportunité comme un concept générique qui revêt plusieurs dimensions. Dans sa thèse sur l'identification collective d'opportunités, Maripier Tremblay (2010) fait état de 3 catégories de modèles d'identification : identification / découverte, reconnaissance / perception et développement / formation / création. Sans remettre en cause la pertinence de ce découpage qui se justifie par les différences de positionnement épistémologiques à l'origine de l'étude de l'identification d'opportunités, nous préférons toutefois un découpage en deux parties (découverte et/ou reconnaissance, création et/ou formation). En effet, la délimitation entre découverte et reconnaissance manque de clarté dans la littérature. Certains estiment que la reconnaissance fait partie du processus de découverte (Sarason et al. 2006) quand d'autres argumentent que la découverte est une étape du processus de reconnaissance (Ardichvili et al. 2003; Chiasson et Saunders 2005).

La découverte et/ou reconnaissance d'opportunités

Le point de vue de la découverte et/ou reconnaissance va débiter par une approche économique avant de développer une approche cognitive de l'identification d'opportunités (Baron et Ensley, 2006 ; Vaghely et Julien, 2010 ; Grégoire et Shepherd, 2012 ; Ko, 2012 ; Tumasjan et Braun, 2012).

À l'origine, la découverte d'opportunités est entérinée dans une approche économique ; inspirés des travaux de Kirzner (1997) les auteurs la définissent comme un processus fortuit lié aux connaissances de l'entrepreneur permettant de découvrir l'opportunité lorsqu'on ne la cherche pas (Chandler et al., 2003).

Dans son modèle sur les connaissances passées et la découverte d'opportunités, Shane (2000) indique que les différences entre les individus en termes d'identification sont liées aux informations qu'ils détiennent et plus particulièrement à leurs connaissances passées. Trois dimensions principales sont mises en évidence : les connaissances sur le marché, les connaissances sur la façon de servir ce marché et enfin les connaissances sur les problèmes des consommateurs. Ainsi, découvrir une opportunité ne nécessite pas de processus de recherche d'information. Les informations disponibles dues aux déséquilibres de marché vont permettre à l'entrepreneur alerte d'identifier l'opportunité.

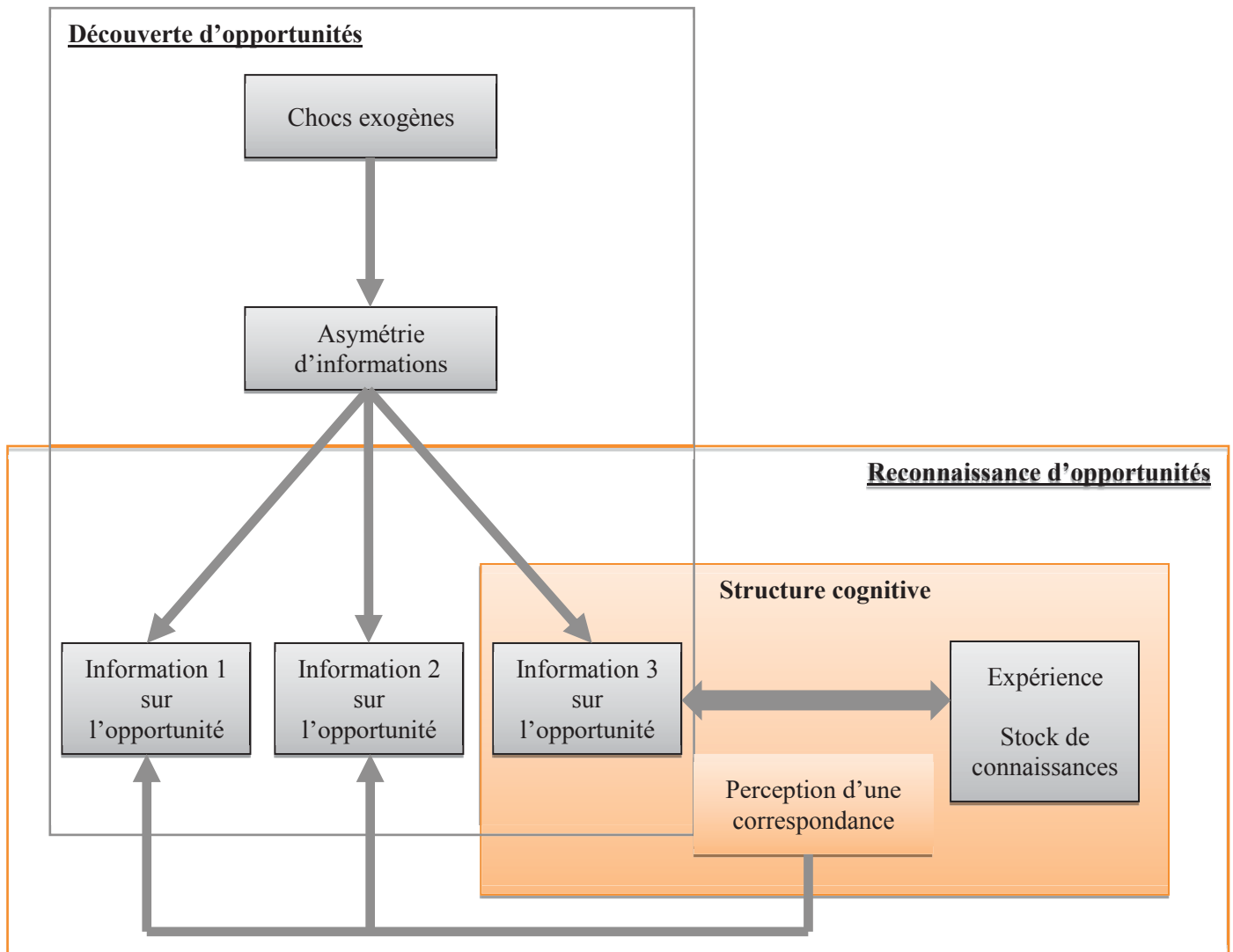
Pour Herron et Sapienza (1992) au contraire, la recherche d'informations est primordiale et si elle est suffisamment importante elle conduira à l'identification d'opportunités. Ce modèle révèle l'importance de la motivation dans le processus entrepreneurial. Cependant, il reste perfectible : en effet, il suffirait que l'entrepreneur décide de chercher une opportunité pour la découvrir. Les modèles de Chandler et al. (2003) ainsi que celui de Zahra (2008) se sont intéressés plus particulièrement à la recherche d'opportunités. Selon eux, cette recherche fait partie intégrante de la définition de l'opportunité. La recherche d'opportunités en réponse à des problèmes spécifiques ou à un mécontentement vis-à-vis des activités actuelles est qualifiée de recherche réactive. À l'inverse, la recherche proactive est une démarche engagée volontairement sans répondre à un problème particulier (Chandler et al. 2003). Selon Zahra (2008) la recherche réactive permet de définir le processus de découverte d'opportunités.

Le processus de reconnaissance d'opportunités peut être envisagé comme une continuité du processus de découverte ; les problématiques de disponibilité de l'information sont toujours présentes, mais elles ne sont plus suffisantes pour appréhender le processus dans son ensemble. Le traitement de l'information devient une condition nécessaire à la reconnaissance d'opportunités : on s'intéresse davantage aux capacités cognitives des individus. C'est la nature des capacités cognitives qui permettra de distinguer ou non celui capable de faire le lien entre la perception d'un besoin sur le marché et les ressources nécessaires pour y répondre (Ardichvili et al. 2003).

En développant un modèle de la reconnaissance d'opportunités, Baron (2006) précise que les cadres cognitifs de l'entrepreneur, formés à travers l'expérience, lui permettent de connecter des événements apparemment non liés entre eux afin d'identifier des opportunités de création d'entreprise. Toutefois, il ajoute que contrairement à ce qui est suggéré dans la littérature, ce processus ne se déroule pas en une seule étape : les entrepreneurs observent plusieurs événements et c'est la somme de ces observations, de leur examen et de la reconnaissance de liens entre eux qui permettra d'identifier de nouvelles opportunités. Les entrepreneurs reconnaissent une partie du modèle seulement, puis finissent par découvrir les autres. Baron et Ensley (2006) ajoutent que l'expérience dans un processus de reconnaissance renforce les cadres cognitifs qui permettront de comparer les idées de nouveaux produits, services, etc., avec leurs prototypes existants d'opportunités d'affaires.

Malgré les différences apparentes, il paraît difficile de dissocier ces deux conceptions de l'émergence de l'opportunité ; dans un cas comme dans l'autre les ressources informationnelles y jouent un rôle primordial. Ce sont deux conceptions qui s'imbriquent pour former deux parties d'un même tout : celui du processus d'identification d'opportunités (Figure 3).

FIGURE 3. IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES : LE PROCESSUS DE DÉCOUVERTE ET DE RECONNAISSANCE D'OPPORTUNITÉS



La découverte d'opportunités insiste sur la disponibilité de l'information pour différencier les individus à même d'identifier les opportunités, tandis que la reconnaissance d'opportunités implique davantage l'entrepreneur, qui doit percevoir une correspondance entre les besoins du marché (informations de marché) et les ressources nécessaires pour y répondre (Ardichvili et al. 2003).

Il n'en demeure pas moins que la découverte et la reconnaissance d'opportunités reconnaissent toutes deux l'existence objective de l'opportunité. L'opportunité est considérée comme le point de départ, un élément objectif, qu'il faut révéler pour initier le processus de reconnaissance qui, lui, est subjectif : « *Although recognition of entrepreneurial opportunities*

is a subjective process, the opportunities themselves are objective phenomena that are not known to all parties at all times » (Shane et Venkataraman, 2000, p.220).

La création et/ou formation d'opportunités

Le courant de la découverte et/ou reconnaissance d'opportunités a essuyé de nombreuses critiques (Sarasvathy, 2001 ; Baker et Nelson, 2005 ; Dutta et Crossan, 2005 ; Fletcher, 2006 ; Korsgaard 2011, 2013).

Korsgaard (2011) propose de distinguer 3 critiques majeures du modèle de découverte d'opportunités :

- **La trop grande importance accordée à la cognition individuelle et à l'agence** ne permet pas d'étudier suffisamment les processus sociaux et relationnels à l'œuvre dans le processus d'identification ;
- **La linéarité du processus** est contestée : le découpage séquentiel apparaît pour certains (Sarasvathy, 2001 ; Fletcher, 2006) en décalage avec la réalité entrepreneuriale ;
- **L'existence objective de l'opportunité** est remise en cause, les critiques estiment qu'elles ne sont pas complètement développées, mais qu'elles sont plutôt créées et transformées au cours du processus.

Ainsi la perspective de la création et/ou formation d'opportunités s'est développée comme une réponse à ces critiques.

Long et McMullan (1984) ont amorcé l'étude du phénomène de création d'entreprise en définissant l'opportunité comme la recherche de mécanismes de traduction d'une vision de création d'entreprise en une réalité et une position sur le marché. Par cette définition, ils envisagent le caractère endogène de l'opportunité à l'entrepreneur : elle est sa création.

Le modèle de Sarasvathy en 2001 fait partie des travaux fondateurs illustrant la logique de création d'opportunités. Elle met en opposition la logique causale développée dans la théorie de la découverte avec la logique effectuale. À travers l'étude de 27 entrepreneurs à succès,

l'auteure introduit la notion d'effectuation, qui se définit comme une logique de prise de décision sous incertitude (Read et al. 2009).

Le modèle souligne l'importance de l'environnement qui est endogène aux actions de l'entrepreneur ; la notion de co-crédation est fréquemment abordée dans ces travaux (Sarasvathy, 2001, 2004, 2008 ; Read et al. 2009 ; Venkataraman et al. 2012). Par environnement, Sarasvathy entend plus précisément les parties prenantes, qui à travers leur engagement, vont venir enrichir le processus de création. Ce sont précisément ces interactions qui vont permettre de fournir les moyens (humains, financiers, matériels) de l'effectuateur, car ce sont elles qui vont former la trajectoire de l'opportunité (Read et al. 2009) ou le développement de nouveaux objectifs. Ainsi, Sarasvathy et al. (2001, 2008) envisagent l'émergence d'opportunités dans une optique partenariale plus que dans une logique de compétition.

D'autre part, à l'inverse du modèle causal, la logique effectuale propose non plus d'analyser le lien entre prise de risque et retours attendus sur l'exploitation de l'opportunité, mais plutôt d'établir la perte acceptable des ressources en fonction des différentes stratégies envisageables. Pour finir, Sarasvathy propose d'en finir avec la prédiction et envisage plutôt l'entrepreneur comme celui ayant la capacité de se servir des événements imprévus en faveur de la création.

Dans leur modèle autour de l'apprentissage organisationnel, Dutta et Crossan (2005) soulignent également l'importance des parties prenantes dans le développement des opportunités. Ils constatent que l'approche de la découverte adopte une logique d'efficacité, l'objectif étant de doter les entrepreneurs des compétences leur permettant de saisir et d'exploiter les opportunités. La logique de création qu'ils adoptent est davantage interprétative. Selon eux, les opportunités sont promulguées par l'entrepreneur plutôt que d'être simplement découvertes ; ils ne nient pas l'existence d'une certaine réalité objective, mais suggèrent que cette vérité interagit et se forme constamment avec l'action de l'entrepreneur. De même, les parties prenantes permettent à l'individu de renforcer l'interprétation que l'individu peut avoir à propos de l'opportunité ; en la partageant avec les autres, ils peuvent s'engager dans une exploration et une interprétation commune. Ainsi, les auteurs envisagent l'interprétation aussi bien dans l'esprit de l'entrepreneur que dans ces interactions avec ces parties prenantes.

La nature socialement construite de l'opportunité se retrouve dans de nombreux travaux relatifs à la création d'opportunités. Baker et Nelson (2005) évoquent également cette idée à travers l'étude du comportement des petites entreprises. Ils soulignent la capacité des entrepreneurs à créer quelque chose à partir de rien, grâce à l'exploitation de données sociales, physiques et institutionnelles que d'autres rejettent ou ignorent. En ce sens, ils refusent de considérer que les ressources sont largement données et non problématiques. Cette capacité à « bricoler » à partir des données à disposition, à combiner les ressources existantes pour émettre de nouvelles propositions suppose de la créativité de la part de l'entrepreneur. C'est ce que suggère Dimov (2007), qui considère la créativité comme une des principales caractéristiques et le point de départ de l'esprit entrepreneurial. Les opportunités sont ainsi considérées comme un flot continu d'idées, conduites et formées par des interactions sociales, une idée créative et des actions à chaque étape.

Chabaud et Ngijol (2010) ajoutent la notion de temporalité à ce processus de création. Ils préfèrent d'ailleurs parler de formation d'opportunités pour appuyer le fait qu'il s'agit d'un processus qui peut prendre du temps. Deux dimensions temporelles en lien avec l'opportunité sont identifiées par Julien (2010) : le temps d'opérationnalisation pour l'entrepreneur et le temps d'acceptation par le marché. La notion de temporalité dans le processus d'identification d'opportunités met ainsi en évidence l'importance des ressources informationnelles.

La perspective de la création d'opportunités s'est aussi construite en opposition à la vision objective de l'opportunité telle qu'elle est décrite dans la perspective de la découverte. Selon Alvarez et al. (2014), les opportunités n'existent pas en tant qu'objets physiques, mais comme des constructions sociales qui n'existent pas indépendamment de la perception de l'entrepreneur. Ils refusent de voir les opportunités comme objectives : cela signifierait qu'elles ont des caractéristiques objectives, appuyant leur viabilité *ex ante* l'action entrepreneuriale, ou que d'autres ont la même idée d'affaires, ce qui leur paraît improbable. Ils considèrent plutôt que les opportunités dépendent de l'esprit de ceux qui pensent à leur existence, avant que les entrepreneurs ne les créent.

Cette dissension a conduit à un débat ontologique à propos de la nature objective ou subjective de l'opportunité d'affaires (Sarasvathy, 2014). Or, comprendre les sources des opportunités est une question centrale pour les chercheurs (Venkataraman et al. 2012).

L'émergence d'un consensus : la perspective artificialiste

Les perspectives de la découverte et/ou reconnaissance et celle de la création et/ou de la formation laissent entrevoir le débat dans la littérature autour de leur nature objective (Ozgen et Baron, 2007 ; Shane, 2012 ; Eckhardt et Shane, 2013) ou de leur construction subjective (Sarasvathy, 2001, 2004, 2008 ; Dimov, 2007 ; Alvarez et Barney, 2013).

Les travaux sur la nature des opportunités ont eu une influence importante sur la façon dont ont été conduites les recherches sur l'émergence des opportunités. Outre les problématiques en termes de méthodologie de recherche (a priori/a posteriori), le débat a généré des difficultés pour l'étude empirique de l'identification d'opportunités (Grégoire et al. 2010). Ce point de mécontente influe sur les déterminants favorisant l'émergence des opportunités. Le point de vue de la découverte développe une approche cognitive de l'identification d'opportunités (Baron et Ensley, 2006 ; Vaghely et Julien, 2010 ; Grégoire et Shepherd, 2012 ; Ko, 2012 ; Tumasjan et Braun, 2012) tandis que les constructivistes s'intéressent aux processus sociaux à l'origine de l'émergence de l'opportunité (Sarasvathy et al. 2008 ; Chabaud et Ngijol, 2010 ; Wood et McKinley, 2010 ; Korsgaard, 2011 ; Venkataraman et al. 2012 ; Alvarez et al. 2014 ; Tocher et al., 2015).

Fletcher en 2006 adresse, à cette occasion, une critique aux recherches menées sur les opportunités, souvent étudiées de façon duale : opposant objectivité et subjectivité, réalisme et non-réalisme ou méthodologie déductive et inductive. Ce mode de réflexion pose un problème dans la compréhension des opportunités, car il encourage la dualité et la polarité, plutôt que de favoriser la compréhension interreliée de la façon dont les choses se passent dans le monde. Il favorise les prises de position tranchées ; il impose une vision, qui selon les auteurs précités, ne peut être qu'une représentation partielle de la réalité.

Par ailleurs, Shu-Jung et Chandra (2013) mettent en lumière le fait que les deux types d'entrepreneurs existent (causal et effectual). Les auteurs soulignent notamment le fait que les entrepreneurs de type effectual auraient tendance à poursuivre toutes les opportunités. Les entrepreneurs de type causal ont par ailleurs un seuil d'exigence quant à la valeur potentielle de l'opportunité : ils adoptent ainsi une stratégie de sélection. De cette manière, les logiques causales ou effectuales ne peuvent être pensées de manière opposée, mais davantage comme deux méthodes complémentaires pouvant aboutir à l'émergence de l'opportunité. C'est ce qu'arguent Maine et al. (2015) lorsqu'ils établissent la nature itérative de la génération

d'opportunités et des modes de prises de décision. Les entrepreneurs peuvent passer d'un mode de prise de décision causal à un mode effectual ; le mode effectual de prise de décision ne conduit pas toujours à la création d'opportunités.

La tendance qui se dégage de ces travaux va vers un enrichissement mutuel des points de vue de la découverte et la création plutôt qu'une distinction claire entre eux (Short et al. 2010 ; Wood et McKinley, 2010 ; Dimov, 2011 ; Tocher et al. 2015). Sarasvathy et Venkataraman (2011) se dirigent dans cette voie et considèrent la nature des opportunités comme imprévisible — opportunités pouvant être découvertes à un moment donné puis co-crées à un autre. En 2012, Venkataraman, Sarasvathy, Dew et Forster proposent ainsi 3 façons de transformer l'entrepreneuriat d'une science sociale à une science de l'artificiel :

- « comprendre les opportunités aussi bien construites que découvertes ;
- inclure les transformations comme un concept central ;
- concentrer les travaux empiriques sur les actions et les interactions de l'entrepreneur avec ces parties prenantes comme unité d'analyse » (Venkataraman et al. 2012, p.25).

L'idée directrice est de reformuler l'entrepreneuriat comme une méthode analogue à la méthode scientifique. Ils s'appuient sur les sciences de l'artificiel et sur le concept d'intersubjectivité — compréhension partagée de la réalité objective et interactions subjectives cohérentes entre plusieurs individus — afin d'avoir une meilleure compréhension du lien entre les éléments objectifs trouvés dans le monde et les motivations subjectives des entrepreneurs. Ils proposent de considérer les opportunités comme des artefacts, fruits des interactions de l'entrepreneur et de ses parties prenantes, utilisant des données naturelles pour co-construire l'opportunité.

2.2. Le rôle du marché dans la fin du processus d'identification

Les phases d'identification, d'évaluation et d'exploitation d'opportunités d'affaires ne sont pas clairement délimitées ; les chercheurs en entrepreneuriat s'accordent à dire que la plupart du temps les différentes phases se chevauchent. C'est notamment le cas des phases d'identification et d'évaluation qui nécessitent toutes deux du temps et des ressources informationnelles. En effet, Julien (2010) indique qu'une première période est nécessaire pour rechercher des informations à propos de l'opportunité quand la seconde permet de chercher

les informations nécessaires à son application. Même si la fin du processus d'identification ne peut être identifiée de manière certaine, Chabaud et Ngijol (2010) nous indiquent qu'elle pourrait se matérialiser par la mise en évidence d'une possibilité de gain économique. Venkataraman en 1997 évoquait déjà cette idée en soulignant dans ces travaux la place fondamentale du marché dans le processus.

Les connaissances à propos du marché sont devenues des éléments déterminants de la capacité individuelle à reconnaître les opportunités d'affaires, Shane (2000) a identifié trois types de connaissances nécessaires pour identifier les opportunités :

- les connaissances à propos du marché,
- les connaissances à propos de la façon de servir ce marché,
- les connaissances sur les problèmes des consommateurs.

Ainsi, de nombreux chercheurs ont souligné implicitement ou explicitement l'importance de la perception d'une valeur économique pour clore le processus (Chabaud et Ngijol, 2010). Selon Dimov (2007), la condition pour que l'on puisse imaginer le passage de l'idée d'affaires à l'opportunité réside notamment dans la conviction d'une viabilité économique et la détermination d'un marché potentiel. Short et al. (2010) estiment que l'opportunité ne peut être appelée comme telle qu'à partir du moment où l'idée (ou rêve) se révèle potentiellement lucrative. Plus récemment, Tumasjan et Braun (2012) révèlent que les individus qui sont orientés vers la promotion – ambition et recherche de profit — davantage que vers la prévention – besoin de sécurité — ont plus de chances de reconnaître les opportunités que les autres.

Les entrepreneurs sont-ils davantage capables que les autres de percevoir le caractère économiquement viable de l'opportunité ? La plupart des chercheurs estiment qu'il ne s'agit pas d'une capacité individuelle et soulignent l'influence des autres dans la construction de cette perception de valeur (Dew et al. 2004 ; Dutta et Crossan 2005 ; Tocher et al. 2015).

Replacer le processus d'identification d'opportunité dans un contexte inter-relié apparaît comme un enjeu important pour les recherches en entrepreneuriat.

Les théories de l'identification d'opportunités d'affaires se basant sur les schémas et modèles cognitifs s'intéressent notamment à la capacité de l'entrepreneur à faire les liens entre les

éléments d'informations dont ils disposent. Ko (2004), se basant sur les travaux de Koestler (1964), décrit cette capacité comme une matrice, un cadre de référence, au sein duquel un certain nombre de séquences codées et reliées peuvent être associées. Il décrit la capacité bissociative – interaction de deux ou plusieurs matrices entre elles – comme un déterminant permettant d'accroître la production d'idées nouvelles et originales. Smith et DiGregorio (2002) décrivent ce phénomène comme la combinaison de plusieurs matrices d'informations permettant à l'entrepreneur de reconnaître les opportunités. Même si la capacité bissociative est entendue comme la probabilité individuelle de produire des idées nouvelles et originales, l'auteur reconnaît que les réseaux sociaux permettent aux entrepreneurs d'identifier davantage d'opportunités puisqu'ils fournissent un accès à l'information important. Ils suggèrent ainsi l'intérêt d'une perspective collective dans le processus d'identification. Comme le suggèrent Tremblay et Carrier (2006), les sources d'informations se diversifient lorsque plusieurs individus sont impliqués.

Wood et McKinley (2010) ajoutent à l'importance de la dimension collective la notion de viabilité, comme un critère pertinent davantage utile que le concept objectiviste de vérité. Ils définissent d'ailleurs l'opportunité comme une « *future situation that is both desirable and feasible, regardless of the resources currently under the control of the entrepreneur* ». Le terme « *feasible* » implique une situation réalisable et applicable sur le marché. La détermination de cette viabilité passe par un principe d'objectivation ; celui-ci s'exerce lorsque l'entrepreneur a une bonne appréciation du monde social qui l'entoure et qu'il est capable d'exercer une évaluation cognitive de celui-ci (p.70). Ainsi, l'interaction avec les pairs permet l'attribution d'une réalité objective à l'idée d'affaires. Celle-ci n'est plus seulement la propriété de l'entrepreneur : à partir du moment où elle est acceptée par d'autres, on peut la considérer comme une opportunité, rejoignant l'idée d'accords intersubjectifs développée par Dew et al. (2004).

Plus récemment, Tocher et al. (2015) ont montré l'importance du capital social et de la compétence sociale afin de guider les idées imaginées par l'entrepreneur vers le processus d'identification d'opportunités. Dans la même lignée que les travaux précédemment présentés, les auteurs envisagent les opportunités comme créées au fil du temps grâce aux interactions de l'entrepreneur avec les personnes qui possèdent les connaissances permettant de déterminer si l'idée imaginée est économiquement viable.

Finalement, ces travaux appuient l'idée selon laquelle la transformation de l'idée d'affaires en opportunité passe par le contact avec ceux qui disposent des connaissances nécessaires

permettant la transition et la révélation de la viabilité de l'opportunité. Dans cette approche, le mode de pensée n'est plus simplement linéaire, il permet des allers-retours entre la phase d'évaluation et d'identification, ces allers-retours se font dans un contexte d'interactions avec les autres et l'environnement.

3. Les déterminants de l'identification d'opportunités

Les principaux déterminants en jeu dans le processus d'identification d'opportunités ont été classés par Grégoire et Shepherd (2012), dans leur ouvrage « Entrepreneurial Opportunities ». Ainsi, les principaux déterminants de l'identification d'opportunités d'affaires dans une perspective de découverte et/ou de reconnaissance sont multiples : l'esprit créatif – qui favoriserait la nouveauté et permettrait donc d'imaginer plus facilement une nouvelle manière de recombinaison des ressources (Dimov, 2007) ; les modes d'apprentissages ; la vigilance entrepreneuriale ; les variables cognitives ; le capital social ; les réseaux ; l'information et les connaissances.

L'ensemble de ces travaux nous renseigne sur un élément clé de l'identification d'opportunité d'affaires : *les informations*. Chacun des déterminants exposés précédemment présente des moyens divers permettant :

- d'accroître les sources d'informations et de fait leur volume, pour multiplier les chances d'identifier une opportunité d'affaires (Arenius et De Clercq, 2005; Tremblay et Carrier, 2006) ;
- ou de développer les capacités individuelles et/ou cognitives de l'entrepreneur en vue d'interpréter ou transformer les informations à disposition, et celles récoltées, pour reconnaître et/ou créer une opportunité d'affaires (Baron et Ensley, 2006 ; Ozgen et Baron, 2007 ; Zahra, 2008).

La vigilance entrepreneuriale est un concept qui a beaucoup évolué depuis son émergence. De récents travaux considèrent à la fois la recherche d'informations et leur traitement comme des éléments constitutifs de ce concept. Compte tenu de la mise en évidence d'une possibilité de gain économique pour déterminer le potentiel de création de valeur de l'idée d'affaires et clore le processus d'identification, les informations relatives au marché sont à privilégier (Shane, 2000). L'orientation marché de l'entrepreneur est ainsi vue pour certains comme un déterminant potentiel de l'identification d'opportunités d'affaires (Webb et al., 2011).

3.1. La vigilance entrepreneuriale

Les travaux sur la vigilance entrepreneuriale font référence en premier lieu aux travaux de Kirzner, dont bon nombre de chercheurs se sont inspirés pour construire à leur tour tout un pan de la littérature sur les opportunités d'affaires. La découverte d'opportunités a été le domaine le plus étudié en lien avec le concept de vigilance entrepreneuriale de Kirzner (Shane, 2000 ; Baron et Ensley, 2006 ; Mitchell et al., 2000), cependant certains travaux ont montré que le concept pouvait s'appliquer à la fois à travers la découverte et à la création (Baron et Ensley, 2006 ; Berglund, 2007).

La définition que donne Kirzner (1979, 1985, 1997, 2009) de la vigilance entrepreneuriale revêt plusieurs facettes qu'il convient d'exposer afin de mieux saisir les recherches qui ont suivi sur le sujet.

Ainsi, la vigilance entrepreneuriale se caractérise selon Kirzner comme :

- (1) la faculté d'identifier sans chercher les opportunités qui sont ignorées par les autres (1979, p.48) ;
- (2) une tendance naturelle de l'individu à formuler une image du futur (1985, p.56) ;
- (3) une attitude réceptive envers des opportunités disponibles et jusqu'alors négligées (1997, p.72) ;
- (4) une intuition permettant de remarquer ce qui jusque-là avait été ignoré par tous (2009, p.151)

D'après l'ensemble de ces définitions et les études qui se sont inspirées de ces travaux : l'entrepreneur doit être ouvert à son environnement pour identifier passivement les informations nécessaires et utiles lui permettant de saisir les opportunités sur le marché avant les autres. Cette approche souligne le caractère spontané et inconscient de la découverte (Gundolf, 2015). Cette vision des choses pose un problème de fond dans la définition et la mesure du concept de vigilance entrepreneuriale.

Depuis, les travaux sur la vigilance entrepreneuriale se sont étayés et rompent pour certains avec la doctrine de base de Kirzner.

McCaffrey (2014) dévoile le paradoxe lié aux recherches sur la vigilance entrepreneuriale et la théorie de Kirzner. Ce paradoxe se matérialise dans la relation de causalité entre la vigilance entrepreneuriale et l'identification d'opportunités d'affaires. Le fait que les

entrepreneurs n'aient pas besoin de chercher pour découvrir une opportunité implique que l'opportunité est elle-même à l'origine de sa propre découverte ; l'existence même de l'opportunité justifie sa découverte.

La mise en évidence de cette contradiction dans la définition de la vigilance permet à McCaffrey (2014) de classer les travaux relatifs au concept en deux grandes catégories :

- ceux qui insinuent que la théorie de Kirzner fait référence aux connaissances, à la recherche (systématique ou non) d'informations ;
- les travaux qui évitent le paradoxe de Kirzner en altérant son approche fondamentale.

La première catégorie de travaux est relative aux modèles de recherche rationnelle de l'information. Ils supposent que les entrepreneurs connaissent déjà les résultats possibles générés par la recherche d'informations et que les stimulus environnementaux ont une incidence sur le degré de vigilance entrepreneuriale des individus. Certains chercheurs ont intégré cette approche dans leur théorie (Kaish et Gilad, 1991 ; Busenitz 1996 ; Zaheer et Zaheer, 1997). Les informations constituent ici des éléments clés de la vigilance entrepreneuriale qui permettent de différencier les individus dans leur capacité à identifier des opportunités.

Kaish et Gilad (1991), à travers une étude comparative entre entrepreneurs et managers, sont parmi les premiers à intégrer les ressources informationnelles comme ressources fondamentales de la vigilance entrepreneuriale. Leur étude permet de mettre à jour trois dimensions principales de la vigilance : les sources informationnelles auxquelles s'exposent les individus ; la vigilance à l'information relative aux capacités de recherche d'informations ; et les caractéristiques relatives à chaque information alertant l'entrepreneur d'une possibilité de saisie d'opportunités. Ces travaux soulignent le rôle clé de l'information et mettent notamment l'accent sur l'influence de sa recherche réactive ou proactive.

En répliquant l'étude de Kaish et Gilad, Busenitz (1996) rejoint les auteurs sur le rôle de l'information dans l'augmentation de leur vigilance entrepreneuriale. Il ajoute que la façon de collecter l'information a son importance puisque le fait de scanner régulièrement l'environnement pour obtenir de nouvelles informations peut conduire à l'identification d'opportunités. Au-delà de la collecte d'informations, Busenitz s'intéresse à leur interprétation, ouvrant la voie à de nouvelles recherches soulignant le lien entre cognition et vigilance entrepreneuriale.

La controverse à propos de l'interprétation des travaux de Kirzner laisse entendre que les modèles relatifs à la recherche d'informations ne peuvent être complètement valides. Toutefois ces modèles ont leur place dans l'analyse et la définition de la vigilance pour deux raisons :

- (1) Les travaux de Kirzner ont largement inspiré la recherche sur la vigilance entrepreneuriale, mais ils ne constituent pas le seul socle de connaissances sur lequel se baser pour la définir. Kaish et Gilad (1991), Busenitz (1996), Gaglio et Katz (2001) sont des références influentes dans la définition du concept ;
- (2) Une mauvaise interprétation peut être à l'origine du paradoxe évoqué précédemment par McCaffrey (2014).

Kirzner en 2009 revient sur ce qui a été mal entendu par la communauté. Les chercheurs qui se sont inspirés de ces travaux voient l'entrepreneur comme un individu passif et alerte, qui rétablit l'équilibre sur le marché en étant plus rapide pour générer du profit grâce aux erreurs d'inattention des autres, qui n'ont pas su être vigilants à leur environnement.

Cette interprétation pose problème, car elle suggère l'existence de deux visions de l'entrepreneur mutuellement exclusives : l'entrepreneur-innovateur ou l'entrepreneur alerte-passif. Or, Kirzner ne nie pas l'existence de la créativité dans le monde de l'entrepreneuriat, il imagine d'ailleurs que « *the dynamics of capitalism can be seen as including movements (away from existing stable patterns of relationships) toward new, hitherto unimagined patterns for possible equilibration* » (Kirzner, 2009, p.149).

Si le fait d'imaginer de nouveaux modèles jusqu'alors jamais pensés pour rétablir l'équilibre sur le marché est admis, alors l'école cognitive prend sens dans les recherches sur le concept de vigilance entrepreneuriale.

Cette école cognitive s'appuie sur les schémas mentaux et cognitifs permettant à l'entrepreneur d'être ouvert aux opportunités. Au-delà de la simple collecte d'informations, il s'agit pour l'individu d'être en capacité d'associer et d'interpréter ces informations afin de reconnaître l'opportunité qui se présente (Gaglio et Katz, 2001).

Ainsi, Puhakka (2011) décrit la vigilance entrepreneuriale comme un processus mental au travers duquel sont construites les aptitudes de l'entrepreneur. Ces aptitudes, combinées aux conditions sociales et environnementales, permettent de créer de nouvelles solutions aux

problèmes d'affaires. Les qualités intrinsèques de l'entrepreneur, les conditions de l'environnement et l'interaction entre les deux supporteraient ce type d'activité mentale. Dans son modèle, Puhakka insiste sur les qualités créatives de l'entrepreneur à la base du succès de l'interaction entre les conditions de l'environnement et les qualités de l'individu. Un schéma cognitif supportant ce type d'activité mentale serait celui qui consiste à reconnaître l'information pertinente et à conceptualiser l'information en une vision de l'offre et de la demande, afin de planifier et d'avoir une illustration pertinente de la situation.

Valliere (2013) ajoute que les caractéristiques du schéma sont à prendre en considération dans la construction de la vigilance entrepreneuriale : la richesse du schéma cognitif — notamment des attributs qu'elle contient ; l'association des schémas, c'est-à-dire la capacité des individus à associer ces modèles mentaux à des stimulus particuliers ; l'activation du schéma qui se réfère au moment où l'individu amorce le schéma. Son modèle met en évidence l'influence de l'expérience, de l'éducation et des connaissances préalables dans le développement de ces schémas, notamment dans la possibilité qu'ils offrent d'identifier une création de valeur supplémentaire. D'autre part, l'intention entrepreneuriale constitue un facteur qui favorise l'activation de ces schémas cognitifs.

Au-delà de la simple recherche d'informations, la vigilance entrepreneuriale dans l'école cognitive constitue une capacité entrepreneuriale qu'il est possible d'acquérir à travers l'expérience et l'apprentissage. C'est pourquoi nous privilégions cette dernière approche et notamment celle proposée par Tang et al. (2012).

En effet, comme le soulignent les travaux de Tang et al. (2012), la vigilance entrepreneuriale n'est pas une force inerte sur laquelle il est impossible d'agir. Les auteurs insistent d'ailleurs sur cette capacité d'action comme un élément constitutif de la vigilance entrepreneuriale. En s'appuyant sur l'idée de McMullen et Shepherd (2006) selon laquelle la vigilance implique du jugement et une attitude tournée vers l'action, Tang et ses confrères conceptualisent la vigilance entrepreneuriale autour de 3 dimensions :

- « scanner et rechercher » de nouvelles informations : capacité à connecter les informations nouvelles avec d'autres informations variées et à évaluer si l'information nouvelle a le potentiel d'une nouvelle opportunité, ou non. Cette dimension aide à

poser les fondations pour la construction et le développement d'une structure mentale cognitive.

- « association et connexions » d'informations disparates afin d'en tirer des conclusions ou alternatives pertinentes. Cette phase permet à l'individu d'obtenir une vision éclairée avant de passer à la dernière phase d'évaluation du processus ou de confronter cette nouvelle information à son environnement afin de vérifier son utilité et donc d'entamer un retour vers la dimension « scanner et rechercher ».
- « évaluation et jugement » des nouvelles informations conçues à la suite des deux étapes précédentes. Cette étape permet à l'entrepreneur de juger le contenu de ces nouvelles informations et donc de déterminer si celle-ci révèle un potentiel d'opportunité d'affaires.

3.2. L'orientation-marché

Le marketing entrepreneurial fait partie des recherches permettant d'allier les recherches en marketing et en entrepreneuriat. Malgré l'intérêt croissant des chercheurs dans ces deux champs de recherches on peut noter une insuffisance des recherches sur l'identification d'opportunités de marché dans les recherches en marketing (Hills et Hultman 2011).

En effet, Hills et Hultman (2011) ont ainsi pu déterminer les grandes questions de recherche prioritaires en marketing entrepreneurial. Grâce au regroupement de 21 experts du sujet, ils ont débattu les questions les plus importantes dans le domaine puis les ont classées à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 à 10 afin de déterminer leur importance. Ils constatent étonnamment l'absence de recherche sur l'identification d'opportunités d'affaires dans les recherches en marketing entrepreneurial ; constat étonnant compte tenu de la richesse des études sur le sujet en entrepreneuriat ; l'accent est davantage mis sur l'évaluation que sur l'identification initiale d'opportunités. Or le classement des grandes questions de recherche permet de classer en seconde position la question suivante « *comment les techniques de recherche en marketing peuvent-elles être développées et utilisées pour identifier des opportunités de marché ?* » (2011, p.6). Soulignant ainsi l'importance d'un croisement du champ de l'entrepreneuriat et celui du marketing sur la base du concept d'opportunités d'affaires.

La littérature existante sur les opportunités d'affaires insiste sur la fin du processus d'identification d'opportunités qui se matérialise par la mise en évidence d'une possibilité de gain économique, celle-ci constitue la validation de la perception de l'entrepreneur (Eckhardt et Shane, 2003 ; Chabaud et Ngijol, 2010). Ainsi la validation de la croyance à propos de l'opportunité d'affaires implique nécessairement une création de valeur pour le consommateur. De récents travaux permettent d'ouvrir la voie à de nouvelles réflexions sur le sujet. Ainsi, les PME doivent être vigilantes à leur environnement afin d'identifier des opportunités d'affaires ; elles doivent également avoir une bonne connaissance du marché au sein duquel elles évoluent afin d'identifier des opportunités potentiellement créatrices de valeur. Les travaux sur l'orientation marché soulignent justement l'intérêt d'une bonne connaissance du marché et de ces acteurs sur la performance de l'entreprise.

Deux perspectives fondamentales peuvent être distinguées dans les travaux sur l'orientation-marché (Racela et al. 2007) :

- (1) la perspective comportementale faisant référence aux travaux de (Kohli et Jaworski 1990, 1993) ;
- (2) la perspective culturelle qui fait référence aux travaux de Narver et Slater (1990).

Jaworski et Kohli proposent, en 1990, une revue de la littérature sur l'orientation marché qu'ils définissent comme un état au travers duquel trois piliers sont opérationnellement manifestes : l'orientation client, la coordination marketing et la profitabilité. Ces trois piliers se matérialisent par la production d'une intelligence de marché relative aux besoins des clients actuels et futurs, sa diffusion au sein de l'entreprise et la réponse (réactivité) à cette intelligence de marché (Jaworski et Kohli, 1993). La dernière composante se décompose ainsi en deux éléments « reponse design » qui correspond à l'utilisation de l'intelligence de marché et « reponse implementation » correspondants à l'exécution des plans.

La même année, Narver et Slater (1990) présentent une définition alternative, et tentent de construire une échelle multidimensionnelle de l'orientation marché autour de l'orientation client, l'orientation concurrent, la coordination interreliée ainsi que 2 critères de décisions (réflexion sur le long terme et possibilité de profit) qui seront invalidés lors des tests de validité et de fiabilité de l'échelle. Selon ce nouveau point de vue, la culture organisationnelle permet de créer de la valeur pour les acheteurs et contribue donc à la performance de l'entreprise (Racela et al. 2007).

Autour de ces deux conceptions principales des chercheurs se sont attachés à définir à leur tour le concept d'orientation marché. Que les définitions reprennent la conception culturelle de Narver et Slater (1990) ou comportementale de Jaworski et Kohli (1990, 1993), elles s'attachent toutes à souligner le rôle clé des informations dans la construction de cette orientation marché. Ce sont d'ailleurs ces informations qui permettent de faire le lien selon Matsuno et al., (2002) entre l'orientation entrepreneuriale et l'orientation marché.

Certains la voient comme un construit unidimensionnel ; Matsuno et al. (2002) la considèrent comme un ensemble de comportements et de processus liés à l'évaluation continue de l'environnement externe ; Baker et Sinkula (2009) comme un principe organisationnel de l'entreprise permettant de mesurer la façon dont les entreprises s'engagent pour satisfaire les besoins de leurs clients. Keskin (2006) comme un ensemble de processus culturels et comportementaux, ainsi que toutes les activités associées à la création et à la satisfaction des clients, permettant d'accroître la performance de l'entreprise.

D'autres l'envisagent davantage comme un construit multidimensionnel (Jaworski et Kohli, 1990,1993 ; Narver et Slater, 1990 ; Hunt et Morgan, 1995 ; Cadogan et al., 2002; Boso et al., 2013).

Cadogan et al. (2002) reprennent la définition de Jaworski et Kohli (1990, 1993) et apportent les précisions suivantes aux trois dimensions imaginées par les auteurs : *la production de l'intelligence de marché* correspond à l'acquisition de données, à partir de sources externes concernant les marchés de l'entreprise ; *la diffusion de cette intelligence de marché*, à tous les départements de l'entreprise, entre les individus et à ceux qui en ont besoin afin de prendre les décisions ; *la réponse à l'intelligence de marché* permet l'utilisation de l'information de marché afin de développer des plans et stratégies et supporter leur mise en œuvre.

La définition proposée par Hunt et Morgan (1995) permet de s'extraire d'une analyse purement organisationnelle et déplace le curseur sur l'influence du top management dans la mise en place de l'orientation marché. Tout en conservant une vision multidimensionnelle du concept, ils proposent de le voir comme un système de recherche d'information sur les clients et les concurrents, à la fois présents et potentiels ; un système d'analyse de cette information dont le principal objectif est de développer de la connaissance sur le marché ; puis comme un système d'utilisation de cette connaissance en vue de guider la reconnaissance, la compréhension, la création, l'implémentation, la sélection et la modification (p.11, 1995).

En dépit du rôle central et complémentaire de l'entrepreneuriat et du marketing, les recherches ont largement étudié ces phénomènes de façon séparée. En comparant les processus de recherche dans les deux champs de recherche, Webb et al. (2011) insistent sur les antécédents de la reconnaissance d'opportunité en marketing et en entrepreneuriat ; ils reconnaissent l'orientation marché et la vigilance entrepreneuriale comme étant respectivement les deux principaux antécédents soutenant le processus d'identification d'opportunités d'affaires. Or la majorité des études s'intéressent au lien entre orientation entrepreneuriale et orientation marché (Miles et Arnold, 1991; Matsuno et al. 2002; Baker et Sinkula, 2009 ; González-Benito et al., 2009 ; Nasution et al., 2011 ; Hong et al., 2013; Morgan et al., 2015). Aucune étude empirique à notre connaissance n'a évoqué un lien quelconque entre orientation marché, vigilance entrepreneuriale et identification d'opportunités d'affaires. Or nous constatons des similitudes dans ces deux approches (Tableau 4) par la posture stratégique adoptée par l'entrepreneur (ou l'entreprise) concernant l'acquisition des données, l'influence du collectif dans les deux processus et enfin dans l'utilisation des informations récoltées.

TABLEAU 4. COMPARAISON DES MODÈLES DE VIGILANCE ENTREPRENEURIALE ET D'ORIENTATION MARCHÉ

	<u>Vigilance entrepreneuriale</u> <i>(Tang et al. 2012)</i>	<u>Orientation Marché</u> <i>(Hunt et Morgan, 1995)</i>	<u>Orientation Marché</u> <i>(Jaworski et Kohli, 1990, 1993 ; Cadogan et al. 2002)</i>
Posture stratégique de recherche d'information	Posture proactive de l'entrepreneur	Posture proactive du top management	Posture proactive de l'entreprise dans son ensemble
Type de données	Concernant le domaine approprié	Concernant les clients et les concurrents	Concernant le marché
Intégration de la dimension collective	Confrontation des nouvelles informations avec l'environnement	–	Transfert des informations à tous les départements de l'entreprise
Utilisation de l'information	Évaluer, juger le contenu de la nouvelle information pour voir s'il s'agit d'une opportunité	Guider la reconnaissance, la création, la compréhension, l'implémentation, etc	Pour développer plans et stratégies, et les mettre en œuvre

Bien que le concept d'orientation marché soit essentiellement utilisé dans le cadre de la grande entreprise (Kohli et Jaworski, 1990, 1993 ; Narver et Slater, 1990 ; Matsuno et al. 2002 ; Racela et al. 2007 ; Cadogan et al. 2008 ; Chung 2012), de plus en plus d'études l'envisagent également comme un concept applicable au monde de la PME (Keskin, 2006 ; Cadogan et al., 2008 ; Baker et Sinkula, 2009 ; Gonzales-Benito et al. 2009 ; Boso et al. 2013 ; Hong et al. 2013). Hunt et Morgan (1995) soulignent à ce propos l'importance cruciale du top-management dans la mise en place d'une orientation marché. Sorensen (2009) ajoute que la fonction marketing n'est pas l'unique source de production d'une intelligence de marché ; les ingénieurs, les scientifiques, les cadres de différents départements de l'entreprise ou encore le personnel peuvent détenir des informations à propos de l'intelligence de marché. Ce point de vue nous permet donc d'envisager le dirigeant de PME comme un des principaux vecteurs de la diffusion d'une orientation marché au sein de son entreprise.

Qu'il s'agisse de la vigilance entrepreneuriale ou de l'orientation marché, les deux construits supposent la confrontation des informations précédemment générées par les processus cognitifs individuels (ou par l'organisation) avec l'environnement ou entre les individus au sein de l'entreprise.

La dimension collective et le partage d'informations constituent une part substantielle de l'orientation marché (Matsuno et al. 2002). Selon Felin et Zenger (2009), les entreprises disposant d'une forte orientation marché parviennent à créer les interactions sociales permettant aux entrepreneurs d'évaluer les opportunités. Webb et al. (2011) ajoutent que si l'idée d'innovation de produits peut se faire à travers les processus cognitifs individuels, les activités de l'entreprise qui supportent ces processus facilitent les interactions sociales et donc la transformation d'idées en produits commercialisables. Sous-entendant l'influence de l'orientation-marché sur l'identification et l'exploitation d'opportunités d'affaires. L'influence du collectif sur la constitution d'une orientation marché a également été remarquée dans le cadre de la performance à l'export. En effet, Chung et al. (2012) ont mis en exergue l'influence des liens d'affaires du dirigeant d'entreprise et donc des réseaux interpersonnels dans la constitution de l'orientation marché. Ceux-ci pouvant fournir un accès à de nouvelles sources d'informations et une rétroaction sur la production de l'intelligence de marché. Enfin, Boso et al. (2013) révèlent que les processus sociaux en dehors des frontières de l'entreprise, sous la forme de liens de réseaux sociaux ou de l'entreprise, optimisent encore les avantages de performance de l'alignement des niveaux élevés d'orientation entrepreneuriale et d'orientation marché.

CONCLUSION SECTION 1

Cette première section nous a permis de souligner l'étendue et la richesse des travaux sur les opportunités d'affaires depuis l'éminent article de Shane et Venkataraman (2000) sur le sujet. L'intérêt de plus en plus prégnant pour les démarches entrepreneuriales collectives a permis de faire émerger une nouvelle école de pensée dans l'étude du paradigme de l'opportunité : l'école artificialiste qui s'intéresse particulièrement aux actions et interactions entre l'entrepreneur et son environnement.

Nous avons ainsi pu montrer que les six écoles de pensées sur les opportunités d'affaires permettent de définir les opportunités autour de quatre aspects principaux : la notion de profit à travers la création d'une valeur supérieure sur le marché ; les ressources nécessaires à l'identification, l'évaluation et l'exploitation des opportunités ; les capacités cognitives à l'œuvre dans la recombinaison de ces ressources ; le rôle de l'environnement.

Nous avons également souligné que la phase d'identification d'opportunités d'affaires constitue l'une des plus importantes du processus entrepreneurial ; elle est aussi la phase qui suscite le débat le plus vif au sein de la communauté de chercheurs, opposant l'existence objective de l'opportunité à sa subjective création par l'entrepreneur. La perspective artificialiste propose plutôt d'envisager l'émergence des opportunités à travers un enrichissement mutuel des deux points de vue : découverte et création d'opportunités.

Après avoir montré l'importance du marché dans la phase d'identification d'opportunités d'affaires, nous revenons sur les déterminants qui influencent positivement cette identification. Nous revenons sur le concept de vigilance entrepreneuriale qui est considérée dans la littérature comme un antécédent naturel et nous proposons un nouvel antécédent celui de l'orientation marché. En plus de présenter des similitudes avec la vigilance entrepreneuriale, ce concept notamment utilisé dans le champ du marketing intègre pleinement la notion de marché et de création de valeur, indispensable à l'identification d'opportunités pour l'entrepreneur.

SECTION 2

APPORTS DES SCIENCES DE L'ARTIFICIEL

La littérature en entrepreneuriat montre un intérêt croissant pour l'application des sciences de l'artificiel et de l'intersubjectivité à notre champ de recherche (Dew et al. 2004 ; Sarasvathy et Venkataraman, 2011 ; Venkataraman et al. 2012 ; Dionysiou et Tsoukas, 2013). Le concept d'intersubjectivité prend son essence dans le paradigme des sciences de l'artificiel développé par Simon (1996).

Nous montrons dans une première partie les apports fondamentaux des sciences de l'artificiel au champ de l'entrepreneuriat, après être revenus sur les principes clés de ce paradigme. Envisager l'entrepreneuriat sous l'angle artificialiste permet notamment de dépasser la perspective individuelle attachée aux recherches sur les opportunités d'affaires ; il met en perspective l'environnement interne et l'environnement externe de l'entrepreneur.

Puis, nous nous attachons à montrer dans une seconde partie l'utilité de repenser l'entrepreneuriat et l'identification d'opportunités d'affaires au travers de l'intersubjectivité, puis de la considérer comme une nouvelle unité d'analyse en entrepreneuriat. Les ressources informationnelles sont primordiales à la reconnaissance d'opportunités d'affaires (Venkataraman 1997; Shane 2000; Shane et Venkataraman 2000). Toutefois, le fait de disposer de l'information ne suffit pas à réduire l'incertitude liée à l'action d'entreprendre (Sarasvathy et al. 2008). Ainsi, nous soulignons le rôle de l'intersubjectivité dans la collecte et mais aussi dans l'intégration des ressources informationnelles. Pour terminer, nous étudions l'identification d'opportunités d'affaires sous l'angle intersubjectif afin de déterminer les facteurs qui favorisent l'établissement de relations intersubjectives.

1. Les sciences de l'artificiel en entrepreneuriat

2. Une nouvelle unité d'analyse centrée sur les actions et les interactions : l'intersubjectivité

1. Les sciences de l'artificiel en entrepreneuriat

Les sciences de l'artificiel constituent un enjeu important pour les recherches en entrepreneuriat (Sarasvathy, 2008 ; Sarasvathy et Venkataraman, 2011 ; Venkataraman et al. 2012) et précisément là où les sciences traditionnelles sont inadéquates pour répondre aux questions encore en suspens (Ardichvili 2012). Avant de détailler l'intérêt de l'application d'une telle méthode à l'entrepreneuriat, il convient de revenir sur les concepts clés transposables à notre champ de recherche.

1.1. Les principes clés des sciences de l'artificiel

En 1969, l'ouvrage de Simon « *The Sciences of The Artificial* » ouvre la voie à de nouvelles représentations et permet de repenser le clivage entre sciences « fondamentales » et sciences « appliquées ». Après s'être intéressé aux sciences politiques, à l'économie et à l'informatique, Simon propose de repenser les méthodes de recherche et d'expérimentation afin d'être en mesure de trouver la solution optimale à toute problématique. Aux sciences naturelles qui excluent le normatif pour s'intéresser uniquement à l'être des choses, Simon (1996)⁵ oppose les sciences de l'artificiel qui font référence aux buts, aux intentions individuelles.

Il décrit « *le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui [...] beaucoup plus artificiel, fait par l'homme, que naturel* » (Simon, p.27, 1996) et énonce quatre indices principaux qui permettent de distinguer ce qui est artificiel de ce qui est naturel. Aussi, les objets artificiels :

- sont synthétisés par les hommes ;
- peuvent imiter l'apparence du naturel, même s'il leur manque, à travers un ou plusieurs éléments, la réalité de l'objet naturel ;
- peuvent se matérialiser en termes de buts, de fonctions et d'adaptation ;
- sont considérés en termes d'impératifs autant qu'en termes descriptifs.

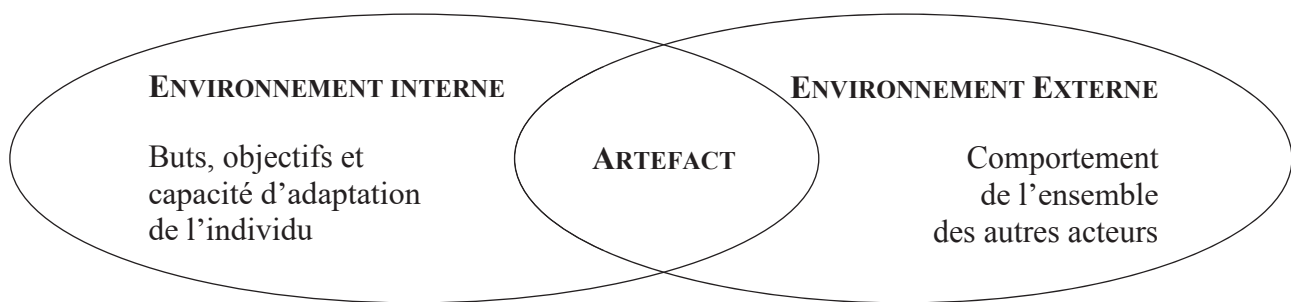
En distinguant l'artificiel du naturel, Simon précise que les objets artificiels, bien que pouvant imiter l'apparence des objets naturels, sont le fait de la construction humaine, donc d'une activité de conception.

⁵ « *The Sciences of The Artificial* », 1996, 3^e édition, 2004, édition française, traduction Jean Louis Le Moigne

Cet artefact est défini comme la rencontre d'un environnement interne et d'un environnement externe (Figure 4). L'environnement interne correspond à l'essence même de l'artefact, sa structure, son organisation, alors que l'environnement externe est envisagé comme le contexte dans lequel il est mis en œuvre. À travers cette définition, Simon nous explique comment les lois naturelles viennent contraindre les activités de conception en œuvre dans la construction de l'artefact. Une bonne adaptation de l'environnement interne à l'environnement externe permettra à l'artefact de servir les buts assignés.

Venkataraman et al. (2012) ajoutent à cette définition originelle la notion de transformation et désignent un artefact comme un élément ayant subi une transformation, même minime, par l'homme et qui se distingue de ce fait d'un autre provoqué par un phénomène naturel.

FIGURE 4. DÉFINITION D'UN ARTEFACT AU SENS DE SIMON



Ces premiers éléments nous renseignent sur deux points : l'artefact constitue l'aboutissement d'un processus interactionniste entre les buts et objectifs individuels et l'environnement dans lequel il se place pour les mettre en œuvre ; cette vision implique de s'extraire d'une perspective individuelle et de considérer les autres comme parties intégrantes du processus de construction.

Au vu de ces éléments, des auteurs se sont intéressés à l'application des sciences de l'artificiel au champ de l'entrepreneuriat. Sarasvathy (2003, 2004) propose notamment de s'intéresser aux idées suivantes du travail de Simon :

- (1) les lois naturelles contraignent mais ne dictent pas nos projets et intentions ;
- (2) la localité et la contingence gouvernent les sciences de l'artificiel ;
- (3) les êtres humains sont gouvernés par leur rationalité et par leur docilité.

De la sorte, les sciences de l'artificiel permettent de s'éloigner des approches individualistes classiques qui considèrent l'individu soit comme complètement indépendant de son environnement, soit comme l'objet des influences sociales (Levy Tadjine, 2008). Tout en gardant la maîtrise sur ses buts et objectifs et une certaine capacité d'action, l'individu est aux prises avec différentes forces sociales qui vont venir enrichir et conditionner pour partie la construction de l'artefact. C'est ce que dit Simon lorsqu'il suggère que « *la plupart des influences sociales renforcent l'adaptabilité du destinataire. Elles lui fournissent des informations et des avis sur le monde qui sont généralement valides — ou au moins beaucoup plus informatives et valides que celles que le destinataire aurait pu générer “hors influences”, indépendamment* » (p.95, 1996). Les intentions humaines sont ainsi réalisées avec les éléments à disposition, en fonction des contingences du moment et du lieu.

L'individu est alors comparé à n'importe quel système complexe et assimilé à un ensemble de systèmes comportementaux. Cette apparente complexité provient d'ailleurs essentiellement de l'environnement dans lequel il se place. À travers plusieurs expériences sur la pensée humaine et plus particulièrement sur les capacités cognitives, Simon (1992, 1996) nous montre que les individus ne sont pas capables de détenir simultanément toutes les informations nécessaires pour appliquer une stratégie efficace à un problème identifié. Cependant, les expériences vont venir nourrir et développer les capacités cognitives individuelles. À travers l'étude de maîtres des échecs, il montre qu'au bout de centaines d'heures de pratique, ils ne perçoivent plus la situation de jeu comme n'importe quel joueur novice ; il parle alors d'intuition pour décrire la façon dont les joueurs experts perçoivent le jeu. Selon lui, cette « *intuition n'est rien de plus rien de moins que de la reconnaissance* » (p.155, 1992).

Améliorer la compréhension entre les systèmes internes et externes constitue un enjeu pour les recherches en entrepreneuriat. Il permet de mieux saisir les contours de la construction du projet entrepreneurial par exemple, et d'envisager les autres comme une contrainte qui vient façonner le projet tout du long. Certains chercheurs se sont ainsi saisis de l'enjeu pour appliquer les sciences de l'artificiel à notre champ de recherche (Sarasvathy 2004b, 2004a , 2008 ; Sarasvathy et Venkataraman, 2011 ; Ardichvili, 2012 ; Venkataraman et al. 2012).

1.2. L'entrepreneuriat, une activité de conception collective

L'adaptation des sciences de l'artificiel au champ de l'entrepreneuriat constitue un enjeu pour la communauté de chercheurs. En effet, les méthodes de recherche en sciences sociales sont appropriées pour la compréhension des pratiques passées ou en cours, mais ne permettent pas de faire de prédiction du futur (Ardichvili, 2012). Ainsi, nous ne pouvons toujours pas savoir pour quelles raisons certains individus sont capables d'apprendre plus vite que d'autres. Ou pourquoi certaines organisations sont plus favorables à l'apprentissage (Ardichvili, 2012).

C'est ainsi que la communauté s'est questionnée sur les éléments des sciences de l'artificiel pouvant être appliqués à notre champ de recherche. De cette manière, Venkataraman et al. (2012) proposent trois façons de transformer l'entrepreneuriat d'une science sociale à une science de l'artificiel : comprendre les opportunités aussi bien construites que découvertes ; comprendre les transformations permettant le passage de l'état actuel à l'état désiré — changements passant par de nouvelles combinaisons de ressources ; et développer un lien autour des actions et interactions de l'entrepreneur avec les parties prenantes comme unité centrale d'analyse.

En 2011, Sarasvathy et Venkataraman avaient déjà amorcé le processus de réflexion autour de ces questions puisqu'ils exposaient les avantages d'envisager l'entrepreneuriat comme une méthode d'action humaine, comparable à des forces sociales et à des méthodes scientifiques. En effet, selon les auteurs, toutes les opportunités ne sont pas créées par des changements démographiques, régulateurs et institutionnels : certaines sont co-crées par le processus entrepreneurial lui-même. En proposant de voir les opportunités aussi bien découvertes que construites, ils insistent notamment sur l'importance d'envisager l'entrepreneuriat comme une activité de conception plus que comme une activité portant sur la résolution de problèmes (Emin et Schieb-Bienfait, 2013). Outre le fait que le processus entrepreneurial puisse s'inscrire dans une activité de conception, celui-ci semble indissociable du collectif dans lequel il s'exerce (Avenier et Schmitt, 2008 ; Brechet et al. 2009 ; Brechet et Desreumaux, 2010 ; Emin et Schieb-Bienfait, 2013).

Dans leurs travaux sur les processus entrepreneuriaux collectifs au sein de la confédération paysanne, Emin et Schieb-Bienfait (2013) ont ainsi fait remarquer que l'important dans la phase de conception du projet entrepreneurial était la manière dont le problème est « perçu et partagé ». Desreumaux et Bréchet (2009) ajoutent que ce projet ne pourrait s'actualiser sans l'action collective — ce contexte d'interactions — qui le précède. En conséquence, on

comprend qu'entrevoir l'entrepreneuriat sous l'angle artificialiste, c'est dépasser la vision individuelle de l'entrepreneur et permettre de prendre en considération l'influence de l'environnement dans la construction du projet entrepreneurial. Le processus de construction du projet est indissociable de l'action collective qui en est à l'origine (Brechet et al. 2009). Tout en donnant une place centrale à l'individu, les sciences de l'artificiel soulignent le caractère primordial des interactions sociales dans la construction de l'objet artificiel. L'environnement constitue donc une contrainte qui va venir façonner l'entrepreneur, son projet et l'organisation (Levy-Tadjine, 2008).

D'autre part, l'entrepreneuriat peut être considéré comme un artefact social constitué de multiples projets entrelacés, menés par de nombreux individus ayant des interactions les uns avec les autres (Avenier et Schmitt, 2008). Si nous comprenons la manière dont se conçoit cet artefact, nous pourrions envisager l'entrepreneuriat comme une méthode, au même titre qu'une méthode scientifique : capable d'être enseignée à tous comme une compétence utile, nécessaire et un moyen de raisonner dans le monde (Sarasvathy et Venkataraman, 2011). L'entrepreneuriat vu sous le prisme des sciences de l'artificiel donne donc la possibilité à quiconque d'aspirer à l'entrepreneuriat. On peut souligner ici l'importance de l'apprentissage et de l'expérience dans la construction du projet de l'entrepreneur. Elle façonne ses schémas cognitifs et la façon dont il collecte, synthétise et analyse l'information dont il dispose.

Cette activité de conception n'est pas absente des travaux sur les opportunités d'affaires dans les recherches actuelles ; le courant de la création d'opportunités s'est notamment inspiré de cette vision en proposant la construction des opportunités autour des échanges avec les parties prenantes. Cependant, entrevoir l'entrepreneuriat sous la perspective artificialiste permet d'envisager la compréhension de tous les points de vue sur l'émergence des opportunités, pas uniquement celui de la création. De plus, même si le projet de l'entrepreneur est contraint par les influences sociales extérieures (environnement externe), il reste libre de mener à bien son projet en fonction de ses objectifs et de ses motivations propres (environnement interne). En tant qu'entrepreneur, une bonne adéquation entre ces deux environnements permettra de servir les buts assignés au départ.

Au vu de ces premiers éléments, certains auteurs se sont penchés sur une définition de l'entrepreneuriat sous l'angle artificialiste (Tableau 5). Ces définitions font effectivement état de l'activité de conception et des processus collectifs à l'œuvre dans le processus entrepreneurial.

**TABLEAU 5. DÉFINITIONS DE L'ENTREPRENEURIAT SOUS LA PERSPECTIVE
ARTIFICIALISTE**

Auteur/Année	Application des sciences de l'artificiel à l'entrepreneuriat
Avenier et Schmitt (2008)	« <i>La conception d'une situation [entrepreneuriale] évolutive correspondant à l'adaptation récursive, chemin faisant, de moyens à des fins, dans un but entrepreneurial, c'est-à-dire dans un but de création ou de développement d'une nouvelle organisation ou d'un projet</i> » (p.14, 2008).
Sarasvathy (2008)	Méthode généralisée assimilable à une méthode scientifique. Forme de raisonnement et de logique dont l'exercice serait une habileté aussi utile que l'arithmétique, la lecture, l'écriture et le raisonnement scientifique de base.
Venkataraman, Sarasvathy, Dew et Forster (2012)	Artefact résultant d'actions et d'interactions entrepreneuriales, incluant la connaissance combinée à une utilisation optimale des ressources, de façon à transformer le monde existant en de nouvelles opportunités.
Emin et Schieb-Bienfait (2013)	Artefact se matérialisant par une situation ou un projet entrepreneurial, point de liaison entre l'entrepreneur et la représentation de son contexte actuel et futur, « <i>en mettant l'accent sur les phases de problématisation et de projection et la dimension collective ou sociale du projet</i> » (p.20, 2013).
Shu Jung et Chandra (2013)	Étude des possibilités permettant la création de nombreux effets ou d'artefacts économiques reposant sur les moyens existants.

Il a souvent été mis en avant l'importance du collectif et des interactions entre l'environnement interne et externe, débouchant sur des interactions entre les individus, mais peu de travaux ont explicité les enjeux de cette perspective collective.

Sarasvathy et al. (2008) détaillent davantage le phénomène en s'attardant notamment sur les problèmes auxquels les entrepreneurs sont confrontés lorsqu'ils sont en phase de conception. Ils identifient trois types de problèmes majeurs, pour certains déjà identifiés dans la littérature — notamment ceux relatifs aux comportements de prise de décision — et pour d'autres en lien étroit avec les sciences de l'artificiel :

- l'incertitude liée à l'action d'entreprendre ;
- l'ambiguïté des objectifs individuels, les préférences n'étant ni données, ni bien ordonnées ;
- l'isotropie environnementale.

Ce dernier point nous intéresse tout particulièrement, car il fait référence soit à l'absence d'information, soit au fait que l'entrepreneur qui possède l'information n'a aucun élément tangible permettant de déterminer si l'information dont il dispose est pertinente ou non (Sarasvathy, 2008 ; Silberzahn, 2014). Étant donné que les actions et décisions entraînent des conséquences futures incertaines, il n'est pas toujours clair *ex ante* que les éléments d'informations dont dispose l'entrepreneur méritent une attention particulière. La difficulté pour l'entrepreneur est donc de déterminer ce qui est ou ce qui n'est pas pertinent : « *même lorsque les objectifs sont clairs et l'avenir relativement prévisible, l'isotropie reste un problème* » (p.337, 2008).

Aussi, l'intersubjectivité apparaît-elle comme une solution pertinente pour régler ces problématiques relevant à la fois de transmission et de compréhension de l'information. C'est pourquoi certains auteurs proposent d'envisager l'intersubjectivité comme l'unité d'analyse dans les recherches en entrepreneuriat et sur les opportunités d'affaires (Sarasvathy et Venkataraman, 2011 ; Venkataraman et al. 2012).

2. Une nouvelle unité d'analyse centrée sur les actions et les interactions : l'intersubjectivité

L'intersubjectivité indique la création d'un accord entre deux individus disposant de points de vue subjectifs cohérents à propos d'une problématique, d'une idée ou encore d'une opportunité, et partageant une même réalité objective (Venkataraman et al. 2012).

Ainsi, une analyse sous l'angle intersubjectif permet de définir le phénomène entrepreneurial comme la construction d'une dynamique collective de savoirs et de relations (Brechet et al. 2009). Cette dynamique collective est au cœur des questionnements dans la perspective artificialiste. Il ne s'agit pas uniquement d'étudier de quelle manière les entrepreneurs s'adaptent à leur environnement, mais également de quelle façon ils agissent sur celui-ci (Sarasvathy, 2004b).

2.1. L'importance des ressources informationnelles dans une conception entrepreneuriale interactionniste

Minniti (2004) définit l'entrepreneuriat comme un flot continu de changements alimentés par des individus hétérogènes et interdépendants, c'est-à-dire qui interagissent différemment, évoluent et s'adaptent aux autres. Ainsi, selon l'auteur, le comportement entrepreneurial dépend moins des caractéristiques de l'individu que des relations entre les individus.

Au regard de ces éléments et des études publiées sur le sujet, on saisit l'importance du contexte informationnel dans la conception du projet entrepreneurial. Toutefois, le fait de disposer de l'information ne suffit pas à réduire l'incertitude liée à l'action d'entreprendre.

Hayek (1945) distingue ainsi deux types de connaissances :

- les connaissances scientifiques qui sont relativement stables et peuvent être approfondies par les experts ;
- les connaissances dispersées spatio-temporelles qui dépendent uniquement de l'importance que leur accorde l'individu.

Or, le phénomène d'isotropie environnementale décrit par Sarasvathy (2008) indique qu'il n'est pas simple pour l'individu de déterminer si l'information trouvée nécessite qu'il s'y intéresse.

Tout comme le souligne Simon, « *la plupart des influences sociales renforcent l'adaptabilité du destinataire. Elles lui fournissent des informations et des avis sur le monde qui sont généralement valides ou au moins beaucoup plus informatifs et valides que celles que le destinataire pourrait générer hors influence, indépendamment* » (p.95, 1996).

L'étude du processus d'identification d'opportunités d'affaires a fait émerger plusieurs déterminants en lien avec les ressources informationnelles, permettant à la fois de favoriser la collecte d'informations et de contribuer à l'intégration et l'interprétation des informations de la part de l'entrepreneur.

Ainsi, de nombreux travaux ont permis de souligner *l'influence du capital social* sur l'identification d'opportunités d'affaires (Dew et al. 2004 ; Arenius et Declercq, 2005 ; Tremblay et Carrier, 2006 ; Ozgen et Baron, 2007 ; Nambisan et Baron, 2013).

En s'appuyant sur la théorie des liens forts et des liens faibles de Granovetter, Ko (2004) montre qu'en plus de permettre un accès à l'information, les réseaux sociaux — dont les relations entre les individus sont essentiellement composées de liens faibles — offrent une plus grande diversité d'informations aux individus qui en sont membres.

Au-delà de la diversité, si plusieurs individus sont impliqués dans un processus d'identification d'opportunités d'affaires, les champs de connaissances spécifiques se multiplient (Tremblay et Carrier, 2006). C'est pourquoi les processus collectifs d'identification d'opportunités et les techniques d'idéation développées par les auteurs permettent de surmonter les contraintes liées à la recherche individuelle et ainsi de multiplier le stock de capital social disponible.

Ozgen et Baron (2007) s'intéressent à différentes sources sociales d'informations : les mentors, les réseaux industriels informels ainsi que les forums professionnels, et à leur influence sur la reconnaissance d'opportunités. Le lien entre ces trois formes de capital social et la vigilance entrepreneuriale à l'égard des opportunités a été démontré. En tant que pourvoyeurs d'informations, les réseaux sociaux contribuent à l'accroissement de la reconnaissance d'opportunités. Les auteurs montrent également que d'autres mécanismes davantage relatifs à l'interprétation de l'information constituent des médiateurs de l'information générée socialement, permettant d'opérer une analyse de l'information ainsi collectée.

En 2010, Huggins et Johnston se fixent comme objectif de mieux comprendre les actifs à disposition de l'entreprise et facilitant les relations et interactions fondées sur le savoir. Les auteurs distinguent deux types de réseaux : les réseaux de contacts et les réseaux d'alliance. Ils soulignent — tout comme l'avaient fait Arenius et Declercq (2005) lorsqu'ils démontraient une relation significative entre la nature et la zone de résidence et la perception d'opportunités — le rôle de l'espace et de la proximité régionale en matière de développement du réseau de connaissances.

Certains chercheurs ajoutent que les individus se construisent au travers des échanges relationnels. Pour cela, Dutta et Crossan (2005) s'appuient sur la théorie de l'apprentissage organisationnel et plus particulièrement la théorie des 4I de Crossan, Lane et White (1994) – intuition, interprétation, intégration, institutionnalisation. Ils dressent un cadre conceptuel autour des opportunités d'affaires, incluant le contexte dans leur compréhension du

phénomène. Ainsi, la phase d'intuition est l'étape durant laquelle l'individu développe une intention concernant l'opportunité d'affaires, sur la base de ses expériences antérieures. Il utilise ses modèles de reconnaissance passés afin d'interpréter l'opportunité, les échanges relationnels qu'il entretient lui permettent de renforcer ou non l'interprétation précédemment établie à propos de l'opportunité et pour terminer, la compréhension partagée du phénomène pourra être institutionnalisée en systèmes, procédures, structures, etc.

La théorie de la structuration apporte un éclairage nouveau à propos du lien entre individu et opportunité, en prenant en compte l'interdépendance au contexte. Sarason, Dean et Dillard (2006) envisagent l'entrepreneur comme un individu qui évolue avec les systèmes auxquels il appartient. Ils définissent une opportunité comme une conceptualisation illustrée propre à chaque individu du système économique et social au sein duquel il évolue, permettant la création d'une nouvelle entreprise.

Dans la continuité de ces travaux, Dimov (2007) suggère que la volonté d'action qui est établie par Dutta et Crossan (2005) puis par Sarason et al. (2006), se base sur des perceptions et des croyances. Ces croyances sont individuelles dans les phases d'intuition et d'interprétation, et collectives dans les phases d'intégration et d'institutionnalisation.

Korsgaard (2011), dans une étude des opportunités au prisme de la théorie de l'acteur réseau, suggère que les identités des acteurs et des objets (opportunités) s'établissent dans les échanges relationnels. L'auteur insiste notamment sur le processus de traduction et de transformation de cet objet par l'individu. L'opportunité est susceptible d'être réinventée et transformée à plusieurs reprises, autant de fois que l'individu l'adopte et la traduit selon ses propres intérêts.

Cette nouvelle vision insiste sur le rôle de l'entrepreneur et sur sa capacité d'action au sein du réseau. De ce fait, le réseau n'est plus considéré uniquement comme un fournisseur de ressources informationnelles ; il permet également de façonner l'entrepreneur qui agira à son tour au sein de cet environnement. Afin de développer cette capacité d'action, l'entrepreneur devra faire appel à ses propres *expériences et connaissances* et développer ses *schémas mentaux et cognitifs*.

Plus récemment, Lim, Busenitz, et Chidambaram (2013) se sont intéressés à l'influence des processus d'interactions entre les individus sur l'identification d'opportunités d'affaires. Ils se sont penchés sur les entreprises créées en équipe et plus particulièrement sur les relations

entre les fondateurs – à l’origine de l’idée – et des sous-groupes d’investisseurs. Ils ont ainsi pu mettre en évidence l’influence négative d’opinions divergentes entre les membres de l’échange sur l’identification d’opportunités d’affaires lorsque ces opinions sont considérées comme des attaques personnelles. En effet, de telles attaques peuvent dissuader les membres de traiter et d’évaluer objectivement l’information échangée, ce qui empêche le groupe d’utiliser l’information de manière la plus optimale possible. D’autre part, certains aspects dans le comportement des interlocuteurs, tel que la méfiance, ont été identifiés comme étant de nature à dissuader les discussions constructives ; elles ont donc également un impact négatif sur l’identification d’opportunités d’affaires.

Cette dernière étude questionne sur la nature des relations entre les individus et les implications entrepreneuriales qui en découlent. Elle souligne un gap dans la littérature en entrepreneuriat au sujet de la transmission d’informations. Les réseaux favorisent la transmission d’informations, mais peut-on s’assurer de la transmission du message d’un interlocuteur à l’autre ? Quels facteurs peuvent avoir une influence sur la perception qui est faite de l’information par l’entrepreneur ? L’intersubjectivité, à travers l’étude sur la réciprocité des échanges, apporte des éclairages à ce propos.

2.2. L’identification d’opportunités d’affaires sous l’angle intersubjectif

Intersubjectivité et réciprocité des échanges

Les discussions autour de la réciprocité des échanges sont un sujet de controverse en sciences sociales (Dupuy 2004). Le fait de transmettre une information est-il suffisant ? Comment s’assurer que le contenu du message, son sens, est correctement communiqué ? Dupuy (2004) souligne à ce titre l’importance des tiers dans la construction de la cognition sociale. Au travers des travaux d’Hayek sur la théorie de la connaissance, il suggère que les capacités à imiter sont celles qui permettent à l’individu d’absorber les règles et les traditions dans lesquelles il évolue — ces règles et ces traditions étant elles-mêmes constituées du corpus de connaissances à notre disposition. Ainsi, l’imitation peut s’opérer et être efficace à partir du moment où l’information correcte est présente quelque part ; elle le sera d’autant plus que l’information est reconnue comme telle. Toutefois, Dupuy met en évidence la difficulté, voire l’impossibilité, à l’intérieur d’un système de savoir si l’information est bel et bien correcte ou

s'il s'agit d'une illusion. Cette vision rejoint le concept d'isotropie environnementale développée par Sarasvathy (2008).

Les travaux de Davidson (2001) sur l'objectivité, l'intersubjectivité et la subjectivité apportent un éclairage nouveau sur les échanges relationnels et les interactions entre les individus. Il distingue particulièrement les relations interpersonnelles des relations intersubjectives. Alors que les premières font référence à des échanges entre des individus ayant des subjectivités distinctes, les secondes se réfèrent à des points de vue individuels subjectifs partageant une certaine cohérence. Dans le cas de l'intersubjectivité, les subjectivités individuelles s'accordent, car les individus partagent une même réalité objective, notamment à travers leurs expériences.

Dew et al. (2004) se sont intéressés aux relations intersubjectives au sein d'entreprises existantes. Selon eux, l'incertitude liée à toute action entrepreneuriale est le fait de la dispersion de la connaissance. Si un individu, ou un groupe d'individus reconnaissent une opportunité, ils devront obtenir l'accord d'autres individus à propos de la valeur de cette opportunité. Ainsi, les situations incertaines au sein de l'organisation sont celles qui présentent l'échec de l'accord intersubjectif entre les parties concernées.

Venkataraman et al. (2012), en se basant sur les travaux de Davidson, proposent justement de repenser l'entrepreneuriat et l'étude des opportunités d'affaires au travers du concept d'intersubjectivité. À travers l'exemple de la découverte d'un billet de 100 dollars sur un trottoir, ils décrivent les étapes successives de la découverte d'opportunités, nécessitant :

- un lien objectif entre l'entrepreneur et l'opportunité (le billet doit exister et un individu doit le trouver) ;
- la subjective interprétation des données (l'individu qui tombe sur le billet doit connaître sa valeur) ;
- la base intersubjective d'un marché (d'autres individus doivent être en capacité de reconnaître à leur tour la valeur du billet et être enclin à l'échanger avec quelque chose d'une valeur similaire).

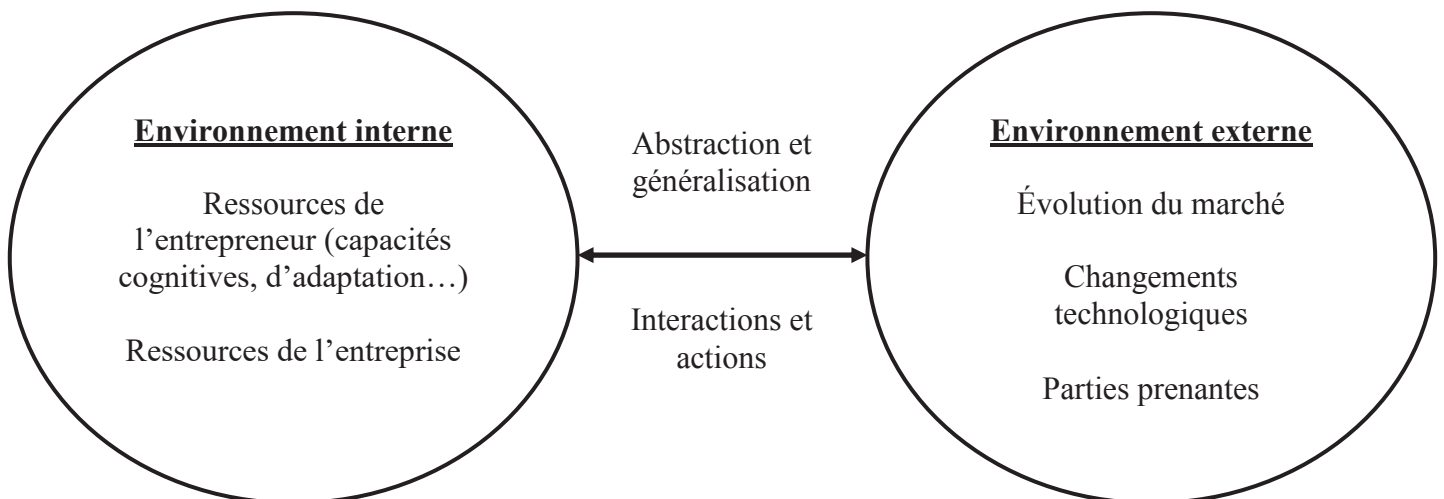
Dans cet exemple, les subjectivités des individus à propos de la valeur du billet sont cohérentes et fondent la base intersubjective du marché sur lequel il sera échangé.

L'intersubjectivité suggère que les échanges sont à la fois consentis et compris par les différentes parties. Le partage d'une même réalité objective entre les parties concernées dans l'échange favorise cette compréhension et donc le passage du message.

Intégrer l'intersubjectivité dans le champ de l'entrepreneuriat permet donc le passage de l'individuel au collectif, ce qui remet en cause le mythe de l'entrepreneur aux caractéristiques psychologiques supérieures (Silberzhan, 2014). Le projet entrepreneurial individuel se développerait dans un contexte d'interaction avec un ensemble d'autres acteurs sans lesquels il ne pourrait s'actualiser (Desreumaux et Brechet, 2009). On considère ainsi l'individu comme un être autonome, mais ne se suffisant pas à lui-même ; l'autre est un référent qui va permettre de délimiter, définir, jugements et projets individuels.

L'identification d'opportunités d'affaires vue sous l'angle intersubjectif suggère d'étudier l'interface entre l'environnement interne et externe d'une part (Figure 5) puis de s'intéresser à l'influence de ces deux environnements sur l'entrepreneur et réciproquement. Étudier l'entrepreneuriat sous l'angle intersubjectif permet de dépasser la vision purement subjective considérant que les actions des individus sont simplement le reflet de leurs perceptions et de leurs représentations du monde.

FIGURE 5. L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS VUE SOUS L'ANGLE INTERSUBJECTIF



L'entrepreneur n'est plus seulement celui qui s'adapte à son environnement ; il agit à la fois sur son environnement interne et externe pour être au plus près de ces aspirations

personnelles, des ressources dont il dispose. Il pourra ainsi créer ou découvrir des opportunités servant ses intérêts et ceux de ces parties prenantes. En effet, lorsque les individus interagissent, ils développent à travers l'abstraction et la généralisation (Simon, 1996) des schémas mentaux à propos de plusieurs domaines de connaissances (Dionysiou et Tsoukas, 2013). Ces schémas mentaux vont permettre à l'entrepreneur d'agir au sein des deux environnements : interne et externe (Figure 5).

Sciences de l'artificiel, intersubjectivité et réconciliation des différentes approches à propos de la nature des opportunités

L'émergence des opportunités d'affaires a suscité un vif débat au sein de la communauté de chercheurs en entrepreneuriat. (Alvarez et Barney, 2010) parlent même de fondement philosophique au cœur des recherches sur les opportunités d'affaires. À partir de l'école de pensée autrichienne (Buenstorf, 2007) et des travaux de Hayek (1945) et Kirzner (1997) qui soulignent la façon dont l'entrepreneur découvre les opportunités créées par des chocs exogènes sur le marché — en opposition à Schumpeter (1934) qui place l'entrepreneur au cœur du processus de création d'opportunités — deux écoles autour de la question de la nature des opportunités ont émergé. Ainsi, alors que dans une perspective de découverte l'opportunité est considérée comme objective, dans le cadre de la construction, on souligne son caractère subjectif. Cette distinction a des implications sur la façon de considérer l'entrepreneur et son rôle dans le processus entrepreneurial (Tableau 6). En effet, une première école considère l'entrepreneuriat comme « inné », dépendant essentiellement des caractéristiques personnelles de l'entrepreneur telles que sa créativité (Dimov, 2007) ou sa vigilance entrepreneuriale, alors qu'une deuxième école considère qu'entreprendre est le fruit d'un processus de construction sociale, qui peut s'apprendre et se transmettre, et dans lequel l'entrepreneur est dépendant de l'environnement dans lequel il évolue.

Même si les efforts pour concilier ces deux théories semblent limités (Alvarez et Barney, 2010), certains chercheurs soulignent la possibilité de réconcilier les différentes approches sur la nature des opportunités d'affaires (Chiasson et Saunders, 2005 ; Sarason *et al.* 2006 ; Venkataraman *et al.* 2012). Tout en conservant la distinction entre découverte et création d'opportunités, certains estiment qu'elles peuvent être découvertes à un moment donné et co-

construites à un autre (Sarasvathy et Venkataraman, 2011). Ainsi, la perspective artificialiste permettrait d'appréhender les deux approches conjointement (Tableau 6)

En effet, l'entrepreneur est considéré, de ce point de vue, comme un individu autonome au sein de son environnement et interdépendant des acteurs qui l'entoure (Shu Jung et *al.* 2013). De ce fait l'opportunité est vue comme intersubjective. Elle est alors fondée sur « *la construction de savoirs et de relations* » (Brechet et *al.* 2009, p.43) qui viennent nourrir et transformer le processus de création (Sarasvathy, 2004a) ou de découverte de l'opportunité d'affaires. Les sciences de l'artificiel permettent de se focaliser davantage sur les variables du phénomène entrepreneurial (l'entrepreneur et l'entreprise) dans la mesure où l'on peut intervenir pour le changer (Venkataraman et *al.* 2012).

La perspective artificialiste se positionne dans le courant épistémologique évolutionniste idiosyncrasique. Ce courant nie explicitement le fait que les caractéristiques de l'opportunité peuvent être discutées sans référence à un acteur particulier. Cependant, l'idée selon laquelle les conditions environnementales sont importantes et les acteurs agissent sur la base de cognitions subjectives est admise (Davidsson 2015) ; l'opportunité est considérée comme une idée subjective qui va se transformer grâce un principe d'objectivation (Wood et McKinley, 2010).

Nous avons pu observer dans cette partie l'importance des sciences de l'artificiel, et plus particulièrement de l'intersubjectivité dans l'étude de l'émergence des opportunités d'affaires. Cette approche permet d'entrevoir l'entrepreneuriat comme un phénomène collectif, centré sur les actions et les interactions de l'entrepreneur à l'interface de son environnement interne et externe. La vision de l'entrepreneur dans cette perspective est modifiée : il est ici considéré comme un individu autonome et interdépendant.

TABLEAU 6. LES DIFFÉRENTES PERSPECTIVES CONCERNANT LA NATURE DES OPPORTUNITÉS

	Perspective de la découverte	Perspective de la création	Perspective artificialiste
	<i>Objective</i>	<i>Subjective</i>	<i>Intersubjective</i>
Nature de l'opportunité	Résultat d'un déséquilibre sur le marché	Résultat d'un processus de construction sociale	Résultat d'une <i>activité de conception</i> fondée sur « la construction de savoirs et de relations »
Epistémologie	Réalisme critique	Réalisme évolutionniste	Evolutionniste idiosyncrasique
Vision de l'entrepreneur	Indépendant et autosuffisant	Dépendant	Autonome et interdépendant
Vision de l'entrepreneuriat	L'entrepreneuriat est dépendant des caractéristiques personnelles de l'entrepreneur	L'entrepreneuriat peut s'apprendre et se transmettre	Méthode entrepreneuriale au même titre qu'une méthode scientifique
Informations, Connaissances et Prise de décision	Informations et connaissances utiles pour la prise de décisions normatives	Connaissances qui se forment au cours du processus de prise de décision incrémental et expérimental	Les artefacts sociaux permettent la transformation de l'information en connaissances.
	<i>Linéaire</i>	<i>Non linéaire et indéterminé</i>	<i>Processus de transformation non linéaire</i>
Processus entrepreneurial	Identification, évaluation et exploitation d'opportunités d'affaires	L'opportunité est créée et transformée au sein du processus entrepreneurial	La relation récursive entre l'environnement interne et externe permet la transformation, la création et la découverte de l'opportunité
Auteurs	Grégoire et Shepherd, 2012 ; Tang et <i>al.</i> 2012 ; Shane et Nicolaou 2015	Baker et Nelson, 2005 ; Korsgaard, 2011 ; Ramoglou et Zyglidopoulos 2015	Levy-Tadjine, 2008 ; Wood et McKinley, 2010 ; Sarasvathy et Venkataraman, 2011 ; Shu Jung et <i>al.</i> 2013

CONCLUSION SECTION 2

Cette dernière section nous a permis de nous intéresser à l'application des sciences de l'artificiel dans le champ de l'entrepreneuriat. Ainsi, nous avons montré que les sciences de l'artificiel constituaient un socle pour les recherches en entrepreneuriat, favorisant le passage de l'individuel au collectif. En effet, en s'intéressant à l'interface entre l'environnement interne et externe de l'entrepreneur, la perspective artificialiste de l'étude des opportunités envisage l'entrepreneuriat comme une activité de conception collective débouchant sur des interactions entre les individus.

Les enjeux d'une conception collective de l'entrepreneuriat ont pu être soulignés, notamment en matière d'acquisition et traitement de l'information. Aussi, l'entrepreneur n'est pas toujours à même de posséder toute l'information nécessaire à l'identification de l'opportunité, ni même en capacité de déterminer si l'information dont il dispose mérite une attention particulière ; c'est ce que Sarasvathy (2008) appelle l'isotropie environnementale.

Toutefois, l'établissement de relations intersubjectives entre les individus apparaît comme une solution pertinente pour faire face aux problématiques de transmission et d'interprétation de l'information. Nous sommes donc revenus sur l'importance des ressources informationnelles dans une conception entrepreneuriale interactionniste et nous avons fait ressortir les facteurs ayant une influence sur leur collecte, intégration et interprétation par l'entrepreneur. Finalement, nous avons constaté que le capital social, les réseaux sociaux, l'apprentissage, l'expérience et enfin les schémas cognitifs individuels vont influencer la façon dont sont générées et entendues les informations. Cependant, même si ces déterminants favorisent la collecte d'informations, comment s'assurer que le contenu du message est bien diffusé ?

Pour conclure, nous nous sommes donc intéressés aux apports de l'intersubjectivité et avons montré le rôle clé de la réciprocité dans les échanges. En effet, l'étude de l'émergence des opportunités d'affaires sous l'angle intersubjectif a permis de réconcilier les différentes approches à propos de la nature des opportunités d'affaires.

CHAPITRE 2 PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ, UN LEVIER POUR LA CONSTRUCTION INTERSUBJECTIVE D’OPPORTUNITÉS D’AFFAIRES

Ce deuxième chapitre permet de dresser un portrait du dispositif mis en place par le gouvernement en 2005 : les pôles de compétitivité.

La première section permet de revenir sur les caractéristiques particulières de ces structures ainsi que sur leur cœur de métier, les projets collaboratifs. Nous rappelons les trois phases d’évolution des pôles de compétitivité et montrons que leur nouvelle orientation amène à repenser le dispositif en termes d’opportunités d’affaires.

Dans une deuxième section, nous attachons une importance particulière aux relations qui sont nouées entre les membres au sein du pôle et montrons les actions au sein du pôle qui favorisent l’établissement de relations de confiance. L’analyse de ces relations se fait autour d’une perspective intersubjective.

Enfin, la dernière section permet de dresser un bilan des études empiriques sur la vigilance entrepreneuriale et met en lumière les difficultés à opérationnaliser le construit ; seule la mesure proposée par Tang et al. (2012) présente les qualités psychométriques suffisantes pour mesurer des liens entre la vigilance et d’autres variables. Enfin, les liens entre les construits sont établis et nous dévoilons notre modèle conceptuel à la fin de chapitre.

SECTION 1. ORGANISATION DU DISPOSITIF « POLE DE COMPETITIVITE » ET EVOLUTION DANS LA LITTERATURE

SECTION 2. LE ROLE DU POLE DANS LA CONSTRUCTION DE RELATIONS INTERSUBJECTIVES

SECTION 3. PROPOSITION DE MODELISATION

SECTION 1
ORGANISATION DU DISPOSITIF « PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ »
ET ÉVOLUTION DANS LA LITTÉRATURE

Les pôles de compétitivité ont pour objectif de rassembler sur un territoire des acteurs hétérogènes en vue de favoriser les synergies et l’émergence de projets collaboratifs innovants. Dans cette section, nous revenons sur le dispositif « pôle de compétitivité » et justifions une analyse de ces structures par le paradigme de l’opportunité.

La première partie de cette section nous permet de revenir sur la définition des pôles de compétitivité, leurs caractéristiques et leurs missions depuis leur création, afin de montrer la diversité des structures sur le territoire national. D’autre part, nous insistons sur une des principales missions du pôle de compétitivité : l’émergence de projets collaboratifs ; les logiques d’émergence de ces projets sont détaillées, ainsi que le rôle du pôle dans chacune d’entre elles.

Enfin, la seconde partie de cette section détaille l’évolution du dispositif et rappelle les enjeux des trois phases des pôles de compétitivité. La nouvelle orientation des pôles et la place prépondérante des PME au sein de ces structures justifient selon nous une analyse centrée autour des opportunités d’affaires. Nous montrons pour terminer la démarche entrepreneuriale qui est engagée par les pôles eux-mêmes en vue de l’identification d’opportunités d’affaires.

1. Organisation du dispositif « pôle de compétitivité »

2. Une nouvelle orientation des pôles qui justifie une analyse centrée autour des opportunités d’affaires

1. Organisation du dispositif « pôles de compétitivité »

Les pôles de compétitivité sont des structures complexes pour lesquelles plusieurs définitions ont été avancées. Une analyse des travaux antérieurs et des différents rapports gouvernementaux nous permet de détailler les caractéristiques propres à ces institutions et de souligner leur grande diversité (1.1.). L'évolution des pratiques au fil des années et les évaluations auxquels ils sont soumis obligent à repenser le dispositif, pour se recentrer davantage sur les parties prenantes de chacune des structures et notamment les entreprises adhérentes (1.2.).

1.1. Les caractéristiques des pôles et leur diversité

« Tout territoire possède des capacités d'innovation et de croissance, encore faut-il les identifier et les mobiliser ».

Desforges et al., (2012, p.7)

En 2004, le gouvernement définit d'une nouvelle politique industrielle tournée vers l'innovation. Selon une étude de la DATAR menée par Desforges *et al.* :

« Les territoires sont ainsi un élément à part entière de la production de richesses. La problématique est double pour optimiser leurs apports : il s'agit de favoriser l'émergence d'intérêts individuels pour s'impliquer dans la constitution de collectifs locaux, tout en préservant la capacité du réseau ainsi constitué à partager des ressources stratégiques (relations, accès aux financeurs, idées, etc.) et à se tourner vers le monde. » (2012, p.7).

Pour répondre à ce besoin, les pouvoirs publics mettent en place les pôles de compétitivité et lance leur politique lors du Comité Interministériel de l'Aménagement et du Développement du Territoire (CIADT), le 14 septembre 2004. L'objectif est de rassembler sur un territoire, et autour d'une thématique déterminée, des acteurs publics et privés ainsi que des organismes de recherche, afin de collaborer sur des projets innovants.

Les pouvoirs publics souhaitent ainsi créer croissance et emplois, en s'appuyant sur les synergies naissantes entre les acteurs et la coopération autour de projets innovants. Les pôles de compétitivité ont donc pour mission le soutien de l'innovation. Celle-ci doit passer par la mise en relation d'une grande variété d'acteurs (grands groupes, PME, laboratoires de recherche, universités) sur un territoire spécifique. Ces pôles répondent à une double logique :

de proximité entre le monde de la recherche et l’enseignement supérieur ; spatiale et territoriale pour faciliter la transmission de savoirs (Mendez et Messeghem 2009). L’aspect territorial revêt une dimension fondamentale de la définition des pôles. En effet, ils doivent favoriser l’exploitation optimale des ressources du territoire par les acteurs qui le composent.

Les missions du pôle peuvent faire penser à d’autres réseaux de collaborations inter-organisationnelles, de nombreux auteurs s’accordent à dire qu’ils sont différents des districts industriels, clusters et autres systèmes productifs locaux (Defelix et al. 2009; Lallemet 2012; Retour 2009). Il est donc important, pour définir les pôles de compétitivité, de les différencier des autres formes de collaborations inter-organisationnelles (Tableau 7).

TABLEAU 7. LES DIFFÉRENTES FORMES DE COLLABORATION INTER-ORGANISATIONNELLES (DEFELIX ET AL. 2008 ; RETOUR, 2009)

	La collaboration est voulue par les acteurs eux-mêmes (vocabulaire et registre industriel)	La collaboration est reconnue et renforcée par les pouvoirs publics (vocabulaire et registre de l’action publique)
Les partenaires sont tous des entreprises	Districts industriels	Systèmes productifs locaux (SPL)
Les partenaires sont des organisations variées : entreprises, universités, etc.	«Clusters »	Pôles de compétitivité

Les principaux éléments permettant de distinguer le pôle de compétitivité des autres formes de collaboration inter-organisationnelles sont au nombre de deux (Defelix et al. 2009; Retour 2009) :

- le type de partenariat (entreprises ou organisations variées) ;
- l’incitation à la collaboration (induite par les pouvoirs publics ou voulue par les acteurs eux-mêmes).

La politique volontariste d’aménagement du territoire \rightarrow dont sont issus les pôles de compétitivité \rightarrow et la variété des acteurs amenés à collaborer constituent les éléments distinctifs de ces structures (Lallemet 2012). Le pôle de compétitivité peut donc se définir comme « *une combinaison, sur un espace géographique donné, d’entreprises, de centres de formation et d’unités de recherche publiques ou privées, qui s’engagent à travailler ensemble*

au sein d’une même structure, afin de dégager des synergies autour de projets communs à caractère innovant disposant d’une masse critique nécessaire pour une visibilité internationale » (Retour 2009). Ainsi, même si la définition du cluster se rapproche incontestablement de ce que représentent les pôles de compétitivité en France, il existe des distinctions qui nous poussent à nous focaliser principalement sur la littérature relative aux pôles de compétitivité français. Étant des initiatives publiques, les pôles sont soumis à des évaluations régulières de la part des pouvoirs publics, pour vérifier que les réalisations sont en adéquation avec les objectifs de départ et fixer la feuille de route pour les années suivantes. Les pôles entrent ainsi dans leur troisième phase, après deux évaluations en 2008 et 2012, la prochaine évaluation se tiendra en 2018.

Les premiers pôles de compétitivité ont vu le jour en 2005. Ils étaient au nombre de 66. Ce nombre croît avec les années et nous en dénombrons aujourd’hui 69 (Tableau 8).

TABLEAU 8. HISTORIQUE DU PROCESSUS DE LABELLISATION DES POLES

Date	Historique	Noms des pôles
2005	66 premiers pôles de compétitivité labellisés	voir ANNEXE 2
2007	5 autres pôles de compétitivité labellisés	Industrie financière, Agrimip Innovation, Elastopole, Astech, Pegase
2008	Perte du label « pôle de compétitivité » pour 6 structures	Enfant, Génie Civil, MTA, Innovietes, Prod’innov, Sporaltec
2010	6 nouveaux pôles labellisés, spécialisés dans les éco-technologies	Team ² , Gestion des eaux continentales, Energivie, Dream Eau et Milieux, Avenia, Eau
2016	Fusion des pôles Alsace Fibres et Energivie et des pôles Risques et Pégase	Alsace Energivie SafeClusters
69 pôles de compétitivité à ce jour		

En 2008, la première phase d’évaluation des pôles a conduit à la dé-labellisation de six d’entre eux (Tableau 8). Les raisons étaient les suivantes : difficultés à proposer des

innovations, à créer des synergies entre des secteurs ou domaines d’activité trop éloignés et manque de projet de recherche et développement (Roux 2011).

Les missions des pôles sont nombreuses. Ce sont tout d’abord des structures fondées sur la mise en œuvre de projets collaboratifs (Calamel et al. 2012) labellisés au sein du territoire. En amont de la labellisation du projet au sein du territoire, la structure :

- favorise l’émergence d’idées innovantes en multipliant les interactions entre les acteurs ;
- recherche les partenaires idéaux pour la mise en œuvre des projets ;
- puis recherche les financements au travers d’appels à projets.

L’objectif général est ensuite d’assurer la promotion du territoire et de contribuer à son attractivité (Bidan et Dherment-Férère 2009). Pour cela, les pôles ont pour vocation de décloisonner les activités de recherche et développement par des partenariats entre acteurs privés et publics et d’assurer la croissance et le développement des PME afin de multiplier le nombre d’entreprises de tailles intermédiaires⁶.

Malgré des missions communes, les pôles de compétitivité présentent une forte hétérogénéité. Cela peut se constater dès l’émergence de la structure. Ainsi, certains pôles ont pour vocation d’initier de nouveaux projets en créant des synergies entre acteurs jusqu’alors inexistantes alors que d’autres s’appuient sur des initiatives préexistantes. Cette diversité se matérialise également par le positionnement du pôle : il peut être à vocation mondiale ou territoriale (Bossard et Brechet, 2009). En effet, depuis leur création en 2005, les pôles ont été répertoriés en 3 catégories :

- pôles de compétitivité (53 pôles) ;
- à vocation mondiale (11 pôles) ;
- pôles mondiaux (7 pôles).

Le principal objectif de cette distinction était d’identifier les pôles ayant une taille suffisamment significative pour permettre un rayonnement et une visibilité à l’international en tant que référent dans le domaine d’activité⁶. Même si l’intérêt d’un classement des pôles a été souligné, il ne présente plus d’intérêt notable pour les pôles de compétitivité dans leur version actuelle, du moins sous cette forme. En effet, le second rapport d’évaluation (2012)

⁶ Étude sur l’évaluation des pôles de compétitivité – Rapport Global (2012)

souligne son manque de transparence pour les différents acteurs et son absence de rôle dans le pilotage des pôles de compétitivité.

Certains se sont alors essayés à la création d’une nouvelle typologie (composée de six classes de pôles) plus en phase avec les réalités du terrain (Caillou et al. 2012), prenant notamment en compte :

- les ressources disponibles sur le territoire d’implantation du pôle ;
- l’adéquation des ressources avec la thématique du pôle ;
- et la proportion de PME parmi les membres.

L’ensemble de ces éléments permet de souligner l’importante diversité des structures ; elles se différencient par rapport à leurs domaines d’activité, à leurs membres, aux ressources disponibles sur le territoire, à leur date de création et/ou à leur classement par les instances d’évaluation⁷. L’évaluation de la performance des pôles de compétitivité s’est souvent faite autour de la gouvernance des pôles de compétitivité (Calamel et al. 2011; Defélix, Colle, et Rapiou 2008; Mendez et Bardet 2009). Notre objectif est à présent de déterminer en quoi la diversité de ces structures justifie un recours au paradigme des opportunités d’affaires pour l’étude des pôles de compétitivité.

1.2. Les pôles de compétitivité ancrés dans une dynamique « projet »

Le projet collaboratif s’inscrit dans une dynamique processuelle. Calamel et al. (2012), affirment ainsi que la collaboration humaine n’est pas un phénomène naturel et qu’elle doit être favorisée et développée. Le processus social est à l’origine de tout projet collaboratif et constitue un facteur clé pour la réussite du projet de R&D. Après avoir défini la notion de projet collaboratif au sein des pôles, nous détaillerons les différentes actions du pôle en faveur de l’émergence de ces projets collaboratifs.

Les projets collaboratifs au sein des pôles de compétitivité français

Au sein des pôles, le processus collaboratif se matérialise en amont de la labellisation par un accompagnement permettant le soutien à la création de projets. Les moyens mis à disposition

⁷ Évaluation de la 1^{re} phase 2005-2008 puis évaluation de la 2^{nde} phase 2009-2012.

des porteurs de projets peuvent être humains ou technologiques. Pour obtenir la labellisation, le projet de R&D doit remplir plusieurs conditions (Bocquet et Mothe 2009) :

- il doit être collaboratif et ne réunir en son sein que des membres du pôle (suivant le mode de financement – ANR ou FUI⁸–, les projets doivent impliquer un minimum requis de partenaires industriels ou du monde la recherche⁹) ;
- il doit être innovant et correspondre à la thématique du pôle ;
- il doit permettre des retombées économiques pour la région.

Au-delà de la mise en réseau, la collaboration entre les acteurs permet une véritable construction collective de l'innovation. Arvaja et al. (2007), qui se sont intéressés à la construction collective de connaissance entre des étudiants, ont déterminé que les processus de construction de connaissances ne peuvent être envisagés de manière individuelle, mais doivent être compris comme une interaction de l'individu et de son environnement. Ainsi, la dynamique de construction des projets collaboratifs au sein des pôles de compétitivité se rapproche assez de la définition donnée par Brechet et al. (2009) qui définissent le projet comme un « *processus de construction de savoirs et de relations, et cette construction est indissociable du substrat collectif qui la fonde* » (2009, p.43).

La diversité des acteurs impliqués — grands groupes, PME, laboratoires, universités — dans les projets de collaboration innovants constitue une des grandes forces de ces projets ; elle permet de confronter une multitude de points de vue sur un même sujet et favorise la créativité. Cependant, cela en fait aussi une faiblesse : au sein des projets, chacun peut chercher à faire prévaloir ses propres intérêts au détriment de l'action collective engagée (Bossard-Prechoux et Brechet 2009). On comprend dès lors le rôle déterminant du pôle de compétitivité, à la fois au moment de l'émergence du projet collaboratif et pendant sa mise en œuvre : aider les acteurs à mieux se connaître devrait favoriser une dynamique allant dans le sens du projet plus que vers la satisfaction d'intérêts propres (Berger-Douce et Lafaye 2012).

Mais qui est à l'origine de l'émergence de ce type de projets collaboratifs ? Les projets sont-ils créés ou révélés par le pôle ? Autant de questions soulevées dans les travaux de Hamza-Sfaxi, Hussler, et Picard (2010) à travers l'étude du pôle de compétitivité « Véhicule du Futur ». Il semblerait selon les auteurs « *qu'il n'existe pas de dynamique d'émergence unique au sein de tous les projets collaboratifs innovants* » (2010, p.15).

⁸ ANR : Agence Nationale de la Recherche ; FUI : Fonds Unique Interministériel

⁹ Les projets financés par FUI doivent impliquer au minimum deux partenaires industriels et un institut de recherche (Leroux et al. 2014).

Nous allons ainsi étudier dans la partie suivante les rôles que peuvent jouer les pôles de compétitivité dans l'émergence des projets collaboratifs et en quoi cela détermine leur bon développement.

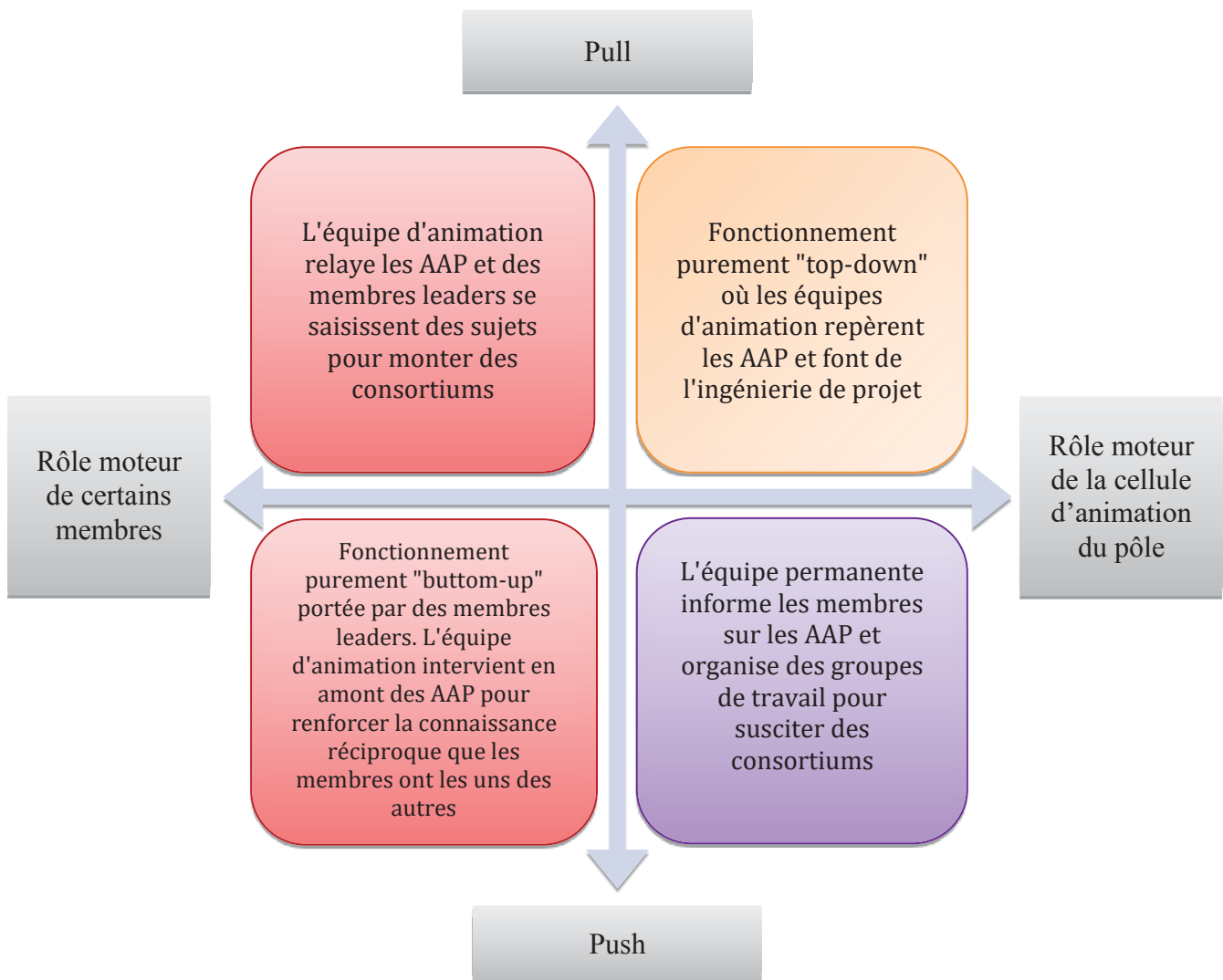
Le rôle du pôle dans l'émergence des projets collaboratifs

Le rapport de la seconde phase d'évaluation des pôles souligne leur rôle dans l'émergence de projets collaboratifs et retrace les différents scénarios possibles. Le rôle du pôle dépend de deux variables principales : la place et l'importance de la cellule d'animation du pôle et les conditions d'émergence du projet.

La carte des pôles de compétitivité souligne une grande hétérogénéité entre les structures. Cette diversité se manifeste par le secteur d'activité, la taille (nombre d'adhérents), le flux de projets et les moyens dont disposent le pôle pour la mise en œuvre des activités. Ainsi, les cellules d'animation vont varier d'une structure à l'autre : alors que certains pôles joueront un rôle moteur, disposant du budget afin de doter la cellule de ressources humaines et matérielles pour organiser les rencontres entre acteurs et animer le réseau, d'autres s'appuieront sur des adhérents, et notamment des grands donneurs d'ordres impliqués dans la réflexion du pôle, pour faire émerger des projets collaboratifs. La Figure 6 représentant les logiques d'émergence des projets collaboratifs, permet d'appréhender l'implication du pôle dans cette phase déterminante, pouvant être source d'opportunités pour entrepreneurs et dirigeants de PME.

Quatre cas d'émergence des projets semblent être dominants : deux parmi lesquels le pôle de compétitivité joue un rôle moteur (quadrants N-E et S-E) et deux autres où ce sont des membres actifs au sein du pôle qui impulsent la dynamique « projet » (quadrants N-O et S-O). Les logiques qui retiennent notre attention se situent sur l'axe vertical du schéma et sont les logiques « bottom-up » et « top-down ». Dans un premier cas, les projets collaboratifs sont impulsés par le pôle de compétitivité ou quelques-uns de ces membres leaders à travers, par exemple, des forums de rencontres ou des réunions thématiques. Dans le second cas, les projets semblent plus révélés et la mise en place d'une ingénierie de projets permet de répondre aux appels à projets (AAP) à travers une action collaborative. Lorsque le partenariat est constitué avant la sollicitation et/ou l'adhésion au pôle, les attentes se tournent plutôt vers la recherche de financement (Bidan et Dherment-Férère 2009).

FIGURE 6. LOGIQUES D'ÉMERGENCE DES PROJETS DE R&D COLLABORATIFS
(SOURCE : SECOND RAPPORT D'ÉVALUATION DES POLES).



La capacité des pôles de compétitivité à révéler des projets collaboratifs n'est plus à vérifier, cependant le dernier rapport d'évaluation¹⁰ a souligné leur difficulté à transformer ces efforts collaboratifs en création d'emplois et en croissance sur le territoire. Ce constat a permis d'amorcer une nouvelle phase dans la vie des pôles (2013-2018), davantage tournée vers les débouchés économiques du dispositif.

¹⁰ Étude sur l'évaluation des pôles de compétitivité – Rapport Global (2012)

2. Une nouvelle orientation qui justifie une analyse centrée autour des opportunités d'affaires

Le soutien public aux pôles de compétitivité, notamment en matière de financements, a orienté les recherches sur les pôles vers les déterminants de leur performance ; toutefois, certains auteurs invitent à s'intéresser davantage aux membres des pôles (Gomez 2009). Ainsi, nous concentrons notre attention sur les entreprises au sein des pôles et plus particulièrement les PME, puis nous déterminons les actions du pôle en faveur de cette dynamique entrepreneuriale.

2.1. L'évolution du dispositif et la place des PME au sein des pôles

La principale mission des pôles est de rassembler des acteurs aux intérêts convergents et parfois contradictoires (Gomez 2009), l'étude des pratiques managériales et de GRH au sein de ces structures est devenue une piste de recherche intéressante et poursuivie par de nombreux chercheurs (Boquet et al. 2009; Calamel et al. 2011; Chabault 2010; Gomez 2009; Mendez et Bardet 2009). L'approche par la gouvernance a également permis de souligner qu'un mode de régulation adapté favorisait les interactions entre les membres. Par ailleurs, le rôle de la gouvernance dans le management des parties prenantes est apparu comme un déterminant de la stratégie collective ; chaque partie prenante au sein du pôle « *a des intérêts différents et donc une conception différente de la valeur (l'innovation, des relations de sous-traitance, le développement local, etc.), ce qui complexifie leur satisfaction* » (Chabault, 2010, p.51). Gomez (2009) invite à changer de regard sur la gouvernance des pôles et plus particulièrement sur la performance de ces structures. En effet, selon l'auteur, ce sont les parties prenantes du pôle qui sont à l'origine de l'émergence et de la production collective de valeur ajoutée. En accord avec les observations empiriques sur le sujet, l'auteur note que les externalités positives liées au travail des pôles de compétitivité sont au nombre de deux : la capacité des individus à saisir des opportunités et la capacité à nouer des partenariats durables, avec des partenaires divers. Ces externalités positives peuvent être englobées dans la création d'un savoir collectif. Ainsi, si ce sont les membres qui sont à l'origine de la production de valeur sur le territoire, il apparaît important de se focaliser davantage sur leurs capacités et spécialement sur les éléments structurants au sein des pôles qui permettent d'encourager le développement de ces compétences.

Les recherches se sont également focalisées sur le cœur des préoccupations du pôle : les projets collaboratifs. Les chercheurs se sont ainsi particulièrement intéressés au transfert de connaissances au sein de ces structures (Berger-Douce et Lafaye 2012; Corbel, Chomienne, et Serfati 2011). Malgré la pertinence de ces recherches, nous constatons un manque d’études sur la place des PME au sein de ces projets de collaboration inter-organisationnels (Rosa 2012). Or, sur les 3.5 millions d’entreprises actives en France en 2014, presque la totalité sont des PME. Elles représentent, à elles seules, quasiment la moitié des emplois salariés et de la valeur ajoutée des entreprises¹¹. En accord avec les propos de Gomez (2009), qui invitent à se recentrer davantage sur les capacités et les compétences des membres du pôle, et au vu des éléments que nous venons d’énoncer, nous proposons de nous intéresser aux entreprises membres des pôles de compétitivité et spécialement aux PME. Cette focalisation trouve une justification dans la proportion d’entreprises parmi les membres du pôle de compétitivité : en effet, en 2013, 72 % des membres sont des entreprises, et parmi ces entreprises, 86% sont des PME¹¹.

Depuis leur création en 2005, les actions et stratégies mises en place par les pôles sont étudiées à la loupe par les pouvoirs publics. Ils sont soumis à des évaluations régulières qui permettent de dresser un bilan des actions mises en place et mettent en lumière de nouveaux enjeux. Ainsi, la première phase des pôles (2005-2008), rebaptisée « l’usine à projets », avait pour objectif général d’assurer la promotion du territoire, à travers la mise en œuvre d’initiatives visant à favoriser l’innovation sur le territoire. Cet objectif de création de synergies entre des acteurs industriels, scientifiques et de formation se décompose en trois sous-finalités :

- être visible à l’international ;
- freiner les délocalisations, au travers d’un ancrage territorial plus fort et la présence de compétences clés sur le territoire ;
- être source d’innovation.

La mission des pôles est donc de favoriser les synergies entre les acteurs afin de permettre une meilleure circulation de l’information et la mise en œuvre de projets collaboratifs. Ainsi, les pôles combinent deux aspects essentiels à la collaboration : le territoire et le réseau (Lallemet, 2012). Le bilan de cette première phase a été prometteur ; le dispositif des pôles tel qu’il avait

¹¹ BpiFrance, 2015, « PME 2015 Rapport annuel sur l’évolution des PME ».

été édicté au démarrage est maintenu dans les grandes lignes. Cependant, l’absence d’engagement de la part de financeurs privés est un des constats de cette première période.

Ainsi, le développement de l’écosystème innovant et la croissance des entreprises au sein du pôle font partie des objectifs poursuivis lors de la phase « Pôle 2.0 ». Cette volonté devait s’opérer par un recours plus important aux financeurs privés et une recherche de synergies au niveau territorial. Cette étape 2.0 (2009-2012) a permis de révéler la maturité et l’attractivité des dynamiques collaboratives mises en place au sein des pôles. Cependant la logique de subsidiarité de l’action des pôles en faveur de l’écosystème d’innovation et de croissance est insuffisamment marquée. C’est pourquoi la nouvelle ambition des pôles durant la période 2013-2018 est de se tourner davantage vers l’emploi et la croissance des entreprises, les pouvoirs publics souhaitent le passage de « l’usine à projets » à « l’usine à croissance ».

En mettant l’accent sur les PME, nous souhaitons amorcer une réflexion sur un nouvel indicateur de la performance des pôles de compétitivité. Les opportunités d’affaires constituent un déterminant à la création et au développement de nouvelles activités et donc à la croissance sur le territoire. Ainsi, il nous paraît pertinent d’orienter notre réflexion sur les dirigeants de PME membres de pôles de compétitivité afin d’étudier l’influence de l’adhésion au pôle sur leur capacité à identifier des opportunités.

2.2. La démarche entrepreneuriale engagée par les pôles de compétitivité au service de l’émergence d’opportunités d’affaires

La dimension collective que revêt le projet collaboratif fait de lui une forme particulière d’entrepreneuriat collectif. Le pôle de compétitivité joue un rôle majeur dans cette dynamique collective ; il favorise ainsi les relations intersubjectives qui sous-tendent l’émergence d’opportunités d’affaires pour les acteurs.

Les projets collaboratifs : une forme particulière d’entrepreneuriat collectif

Les travaux sur l’entrepreneuriat collectif recensent trois formes principales : les équipes entrepreneuriales, les entreprises collectives et les efforts inter-organisationnels collectifs (Ben Hafaïedh 2006). Les équipes entrepreneuriales sont formées par l’ensemble des

membres de l'entreprise plutôt que par les seules capacités de l'équipe dirigeante (Ben Hafaiedh, 2006 ; Boncler, Hlady-Rispal, Verstraete, 2006). La forme la plus parlante d'entreprise collective s'apparente à la coopérative. Ici, nous nous intéressons tout particulièrement aux efforts inter-organisationnels qui se caractérisent par une action collective permettant la construction d'une infrastructure industrielle indispensable à la réussite et la croissance des entreprises (Ben Hafaiedh, 2006). La dimension collective revêt une place de plus en plus importante dans les recherches en entrepreneuriat et dans la sphère économique ; la création de nouvelles activités et le développement de l'innovation sont rarement mis en œuvre en dehors d'un environnement institutionnel fort (Van de Ven 2005; Van de Ven, Sapienza, et Villanueva 2007). Les travaux d'Acs et Audretsch sur les débordements de la connaissance ont permis d'amorcer la réflexion sur l'émergence de l'innovation à travers la collaboration entre des acteurs hétérogènes. En effet, les connaissances détenues dans les universités et laboratoires de recherche peuvent être utiles aux entreprises qui souhaitent démarrer une activité innovante ; l'exploitation de cette connaissance permet notamment de réduire les coûts liés aux démarches de R&D (Acs, Audretsch, et Feldman 1994) . Le contexte dans lequel s'exercent ces activités innovantes tient une place déterminante dans le processus (Acs, Audretsch, et Lehmann 2013; Audretsch et al. 2012). Etzkowitz et Klofsten, en 2005, définissent l'entrepreneuriat collectif au travers du principe de collaborations inter-organisationnelles entre des entreprises, des acteurs institutionnels et des acteurs académiques. Ils nomment cette collaboration la « triple hélice » et soulignent le rôle de premier plan joué par les universités et le gouvernement en faveur de l'innovation.

Compte tenu des définitions générées sur les efforts inter-organisationnels collectifs ainsi que les différents scénarios d'émergence des projets au sein des pôles de compétitivité, nous pouvons affirmer que les projets collaboratifs constituent une forme d'entrepreneuriat collectif regroupant une multiplicité d'acteurs aux intérêts convergents et contradictoires (Calamel et al. 2012). Les différentes phases du processus entrepreneurial n'impliquent pas forcément la même personne (Shane et Venkataraman 2000; Shane 2012; Moroz et Hindle 2012). Selon Moroz et Hindle, il est possible d'envisager un scénario où « *an entrepreneur may be involved in the first half of the process (discovering the new means-ends relationship et evaluating whether or not it presents a potential opportunity for making profits) but where it would be feasible for the entrepreneur to pass off (or sell) the opportunity to a manager to successfully exploit it* » (2012, p.818). Comme nous avons pu le souligner dans la section

précédente, les acteurs engagés dans l'émergence des projets collaboratifs (chargés de mission au sein du pôle, PME et grandes entreprises, laboratoires de recherche et universités) n'interviennent pas tous au même moment dans la dynamique collaborative et donc dans le déroulement du processus entrepreneurial ; l'action collective qui est menée peut faire intervenir les individus à des niveaux différents du processus. Dans tous les cas la mise en œuvre de ces projets implique une multiplicité d'acteurs que ce soit au sein du pôle lorsque celui-ci est l'initiateur du projet ou entre les institutions publiques et privées lorsque le pôle n'en est que le révélateur (Hamza-Sfaxi, Hussler et Picard, 2010). La situation dans laquelle le pôle est à l'origine du projet amènerait à supposer que l'institution ait identifié l'opportunité. Toute la problématique pour un territoire est de favoriser l'émergence d'intérêts individuels pour s'impliquer dans la constitution de collectifs locaux (Desforges, Gilli et Cordoba, 2012), ainsi le défi pour le pôle consisterait à trouver les partenaires à même d'exploiter ces opportunités (Tremblay et Carrier, 2006). Ainsi, le pôle joue un rôle majeur dans l'émergence et le déroulement de cette action collective.

Projets collaboratifs et émergence d'opportunités d'affaires

Les projets collaboratifs de R&D constituent le cœur de métier des pôles de compétitivité. Ils ont contribué à ce jour « à l'émergence de plus de 1 000 projets de R&D collaboratifs soutenus financièrement par l'État, dans le cadre d'appels à projets du fonds unique interministériel (FUI), ainsi que par les collectivités territoriales » (DATAR, 2012). Ainsi, on perçoit le rôle crucial des pôles de compétitivité dans l'émergence de projets collaboratifs. Cela soulève par ailleurs des questionnements quant à l'origine du projet. En d'autres termes, le pôle est-il initiateur ou révélateur de projets collaboratifs (Hamza-Sfaxi et al. 2010) ? Grâce à l'étude de onze projets initiés au sein d'un pôle de compétitivité, les auteurs ont pu mettre en évidence le fait que le cadre institutionnel formé par le pôle conduisait à la coopération. Toutefois, les auteurs notent que s'il constitue une « *condition structurante, il ne constitue pas une condition suffisante* » (2010, p. 11). Hamza-Sfaxi et al. (2010) ont souligné le fait que les projets collaboratifs sont portés par un organisme qui, dans la moitié des cas, se trouve être à l'origine de l'idée – si le projet n'est pas initié par une institution, on parle de porteur de projets. Gundolf et Jaouen (2009) se sont également intéressées aux stratégies collectives, qui émergent d'après elles de deux façons : suite à un phénomène d'entrepreneuriat collectif ou suite à une décision institutionnelle. Dans le cas où l'institution est à l'origine du projet, les firmes peuvent être amenées à collaborer suite à une demande formelle. Dans ce cas, la

stratégie collective est le fruit d'une décision institutionnelle unilatérale. Selon les auteurs, « *lorsque la stratégie collective est conduite originellement par une institution, l'identification d'opportunité est réalisée par celle-ci* » (2009, p.301). Ainsi, nous pouvons supposer que le pôle de compétitivité est à l'origine de l'émergence d'opportunités d'affaires en favorisant la naissance de projets collaboratifs. Ce fonctionnement des pôles peut s'apparenter à ce que Buenstorf (2007) appelle une opportunité d'ordre supérieur, qu'il définit comme la possibilité de créer les conditions d'un acte entrepreneurial grâce à quelques activités ciblées. Selon l'auteur, appréhender les choses sous cet angle permet de concilier les deux approches sur la nature des opportunités : l'opportunité est créée par l'entrepreneur lorsqu'il est lui-même à l'origine des conditions nécessaires à la mise en œuvre de l'acte entrepreneurial ; elle est découverte lorsqu'il a un premier aperçu de ce que pourrait être l'acte entrepreneurial, grâce aux conditions favorisées par un autre et qu'il est motivé par celles-ci. Vu sous ce prisme, le pôle de compétitivité lorsqu'il est à l'initiative du projet¹², est un véritable acteur de la démarche entrepreneuriale engagée au sein des projets collaboratifs, puisqu'il est à l'origine de la création de l'opportunité, et ce que les entrepreneurs découvrent ou non au travers leur participation au projet. Cependant, le pôle reprend davantage un rôle de coordinateur lorsque ce sont certains membres leaders qui initient le projet (que ce soit en amont ou en aval de l'adhésion au pôle), et ainsi créent l'opportunité.

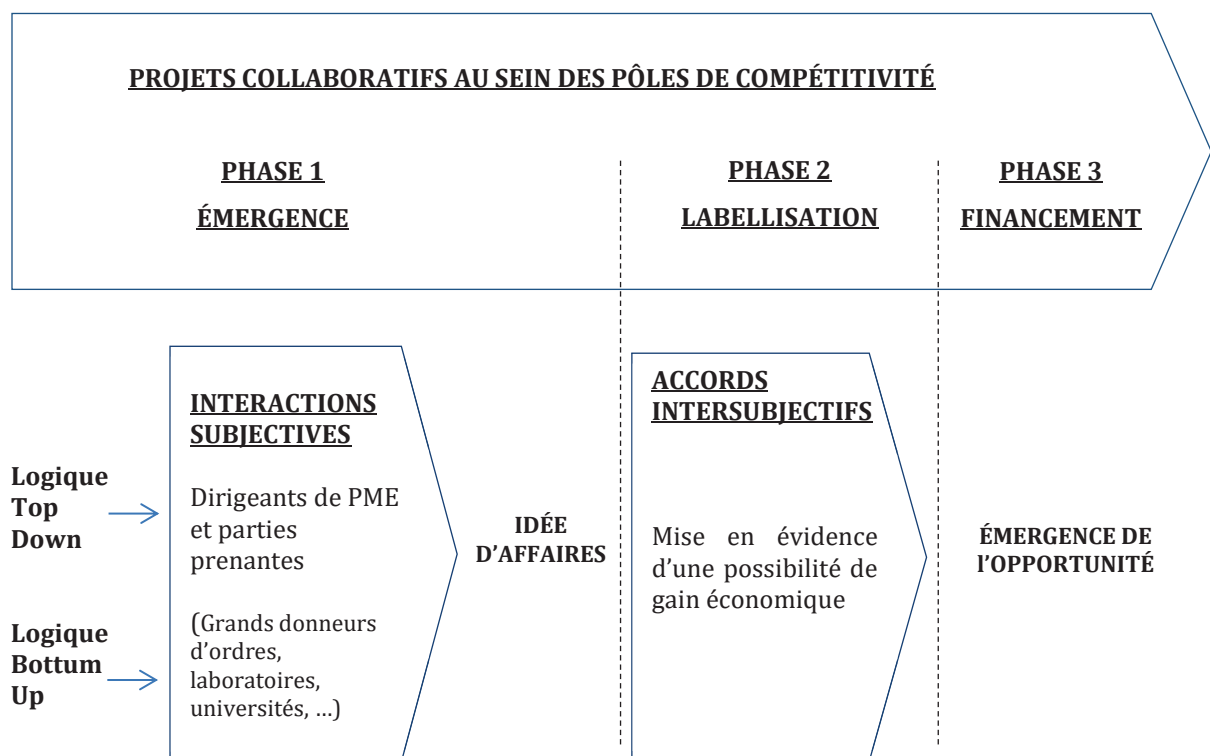
La littérature sur les opportunités d'affaires insiste sur la fin du processus d'identification d'opportunités qui se matérialise par la mise en évidence d'une possibilité de gain économique, celle-ci constituant en quelques sortes, la validation de la perception de l'entrepreneur (Chabaud et Ngijol 2010) : « *in the absence of market confirmation, the validity of the entrepreneur's perception is unknown* » (Eckhardt et Shane, 2003, p.339). On perçoit dès lors que cette phase d'identification ne peut être prévisible dans le sens où elle implique que l'individu possède des informations qui ne sont justement pas en sa possession au moment de la découverte. La mise en évidence de cette possibilité de gain économique ne peut se faire que par l'interaction de l'entrepreneur avec les différentes parties prenantes. Venkataraman et al. (2012) font l'hypothèse selon laquelle les projets entrepreneuriaux fournissent un espace pour les parties prenantes afin de s'engager aussi bien dans des interactions coopératives ou compétitives menant à des accords intersubjectifs, ces accords subjectifs constituant la base du futur marché pour l'ensemble des acteurs coopérants. Ainsi, il nous semble que tout comme Shane (2012) le soulignait, les débats autour de la nature des

¹² Figure n°4 _ Quadrants NE-SE

opportunités résident dans la confusion faite entre l’idée d’affaires et l’opportunité d’affaires. Selon Shane et Venkataraman (2000), l’objectivité de l’opportunité est une nécessité permettant de préserver l’idée selon laquelle le projet entrepreneurial peut connaître l’échec. Cela rend ainsi possible la formulation d’idées subjectives, incertaines. Ces idées d’affaires étant bien le fruit d’interprétations de la part de l’entrepreneur sur la façon de recombinaison des ressources, elles sont subjectives (Shane 2012). Or, nous venons de le voir précédemment que la fin du processus d’identification se matérialise par une possibilité de création de valeur.

Au vu de ce que nous venons d’évoquer, nous nous proposons de schématiser la phase d’identification d’opportunités au sein d’un pôle de compétitivité comme suit :

FIGURE 7. PROJETS COLLABORATIFS AU SEIN DES PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ : UN PROCESSUS DE CO-CONSTRUCTION D’OPPORTUNITÉ



Dans la phase d’émergence, les projets peuvent naître à travers deux logiques : « top down », dans laquelle la cellule d’animation du pôle joue un rôle de relais entre l’appel à projet et les membres et « bottum up », dans laquelle le projet est impulsé par le pôle grâce à l’organisation de réunions thématiques ou de forums de rencontres. Cette première étape, que

l'on qualifiera d'amorçage des idées, se matérialise par des relations entre individus ayant des subjectivités cohérentes, favorisées par l'espace créé par le pôle et autour d'une même réalité objective. Comme le soulignent Bidan et Dherment-Férère (2009), « *si le pôle permet de faire émerger des idées innovantes, son point fort le plus unanimement reconnu concerne la capacité des pôles à favoriser les partenariats* » (2009, p.258). Ces échanges permettent aux individus de percevoir un besoin de marché et un lien entre ce besoin de marché et des ressources sous-employées. Cette première étape est amorcée par un groupe d'acteurs « pionniers » qui vont éclaircir ensemble de nouveaux espaces de marchés (Desforges, Gilli, et Cordoba 2012) et faire émerger une idée d'affaires. Dans un second temps, la phase de labellisation peut être appréhendée comme une étape structurante permettant de mettre en évidence une possibilité de gain économique, la création de liens nouveaux entre le besoin de marché et les ressources spécifiques pour y répondre. Cette phase de labellisation permet d'établir une base intersubjective de marché qui conduit à la naissance et à l'existence objective de l'opportunité d'affaires. Cette opportunité d'affaires naît concrètement à la suite de l'obtention de financements nécessaires à la mise en œuvre du projet collaboratif.

Qu'il s'agisse d'une dynamique « top-down » ou « bottom-up », le pôle est impliqué dans chacune des phases du processus entrepreneurial ; il est en ce sens un acteur qui participe à la dynamique collective entrepreneuriale. Dans l'optique où l'opportunité a été préalablement identifiée, le défi pour le pôle reste de trouver des entrepreneurs capables d'exploiter ces opportunités. Toutefois, peut-on encore guider l'entrepreneur dans cette phase d'appropriation (Tremblay et Carrier, 2006) ?

Le nombre de contributions portant sur les pôles de compétitivité est de plus en plus important. Certains chercheurs se sont intéressés plus particulièrement aux dynamiques économiques au sein des clusters de hautes technologies (Ferrary et Dibiaggio 2003). Les auteurs se proposent de définir « un cluster de haute technologie comme une agglomération géographique de différentes cliques. Ces cliques sont des communautés de pratiques au sein desquelles les individus sont unis par des liens forts pour produire et accumuler des connaissances dans un domaine » (2003, p.122). Ils s'appuient sur les travaux de Burt (1992) afin de définir le concept de « clique » comme « *un groupe social d'individus reliés entre eux par des liens forts* » (2003, p.113). Selon eux, le pôle joue un rôle d'intermédiaire ayant la capacité d'établir une correspondance porteuse de valeur entre deux cliques complémentaires, mais ne disposant pas de liens forts. Le rôle d'intermédiaire joué par le pôle de compétitivité

analysé sous l'angle interpersonnel, c'est-à-dire autour de relations entre groupes d'individus ayant des points de vue subjectifs indépendants (Venkataraman et al. 2012), restreint la responsabilité du pôle dans le processus entrepreneurial. Les travaux de Ferrary et Dibiaggio (2003) mettent en lumière le rôle d'intermédiaire du pôle, permettant de rapprocher des groupes d'individus ne disposant pas de liens forts. Cependant nous avons toujours une connaissance limitée sur la manière dont le pôle de compétitivité parvient à créer ces liens. Nous pouvons trouver des éléments de réponse dans la notion d'intersubjectivité.

CONCLUSION SECTION 1

Le dispositif « pôle de compétitivité » imaginé par le gouvernement lors de la définition de la nouvelle politique industrielle en 2004 est un dispositif en phase de maturité. Nous avons vu que même s’ils s’inspirent de formes inter-organisationnelles bien connues (clusters, districts industriels ou les systèmes productifs locaux), les pôles de compétitivité se distinguent par les partenariats créés autour d’acteurs variés (entreprises, laboratoires, universités, grands groupes) et par l’incitation des pouvoirs publics à la collaboration.

On dénombre à ce jour 70 pôles de compétitivité répartis sur le territoire français. Même si leurs missions sont nombreuses, favoriser l’émergence et le développement de projets collaboratifs correspond à la mission première de ces organisations. De récentes études ont pu montrer que la collaboration entre des acteurs hétérogènes n’était pas un phénomène naturel. Les pôles de compétitivité jouent ainsi un rôle déterminant dans la construction de cette collaboration, en tentant de faire dépasser la satisfaction des intérêts propres en vue de la réalisation du projet. Les logiques d’émergence des projets collaboratifs sont multiples, ils peuvent être impulsés par le pôle lui-même ou par un membre leader.

Les efforts des pôles dans la création et le développement de projets collaboratifs ont été soulignés par les différentes phases d’évaluation auxquels ils sont soumis. Cependant, la dernière phase d’évaluation a mis l’accent sur les difficultés que connaissent ces organisations à transformer ces efforts collaboratifs en croissance et en création d’emplois sur le territoire. Cet effort de croissance passera *de facto* par les PME qui constituent 86 % des entreprises membres des pôles en 2013.

Compte tenu des nouvelles problématiques auxquelles sont confrontés les pôles de compétitivité, nous justifions une analyse de ces structures sous l’angle du paradigme de l’opportunité, paradigme dominant en entrepreneuriat. D’autre part, nous mobilisons le concept d’intersubjectivité pour analyser l’émergence d’un projet collaboratif afin de mieux comprendre l’implication du pôle dans ce processus.

SECTION 2

LE RÔLE DU PÔLE DANS LA CONSTRUCTION DE RELATIONS INTERSUBJECTIVES, POUR UNE APPROCHE INTER-ORGANISATIONNELLE

Les travaux relevant de l’intersubjectivité en entrepreneuriat sont peu nombreux, ainsi les conditions qui permettent de créer une compréhension partagée entre les acteurs n’ont pas encore été, à notre connaissance, clairement établies. En nous appuyant sur les travaux relatifs aux réseaux sociaux, à la création de routines ou encore au transfert d’informations et la création de connaissances, nous tentons d’établir les caractéristiques principales qu’un réseau doit revêtir afin de favoriser l’harmonie entre les subjectivités.

Dans un propos d’étape, Didier Retour établit un premier bilan de la politique des pôles de compétitivité. Selon lui, « *les pôles de compétitivité seront véritablement une réussite lorsque les différents acteurs qui les composent parviendront à coopérer entre eux en transcendant [...] les objectifs spécifiques que chacun poursuit, les différences culturelles qui les caractérisent* » (p.98, 2009).

Ainsi, dans cette seconde section nous nous attachons à souligner les caractéristiques particulières des pôles de compétitivité en faveur de la construction de relations intersubjectives entre les individus (1). Après avoir mis en évidence les principales actions du pôle en faveur de l’intersubjectivité, nous soulignons l’importance de l’établissement de relations de confiance pour son développement (2).

1. Pôle de compétitivité : pour une approche réticulaire de son rôle dans la construction de relations intersubjectives

2. La nature des relations au sein des pôles de compétitivité

1. Pôles de compétitivité : pour une approche réticulaire de son rôle dans la construction de relations intersubjectives

La définition de l'intersubjectivité proposée par Venkataraman et al. (2012) invite à distinguer les relations interpersonnelles des relations intersubjectives. Si les premières désignent l'interaction entre des individus ayant des points de vue subjectifs différents, les secondes impliquent des relations entre des individus aux subjectivités cohérentes. Toutefois, la faiblesse des travaux portant sur l'intersubjectivité en entrepreneuriat ne permet pas d'aboutir à un consensus sur la signification de « subjectivités cohérentes ». Selon Davidson (2001), la cohérence des subjectivités entre plusieurs individus correspond au partage d'expérience permettant le partage d'une même réalité objective. Les relations intersubjectives s'intéressent donc davantage aux perceptions individuelles et à la façon dont elles s'accordent entre elles que la simple nature des liens entre les individus. Ce dernier point est primordial puisque la majorité des problèmes est liée aux prises de décisions en entreprise est dû à des différences individuelles de représentations et de perception du problème (Cronin et Weingart, 2007).

1.1. Une compréhension partagée à travers les normes et les valeurs

Le modèle de Dionysiou et Tsoukas (2013) nous donne quelques indications sur la façon dont les routines se forment à travers les interactions entre les individus. Dans leur modèle, les auteurs préconisent que les premières interactions se déroulent autour d'*un cadre organisationnel* qui permettra de réduire l'incertitude de départ des individus concernant l'asymétrie d'informations. La création de routines implique également un *contexte d'activité conjointe*, dans lequel les individus œuvrent en vue d'un objectif commun. Afin de poursuivre cet objectif, les individus sont censés pouvoir se comprendre et avoir une représentation claire de leur propre rôle et du rôle de chacun des membres dans l'atteinte de l'objectif commun. Cette compréhension partagée se fait au fur et à mesure des interactions qui permettent le développement des schémas cognitifs individuels et ceux liés à l'action commune. Pour que la routine soit enregistrée ou validée, il faut que les individus aient validé conjointement leur expérience commune. Le développement de la compréhension commune entre les individus passe par la prise en compte du rôle de chacun, ce qui implique le développement de schémas cognitifs à la fois sur leur propre rôle et sur celui des autres. Ainsi, c'est le développement des schémas cognitifs individuels à propos de domaines de connaissances, à travers l'abstraction

et la généralisation, qui permet le passage d'une compréhension individuelle à une **compréhension collective des actions communes**, intersubjectivement établie (p.191, 2013).

Les travaux s'intéressant au travail en équipe ont permis d'aborder ces problématiques. En 2007, Cronin et Weingart ont notamment souligné les différences de perceptions entre les individus à propos de la résolution d'un problème. Ils ont pu mettre en évidence que les différences de représentations individuelles étaient à l'origine de nombreux conflits en entreprise. Les représentations individuelles sont les cadres cognitifs qui guident les individus dans la résolution d'un problème. Ainsi, un minimum de compréhension partagée entre les individus apparaît comme une condition nécessaire pour que les individus puissent se coordonner et agir vers la résolution du problème. Par exemple, si le membre d'une équipe souhaite utiliser l'information d'un autre, cela nécessite un minimum d'harmonie entre les individus (Vlaar, van Fenema, et Tiwari 2008). Selon les auteurs, plusieurs éléments favorisent cette compréhension partagée : d'une part, **le partage d'un système de valeurs** qui conduit les individus à être plus enclins à intégrer des perspectives différentes des leurs ; d'autre part, **des connaissances spécifiques** qui rendent compatibles les perceptions individuelles d'un problème, même si des différences de représentations de ce problème persistent. Dans ce dernier cas, les représentations sont compatibles, mais non partagées. Les auteurs de ces travaux arguent que la création de routines ou du processus permettant le transfert d'informations entre les individus s'opèrent dans un contexte d'interactions en vue de la réalisation d'un objectif commun. Dans ce contexte particulier, la compréhension partagée est une condition *sine qua non* de la réalisation du projet commun, elle est facilitée par la motivation de l'accomplissement du projet. L'engagement des individus dans le processus de partage avec l'autre nécessite alors une motivation, celle-ci étant facilitée par le cadre organisationnel (Dionysiou et Tsoukas 2013) ou la mise en place d'un système de récompense (Cronin et Weingart 2007).

Ainsi, la création de routines entre les individus est établie dans un contexte d'activité conjointe, lui-même favorisé par un cadre organisationnel permettant de réduire les asymétries d'informations entre les individus (Dionysiou et Tsoukas 2013; Leroux et al. 2014). Ces routines, additionnées au partage de connaissances spécifiques (Cronin et Weingart 2007), permettent le partage d'un système de valeurs à la base d'une compréhension commune entre les acteurs (Capello et Faggian 2005).

Au vu de ces éléments, nous suggérons que le cadre organisationnel fourni par le pôle de compétitivité réunit les conditions favorisant l’établissement de relations intersubjectives au travers de son rôle d’intermédiaire dans les échanges.

Le rôle des pôles de compétitivité dans l’intermédiation des échanges s’opère au travers de deux actions principales :

- l’implication dans l’émergence de projets collaboratifs ;
- les actions en faveur du développement de l’écosystème d’innovation.

Nous avons pu souligner dans une section précédente le rôle fondamental joué par les pôles dans l’émergence des projets collaboratifs. Ce dispositif permet la création d’un contexte d’activité conjointe en vue de la réalisation d’un objectif commun, l’action collective étant empreinte de règles qui modulent les interactions entre les individus (Leroux et al. 2014). La responsabilité du pôle dans le succès du projet collaboratif débute dès la constitution de l’équipe. En effet, la compatibilité culturelle et la complémentarité entre les membres de l’équipe ont été identifiées comme des facteurs de succès du projet collaboratif (Calamel et al. 2012; Berger-Douce et Lafaye 2012). C’est pourquoi lorsque le pôle est à l’origine de la mise en relation des partenaires, il contribue à une meilleure compréhension entre les acteurs en présence.

Par ailleurs, le développement de l’écosystème d’innovation est réalisé au travers d’actions diverses : la mise en relation avec des financeurs privés, le développement de partenariats à l’international, la mise en place de formations, etc¹³.

Le pôle de compétitivité peut aussi être qualifié *d’entrepreneur relationnel* (Brechet, Schieb-Bienfait, et Desreumaux 2009), précisément par rapport aux fonctions de médiateur qu’il exerce entre les acteurs de son écosystème, qu’ils soient ou non membres du pôle. Au-delà du soutien à l’émergence d’idées innovantes, la capacité du pôle à favoriser les partenariats est la plus fréquemment reconnue par les acteurs des pôles Mer Paca et I-Trans, dans l’étude de Bidan et Dherment-Férère (2009). Ainsi, les pôles de compétitivités sont des *intermédiaires* qui contribuent à renforcer la capacité d’absorption de leurs entreprises membres (Spithoven, Clarysse, et Knockaert 2010). Grâce à des activités telles que les services de renseignements de la connaissance (veille technologique, etc.), les fonctions d’agencement de la connaissance (bibliothèques techniques, journées d’études, etc.) et l’organisation des capacités

¹³ Étude sur l’évaluation des pôles de compétitivité – Rapport Global (2012).

d’absorption¹⁴ au niveau collectif, les pôles repèrent et sélectionnent ceux qui détiennent les informations (Leroux et al. 2014) et absorbent une partie de la connaissance extérieure (Giuliani 2011). Ces informations sont ensuite adaptées et transformées par les entreprises membres.

Outre le rôle d’intermédiaire joué par le pôle, la localité et la proximité apparaissent comme primordiales pour l’établissement de réseaux de connaissances efficaces (Huggins et Johnston 2010). En effet, selon les auteurs se sont surtout *les liens locaux* qui favorisent l’accès à des connaissances pertinentes et utiles, car ils fournissent l’environnement permettant d’établir des relations sociales régulières, importantes pour une collaboration efficace. Les travaux de Smangs (2006) sur les groupements d’affaires permettent de définir les systèmes communautaires d’échanges comme étant basés sur l’appartenance commune à un ordre social, apparenté à un sentiment subjectif d’appartenance. Ce sentiment d’appartenance se crée grâce à des interactions répétées entre les acteurs, favorisant le partage de normes et pratiques qui permettent d’établir les bases d’une relation d’échange basée sur une logique de réciprocité (Tywoniak, 2007). Ainsi, *le partage de normes et de coutumes* intégrées dans l’environnement social favorise la compréhension partagée entre les acteurs (Capello et Faggian, 2005; Huggins et Johnston, 2010).

1.2. Le partage des normes et valeurs, favorisé par divers types de proximité

L’étude des interactions entre les individus dans un contexte communautaire a permis de mettre en évidence l’influence positive du nombre d’interactions sur : la création de connaissances (Jakubik, 2008), la réduction de l’incertitude (Dionysiou et Tsoukas 2013; Tywoniak 2007) et l’établissement de relations stables empreintes de confiance (Newbert et al. 2013; Smangs, 2006; Tywoniak, 2007).

Les travaux de Jakubik (2008) ainsi que ceux de Newbert et al. (2013) confirment l’influence positive du nombre d’interactions sur le processus de création de connaissances. Jakubik (2008) a focalisé son étude sur l’intensité de l’interaction et la perception de la valeur des échanges par les individus. Les résultats ont indiqué que les entreprises ayant eu les échanges les plus nombreux ont trouvé que ces mêmes échanges étaient plus riches et davantage

¹⁴ Nous aborderons plus en détail le concept de « capacité d’absorption » dans la section 3 de ce chapitre.

porteurs de valeur que les échanges des entreprises dont la répétition était moins soutenue. Cela peut notamment s'expliquer par la création de liens affectifs suscités par la fréquence des interactions. Ces interactions sont elles-mêmes, propices à l'établissement de relations de confiance entre les individus, qui permettent des échanges plus efficaces (Newbert, Tornikoski, et Quigley 2013).

Tywoniak (2007) puis Dionysiou et Tsoukas (2013) ajoutent que cette confiance entre les individus conduit à la reconnaissance de comportements prédictifs. Par conséquent, ils s'accordent pour dire que la répétition des interactions permet de réduire l'incertitude dans les échanges dans ses 2 dimensions principales (Tywoniak, 2007) :

- l'incertitude procédurale relative aux limitations cognitives et perceptives des hommes ;
- l'incertitude fondamentale liée à l'impossibilité de comprendre la complexité de l'environnement, conduisant à des interprétations incomplètes. Cette seconde forme d'incertitude s'apparente aux travaux de Weick (1979) sur l'équivoque informationnelle et plus récemment à ceux de Sarasvathy et al. (2008) sur l'isotropie environnementale.

Dionysiou et Tsoukas (2013) complètent et soulignent que c'est justement la récurrence du processus interactionnel à l'origine de la création de routines qui permet aux individus de reconnaître une même réalité objective. Cependant, pour que les interactions puissent être continues, le système d'échange doit être basé sur une logique de réciprocité, qu'il s'agisse de réciprocité dans les services échangés (Granovetter 1993; Newbert, Tornikoski, et Quigley 2013; Smangs 2006) ou de réciprocité dans les attentes des individus participant à l'échange (Dionysiou et Tsoukas 2013).

Ces interactions entre les individus sont favorisées par l'ensemble des manifestations organisées par le pôle, permettant de mettre en contact des individus proches géographiquement (Bossard-Prechoux et Brechet 2009). Ces logiques spatiales et territoriales, basées sur des phénomènes d'agglomérations entre les organisations, constituent l'essence même des pôles de compétitivité (Mendez et Messeghem 2009; Bossard-Préchoux 2016). Si la proximité géographique est essentielle pour favoriser les échanges, elle n'est cependant pas suffisante pour permettre naturellement la collaboration (Lallemet 2012).

**TABLEAU 9. LES DIMENSIONS DE LA PROXIMITÉ
RELATIVE AUX POLES DE COMPÉTITIVITÉ**
(ADAPTATION DE BOSCHMA, 2005 ; ZIMMERMANN, 2008 ; BARABEL ET AL., 2009 ;
GOSSE ET SPRIMONT, 2010)

Proximités		Définition	Application aux pôles
Géographique		Proximité spatiale et/ou distance physique entre les individus	Ancrage territorial fort des pôles de compétitivité. Découpage des pôles qui s’appuie sur celui des régions administratives et sur le tissu industriel, les structures collectives, les universités qui lui sont associées.
Organisée	Organisationnelle	Arrangements organisationnels, à l’intérieur ou entre les organisations, basés sur la similarité et la réalisation d’un objectif commun.	Élaboration de logiques d’appartenance au travers des projets collaboratifs.
	Cognitive	Proximité relative à la capacité d’absorption des individus, se base sur les connaissances et les expériences partagées.	
	Institutionnelle	Interactions au <i>niveau macro</i> Production et partage de règles, représentations et valeurs communes.	Adhésion des membres aux règles de fonctionnement au sein des pôles. Le partage d’un même secteur d’activité ou la participation à un projet collaboratif permettent la construction d’une identité commune.
	Sociale	Interactions au <i>niveau micro</i> Relations basées sur la confiance (amitiés, liens de parenté, expérience).	

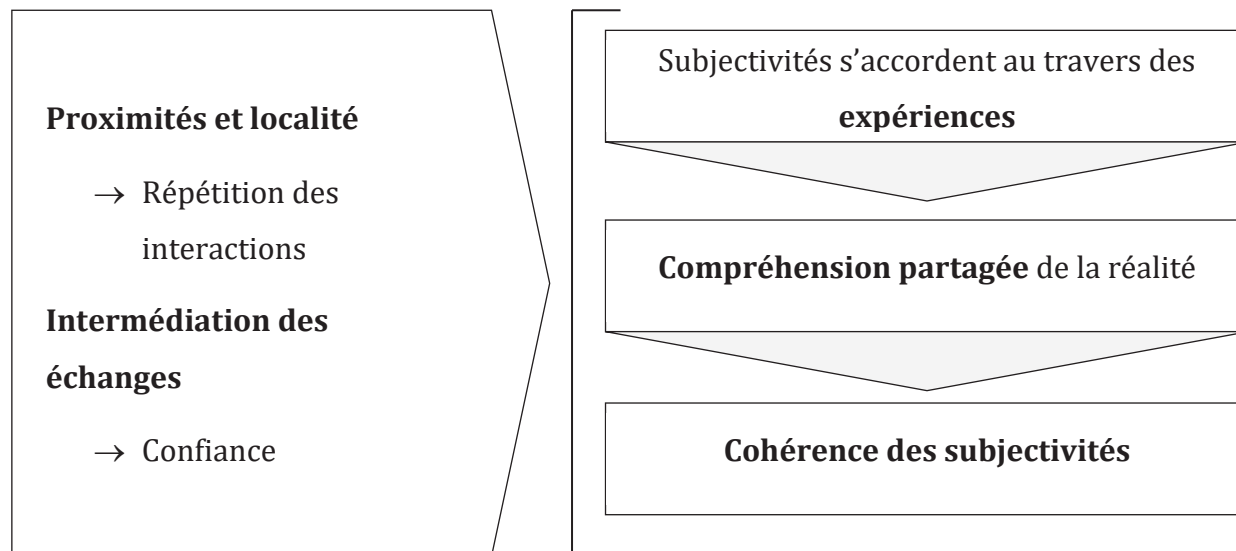
C’est ce que sous-entend Zimmermann (2008) dans ces travaux sur l’analyse économique des territoires. Selon lui, il faut reconnaître que la proximité géographique n’induit pas forcément un désir de travailler ensemble : « *la proximité géographique n’a d’importance que sous la*

condition qu'elle puisse intervenir conjointement à d'autres formes non spatiales de proximité, c'est-à-dire une proximité organisée » (p.113, 2008). Barabel et al. (2009) puis Gosse et Sprimont (2010) ajoutent que la combinaison de la proximité géographique et de la proximité organisée constitue la clé d'analyse des pôles de compétitivité. Ils définissent la proximité organisée par rapport aux quatre dimensions restantes de la proximité selon Boschma (2005). Ainsi, les échanges ne peuvent s'envisager au travers d'un seul type de proximité ; ils doivent être entendus dans une conception plurielle de proximités interdépendantes (Angue et Mayrhofer 2011).

L'ancrage territorial fort et le découpage par secteurs et régions administratives assurent une grande proximité géographique pour les membres des pôles de compétitivité. La proximité organisée qui se décompose en proximité organisationnelle, cognitive, institutionnelle et sociale (Gosse et Sprimont 2010) fait référence à des logiques de similitude entre les acteurs (mêmes modes de fonctionnements) ou d'appartenance (Angue et Mayrhofer 2011). Par définition, les pôles de compétitivité n'adhèrent pas aux logiques de similitude puisque leur principal objectif est de permettre la collaboration entre des acteurs hétérogènes (Barabel et al. 2009). Cependant, ils peuvent au travers de leurs actions favoriser un sentiment d'appartenance (TABLEAU 9). Nous remarquons par ailleurs que les pôles de compétitivité n'exercent pas d'influence directe sur les proximités cognitives et sociales. Toutefois, la proximité sociale - qui est le résultat d'un processus basé sur des rencontres régulières et sur des expériences communes -, et la proximité cognitive - qui fait référence au partage de connaissances tacites entre les acteurs (Gosse et Sprimont 2010)-, peuvent se développer grâce à la mise en œuvre des trois autres types de proximité (Boschma 2005). L'ensemble de ces éléments permet la multiplication des échanges et fait naître une compréhension partagée entre des acteurs hétérogènes (Bossard-Prechoux et Brechet 2009; Bocquet et Mothe 2009).

En résumé, les relations intersubjectives sont favorisées par deux caractéristiques principales des pôles de compétitivité : la proximité et l'intermédiation des échanges (Figure 8). Ces caractéristiques permettent de favoriser des échanges réguliers et de créer de la confiance entre les individus, éléments qui sont à la base d'une compréhension partagée de la réalité.

**FIGURE 8. PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE RELATIONS
INTERSUBJECTIVES AU SEIN DES POLES DE COMPÉTITIVITÉ**



Dans ce contexte, les relations intersubjectives se font par la confrontation des idées entre les acteurs et par des rapprochements entre des situations comparables (Levy Tadjine, 2008). Le partage d’un discours commun, favorisé par le pôle, amène les acteurs à reconnaître et à statuer sur les termes de leur indépendance (Smangs, 2006). Bien que le pôle permette une meilleure compréhension entre les individus, la conclusion d’accords intersubjectifs dépend d’autres facteurs. Puisque les acteurs sont indépendants, la nature des relations qui les gouvernent va avoir une influence considérable sur leurs débouchés.

2. La nature des relations au sein des pôles de compétitivité

Deux conditions semblent nécessaires à l’établissement d’un accord intersubjectif. Premièrement, l’appréciation d’intérêts communs, le partage d’une même réalité objective (Venkataraman et al. 2012) et donc une réciprocité dans les échanges. L’établissement d’intérêts communs passe par la mise en place, entre les acteurs, de normes et de pratiques qui vont avoir une incidence sur les relations interpersonnelles au sein du groupe en ce qu’elles produisent une sorte de *confiance institutionnalisée* (Smangs, 2006). Les différents engagements pris par les acteurs prennent la forme de contrats moraux dans lesquels l’établissement de la confiance semble une condition nécessaire (Smangs 2006) à la formation

d'accords intersubjectifs entre les parties en ce sens où elle permet une compréhension commune des règles de l'échange.

2.1. De l'importance de la confiance...

L'importance de l'établissement de relations de confiance a été soulignée dans de nombreux domaines de recherche : en marketing (Morgan et Hunt 1994; Zaheer, McEvily, et Perrone 1998; Kale, Singh, et Perlmutter 2000), dans le cadre des réseaux inter-organisationnels (Smith et Lohrke 2008; Bergh, Thorgren, et Wincent 2011; Newell et Swan 2000) ou encore en entrepreneuriat (Zahra, Yavuz, et Ucbasaran 2006; Brunetto et Farr-Wharton 2007).

La confiance en marketing relationnel

Le marketing relationnel s'est intéressé de près à la confiance dans les échanges ; il correspond à l'ensemble des activités marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien des échanges relationnels réussis (Morgan et Hunt 1994). Selon les auteurs, l'engagement dans la relation et la confiance constituent les éléments clés de la réussite de cette relation (Morgan et Hunt, 1994). La confiance peut être définie par des comportements prédictibles, des actions et des négociations équitables de la part des partenaires lorsque l'opportunisme pourrait être présent (Zaheer, McEvily, et Perrone 1998). Ainsi, la confiance dans une relation existe quand un acteur a confiance en l'intégrité et la fiabilité du partenaire avec qui il échange (Morgan et Hunt 1994).

Les avantages de l'établissement de la confiance dans le cadre d'échanges d'affaires sont multiples, ils permettent notamment :

- de réduire les asymétries d'informations en fournissant un cadre propice à plus d'ouverture et d'honnêteté pour le partage d'informations (Zaheer, McEvily, et Perrone 1998) ;
- de résister à des alternatives intéressantes de court terme au profit d'avantages potentiels sur le long terme avec les partenaires existants (Morgan et Hunt 1994) ;
- de réduire les comportements opportunistes (Kale, Singh, et Perlmutter 2000).

L'importance de la confiance dans les réseaux

La confiance joue également un rôle déterminant dans les échanges dans les réseaux sociaux. Cependant, afin de mieux saisir les enjeux de la confiance dans les échanges entre les individus, il convient au préalable de revenir sur les différents types d'études portant sur les réseaux.

Les travaux sur les réseaux sociaux et le capital social font état de deux grandes perspectives de recherches : l'une structurelle, qui s'intéresse à la configuration des liens au sein du réseau (Granovetter 1973, 1993) ; l'autre relationnelle, qui se concentre davantage sur les ressources acquises, notamment informationnelles, grâce aux relations développées au sein du réseau (Smith et Lohrke 2008). Cette perspective relationnelle s'intéresse aux relations interpersonnelles et considère la confiance comme une clé du bon développement de ces relations (Bergh, Thorgren, et Wincent 2011; Newell et Swan 2000).

Il existe plusieurs types et degré de confiance entre les individus. Larson (1992), dans ces travaux sur les processus de formation des réseaux, a pu identifier deux types de confiance entre les individus : la première centrée sur l'aspect social de la relation et la seconde sur l'aspect économique. Smith et Lohrke (2008) les nomment « affective trust » et « cognitive trust ».

- La confiance « affective » ou la « companion trust » (Newell et Swan 2000; Bergh, Thorgren, et Wincent 2011) ou « personal goodwill trust » (Hite 2005), fait référence à des relations interpersonnelles entre les individus qui supposent que l'individu soit émotionnellement impliqué dans la relation ;
- La confiance « cognitive » ou « competence trust » (Newell et Swan 2000; Bergh, Thorgren, et Wincent 2011; Hite 2005), fait référence à des relations basées sur le sérieux et la fiabilité. Comme son nom l'indique, elle repose sur l'appréciation des compétences de l'individu avec lequel on échange.

La confiance cognitive nous intéresse particulièrement car elle rentre en œuvre dans les échanges d'affaires. Elle s'établit lorsque les relations sont relativement matures (Bergh, Thorgren, et Wincent 2011), ce qui implique des échanges répétés entre les individus, ; le partage d'expériences permettant aux individus de se connaître, de comprendre et de pouvoir prédire les routines et les termes de l'interaction (Hite 2005).

Nous venons donc d'établir que la confiance était une clé des échanges inter-organisationnels réussis, puisqu'elle permet de favoriser des *relations de long terme* (Lado, Dant, et Tekleab 2008) *et l'échange de connaissances*. En effet, l'échange d'informations et de connaissances est dépendant dans une large mesure de l'étendue de la confiance que l'acteur a envers son interlocuteur. Ce sont ces éléments qui vont permettre de nourrir le capital relationnel du dirigeant de PME. Ce capital relationnel repose sur des liens interpersonnels étroits (Kale, Singh, et Perlmutter 2000) qui sont source de création de valeur pour les entreprises puisqu'ils lui permettent développer un avantage compétitif (Szczepankiewicz 2013). Ce concept a beaucoup été étudié dans le cadre des réseaux d'alliance, mais il peut également avoir une importance considérable dans la constitution des réseaux d'affaires. Il permet notamment d'influencer la capacité de l'entreprise à manager un double objectif : celui d'apprendre de ces partenaires et dans un même temps de protéger ces actifs (Kale, Singh, et Perlmutter 2000).

La confiance au sein des pôles de compétitivité

On comprend dès lors l'enjeu pour les pouvoirs publics de soutenir les relations entre les organisations afin de créer un contexte propice à la confiance. Selon Zaheer, McEvily, et Perrone (1998), ce sont les pratiques institutionnelles et les routines qui vont permettre de créer un contexte stable au sein duquel la confiance interpersonnelle et inter-organisationnelle va se développer. Nous avons pu voir que les pôles de compétitivité français s'étaient saisis de cet enjeu, en fournissant un cadre organisationnel et en agissant en tant qu'intermédiaire des échanges.

La littérature sur les pôles de compétitivité a permis de montrer également que la confiance constitue un facteur clé de succès dans certains projets, puisqu'elle incite les entreprises à travailler ensemble (Bossard-Prechoux et Brechet 2009). Cette relation de confiance se construit dans le temps et nécessite un certain niveau d'interactions entre les partenaires. En plus de l'adhésion au pôle, la participation aux projets collaboratifs permet de renforcer les liens entre les acteurs, puisqu'elle favorise la multiplication des rencontres entre eux et contribue par conséquent à améliorer la connaissance qu'ils ont les uns des autres. Des relations qui ne sont pas fondées sur la confiance ou sont fondées sur de faibles niveaux de confiance ne permettent pas de construire des relations de long terme, réciproques et étendues au-delà d'une simple relation acheteur/vendeur (Lado et al. 2008). Ainsi, lorsque le pôle

parvient à trouver les partenaires adéquats et qu’il contribue à générer de la confiance dans les relations entre les partenaires, cela contribue à accroître le capital relationnel du dirigeant et de fait son réseau.

Les avantages de l’appartenance à un pôle de compétitivité et notamment la participation à un projet collaboratif d’innovation sont multiples lorsqu’une relation de confiance s’installe entre les partenaires. Cela permet :

- de réduire les asymétries d’informations inhérentes aux échanges entre organisations en fournissant plus d’ouverture et d’honnêteté pour le partage d’informations (Calamel et al. 2012) ;
- aux dirigeants de PME d’avoir accès à des connaissances et des technologies dont il n’aurait probablement pas pu bénéficier seul (Bocquet et Mothe 2009) ;
- de densifier le réseau avec des groupes d’acteurs disposant de ressources qui ne sont pas présentes sur le territoire (Leroux et al. 2014).

Cependant, au sein de chaque projet, les acteurs vont chercher à faire prévaloir leurs propres intérêts (Bossard-Prechoux et Brechet 2009). En effet, la confiance et le respect mutuel entre les parties est loin d’être évident au moment de l’émergence du projet collaboratif (Calamel et al. 2012).

2.2. ... à la perception de comportements opportunistes

La diversité des profils entre les partenaires peut constituer un élément d’explication à la recherche des intérêts propres. Les grands établissements participant à ce type de projets ont un poids plus important dans les échanges ce qui leur procure un pouvoir de régulation. Lorsque ce cas de figure se présente, les projets collaboratifs servent alors les intérêts de ces donneurs d’ordre (Bossard-Prechoux et Brechet 2009). S’agissant de projets collaboratifs basés sur de l’innovation de produits ou services, le principal risque pour les partenaires est un risque d’imitation (Bocquet et Mothe 2009). De manière générale, chaque partenaire peut craindre des comportements opportunistes de la part des autres partenaires de l’échange. Selon Williamson (1993), l’opportunisme peut se définir comme un effort calculé pour tromper, déformer ou encore induire en erreur un partenaire dans l’échange. Dans le cadre des projets collaboratifs, cet opportunisme peut être source d’incertitude et expose le dirigeant de

PME à plusieurs risques notamment le fait que l'une des parties tire plus de bénéfices de la relation que ce qu'il partage en ressources avec les autres (Lado, Dant, et Tekleab 2008). On comprend dès lors toute la difficulté de la collaboration au sein des projets d'innovation. En effet, un des enjeux pour la réussite du projet consiste à favoriser le développement d'intérêts individuels tout en s'appuyant sur une dynamique collective. La dynamique collective doit primer sur les intérêts individuels, écartant ainsi les soupçons de comportements opportunistes. Les études empiriques affirment que la présence d'opportunisme dans les relations d'échanges est négativement reliée à l'instauration de relations long terme et à la performance de ces relations (Lado, Dant, et Tekleab 2008).

CONCLUSION SECTION 2

Avant de poursuivre sur la modélisation, il était primordial de revenir sur les caractéristiques principales des relations intersubjectives. L’intersubjectivité ayant été peu étudiée dans le champ de l’entrepreneuriat, nous avons déterminé les principaux facteurs ayant une influence sur leur développement. Puis nous avons montré que les pôles de compétitivité, au travers de leurs différentes missions et par leur nature propre, favorisaient ces relations intersubjectives.

Ainsi, un contexte d’activité conjointe et un cadre organisationnel propice favorisent le développement de routines qui sont à la base du développement de normes et valeurs communes ; celles-ci permettent une meilleure compréhension partagée entre les acteurs. D’une part, l’intermédiation réalisée par les pôles de compétitivité au travers des projets collaboratifs ou en faveur du développement de l’écosystème d’innovation est à l’origine d’une meilleure compréhension entre les acteurs. D’autre part, la proximité géographique qui constitue l’essence de la plupart des réseaux de collaboration inter-organisationnels, additionnée à une forme de proximité organisée, permet le développement d’une proximité cognitive et sociale propice à une multiplication des interactions basée sur une cohérence des subjectivités.

Cette proximité favorise également l’établissement de relations de confiance entre les individus. Nous avons pu voir qu’il existait plusieurs types de confiance qui s’étendent de la confiance basée sur l’affection à la confiance basée sur les compétences, distinguant ainsi la confiance affective de la confiance cognitive. La confiance cognitive, qui nous intéresse particulièrement, nécessite du temps ainsi qu’un partage d’expériences pour pouvoir être mis en place. D’où l’importance de la présence d’intermédiaires pour faciliter à la fois les rencontres et permet de se poser en juge neutre de la relation.

SECTION 3

PROPOSITION DE MODÉLISATION

Cette troisième section vise à établir les liens entre les concepts et dévoiler notre modèle conceptuel. L'objectif de cette section consiste à justifier les liens entre les variables de notre modèle.

Avant d'aborder la modélisation en tant que telle, nous détaillons dans une première partie le concept de vigilance entrepreneuriale. En effet, les définitions du concept dans la littérature considèrent en très grande majorité que la vigilance entrepreneuriale constitue un déterminant naturel de l'identification d'opportunités d'affaires. Toutefois, faute de mesure valide et fiable du construit, avant Tang *et al.* (2012), ce lien n'a jamais pu être prouvé empiriquement.

Dans une seconde partie, nous formulons une première série d'hypothèses de recherche qui soulignent les liens entre chacune des dimensions de la vigilance entrepreneuriale, de l'orientation marché et de l'identification d'opportunités d'affaires. Puis, nous nous intéressons plus particulièrement à la nature des relations intersubjectives nouées au sein des projets collaboratifs d'innovation ; nous suggérons une influence de la confiance et de l'opportunisme sur la vigilance entrepreneuriale, l'orientation marché et l'identification d'opportunités d'affaires.

-
- 1. Études empiriques sur la relation entre vigilance entrepreneuriale et identification d'opportunités d'affaires**
 - 2. Lien entre nature des relations intersubjectives, vigilance entrepreneuriale, orientation marché et identification d'opportunités d'affaires**
-

1. Études empiriques sur la relation entre vigilance entrepreneuriale et identification d’opportunités d’affaires

Les études sur la vigilance entrepreneuriale se sont développées ces dernières années dans la littérature, en accord avec le nombre croissant de contributions sur l’identification d’opportunités d’affaires. Même si les définitions du concept qui ont été établies sont diverses, la vigilance entrepreneuriale a toujours été considérée comme un antécédent naturel de l’identification d’opportunités d’affaires. Cependant, nous allons voir que les études empiriques permettant de faire le lien entre vigilance entrepreneuriale et identification d’opportunités d’affaires sont peu nombreuses ; celles qui parviennent à faire ce lien utilisent des échelles qui ne présentent pas les qualités psychométriques nécessaires pour présenter des résultats fiables et valides qui pourront être généralisés.

1.1. Une pluralité de définitions qui convergent toutes vers l’identification d’opportunités d’affaires

Comme nous avons pu le souligner dans notre premier chapitre, les travaux sur la vigilance entrepreneuriale peuvent être classés en deux grandes catégories : ceux relatifs au caractère spontané de la découverte d’opportunité, dotant l’entrepreneur d’un discernement naturel pour les opportunités existantes sur le marché, et ceux s’inscrivant dans une approche cognitiviste, affirmant que les capacités cognitives et psychologiques de l’individu lui permettent de stocker et d’interpréter l’information en vue de l’identification de l’opportunité.

Nous avons répertorié les définitions du concept dans le Tableau 10. Bien que cette liste ne soit pas exhaustive tant le sujet est traité dans littérature, nous avons recensé les définitions apparaissant dans les travaux les plus éminents entre 1979 et 2013. Sur l’ensemble des définitions proposées (12 au total), seules deux d’entre elles ne font pas référence directement à l’identification d’opportunités d’affaires. Ainsi, nous observons que l’essentiel des travaux conceptuels et empiriques qui tentent de définir ou redéfinir la vigilance entrepreneuriale l’envisage comme un antécédent naturel de l’identification d’opportunités d’affaires.

**TABLEAU 10. RECENSEMENT DES DÉFINITIONS DE LA VIGILANCE
ENTREPRENEURIALE**

Auteurs	Définition de la vigilance entrepreneuriale
Kirzner (1979, 1985, 1997, 2009)	Faculté à identifier <i>sans chercher</i> des opportunités jusqu'alors ignorées. Il s'agit d'une <i>attitude naturellement réceptive</i> , d'une intuition, de la part de l'entrepreneur, envers les opportunités.
Kaish et Gilad (1991)	Disposition unique de l'individu permettant de <i>scanner l'environnement</i> de façon constante en vue de la découverte d'opportunités.
Busenitz (1996)	<i>Capacité de l'individu</i> à repérer les produits ou facteurs de production sous-évalués, afin <i>d'anticiper les déséquilibres de marché</i> et l'émergence d'opportunités.
Zaheer et Zaheer (1997)	<i>Capacité proactive</i> qui conduit à l'acquisition d'informations privées à travers le maintien d'une <i>position supérieure au sein du réseau</i> . La vigilance entrepreneuriale est une condition qui peut donner des informations privées d'ordre supérieur à propos d'opportunités.
Alvarez et Busenitz (2001)	La vigilance entrepreneuriale existe lorsque l'individu a un <i>aperçu de la valeur d'une ressource</i> que d'autres n'ont pas.
Gaglio et Katz (2001)	<i>Propriétés cognitives et psychologiques</i> permettant à l'individu d'associer et d'interpréter les informations en vue de la reconnaissance d'opportunités.
Baron (2006)	<i>Capacité à reconnaître</i> les opportunités d'affaires lorsqu'elles émergent.
McMullen et Shepherd (2006)	La vigilance entrepreneuriale est un <i>produit du marché</i> qui ne peut dépendre uniquement des capacités de l'entrepreneur à reconnaître les opportunités. Concept dans lequel une opportunité objective de marché est une opportunité pour <i>ceux qui possèdent les attributs nécessaires</i> .
Endres et Woods (2007)	Propension comportementale impliquant la production de connaissances grâce à un <i>processus endogène de problématisation</i> .
Puhakka (2011)	<i>Processus mental</i> permettant de reconnaître l'information pertinente, de la conceptualiser en une <i>vision</i> de l'offre et de la demande afin d'avoir une vision pertinente de la situation et pouvoir <i>planifier l'action</i> .
Webb et al. (2011)	Motivation de l'individu à créer <i>une image du futur</i> qui le conduit à <i>rechercher</i> des informations, assurer la <i>connexion</i> entre ses stocks d'informations et <i>évaluer</i> l'information.
Tang, Kacmar, et Busenitz (2012)	La vigilance entrepreneuriale se décompose en trois éléments distincts : la <i>recherche d'information</i> , la <i>capacité à connecter</i> des informations disparates et la capacité à faire des <i>évaluations</i> sur d'éventuelles opportunités d'affaires.
Valliere (2013)	<i>Facteurs cognitifs et structurels</i> qui créent une attention, celle-ci sert d'intermédiaire entre les <i>changements de l'environnement</i> et la découverte et/ou création d'opportunités.

Le concept de vigilance entrepreneuriale semble avoir plus d’impact sur l’étude des opportunités d’affaires que le débat sur la nature des opportunités (Valliere 2013). Baron (2004) la compare d’ailleurs à un état unique de préparation de l’individu à reconnaître les opportunités.

L’ensemble des définitions traduit un lien naturel entre la vigilance entrepreneuriale et l’identification d’opportunités d’affaires. Pour certains ce lien s’établit dans l’action (Zaheer et Zaheer 1997; McMullen et Shepherd 2006; Puhakka 2011) nécessaire pour réduire l’incertitude liée à l’action d’entreprendre. McMullen et Shepherd (2006) identifient ainsi trois types d’incertitudes :

- l’état d’incertitude lorsque les administrateurs perçoivent l’environnement comme imprévisible ;
- l’effet de l’incertitude, c’est-à-dire l’incapacité à prédire l’état futur de l’environnement ou d’un changement de l’environnement ;
- la réponse de l’incertitude qui se traduit soit par un manque de connaissances par rapport aux options de réponse ou une incapacité à prévoir les conséquences d’un choix de réponse.

Selon les auteurs, l’action entrepreneuriale est le résultat d’une volonté de réduction de cette incertitude. Elle implique un certain degré de connaissances et une véritable motivation pour dépasser cet état d’incertitude. On comprend dès lors que la vigilance entrepreneuriale n’est pas une force amorphe sur laquelle les individus n’ont aucune prise, mais constitue une aptitude qui peut être développée et améliorée (Tang, Kacmar, et Busenitz 2012). En conséquence, les processus cognitifs à l’œuvre dans la collecte de l’information et l’évaluation de cette information requièrent une volonté de la part de l’individu qui permettra d’évaluer correctement la situation et de planifier l’action (Puhakka 2011) en vue de l’identification de l’opportunité.

Ainsi, l’essentiel des travaux visant à définir le concept identifie la vigilance entrepreneuriale comme un antécédent naturel de l’identification d’opportunités. Nous allons voir dans la partie suivante que les difficultés d’opérationnalisation du construit dans les travaux empiriques ne permettent pas d’être aussi catégoriques.

1.2. Les difficultés d'opérationnalisation de la vigilance entrepreneuriale

Le concept de la vigilance entrepreneuriale est un concept encore en construction et la faiblesse des travaux empiriques sur le sujet en atteste. Les discussions tournent autour de la nature même du construit (Valliere 2013), de ses dimensions (Busenitz 1996; Ko 2012; Tang, Kacmar, et Busenitz 2012) et des liens entre la vigilance entrepreneuriale, ses antécédents et ses conséquences.

Entre 1991 et 2012, nous avons identifié seulement 8 travaux empiriques relatifs à la vigilance entrepreneuriale. Les difficultés pour opérationnaliser le construit sont à l'origine de la rareté de ces études (Tang, Kacmar, et Busenitz 2012). L'ensemble de ces travaux s'appuie sur des données récoltées auprès d'entreprises. Les PME ou grands groupes sont représentés, avec parfois un penchant pour l'utilisation des deux types d'entreprises à des fins de comparaisons (Kaish et Gilad 1991; Busenitz 1996). La vigilance entrepreneuriale fait référence aux capacités cognitives des individus (Valliere 2013) ; elle peut donc être testée à la fois sur des entrepreneurs, des cadres au sein de grands groupes ou encore des dirigeants d'entreprise. Dans le Tableau 11 nous proposons une synthèse de ces résultats. Une version plus étendue, intégrant les variables indépendantes et dépendantes, médiatrices ou modératrices, les méthodes d'analyses et les limites méthodologiques, est disponible en ANNEXE 3.

Les premiers tests empiriques ont été réalisés par Kaish et Gilad (1991). Ils définissent la vigilance entrepreneuriale comme une aptitude à scanner l'environnement (tableau 10) et l'opérationnalisent à travers les différents moyens permettant l'acquisition d'informations pour l'individu. Cette étude leur permet de mesurer les niveaux de vigilance verbale et non verbale des entrepreneurs et des cadres au sein de grandes entreprises, c'est-à-dire le temps passé à chercher des informations en dehors des heures de travail. Cette recherche d'informations peut prendre la forme de conversations ou de lectures. Les résultats montrent qu'il existe des corrélations entre la vigilance verbale et le succès entrepreneurial et entre la vigilance non verbale et l'expérience entrepreneuriale (Tableau 11). Cependant, les auteurs soulignent eux-mêmes que les résultats sont à prendre avec précaution étant donné la petite taille de l'échantillon. Cette première étude, même si elle est perfectible (Busenitz 1996), a le mérite de tenter une opérationnalisation du construit. Nous constatons néanmoins que si les relations sont significatives, il s'agit de corrélations qui n'indiquent pas de relations de cause à effet.

**TABLEAU 11. SYNTHÈSE DES ÉTUDES EMPIRIQUES SUR LA VIGILANCE
ENTREPRENEURIALE**

Auteurs / Année	Taille de l'échantillon et type d'entreprises	Mesure de la vigilance entrepreneuriale
Kaish et Gilad (1991)	51 entrepreneurs et 36 cadres de grandes firmes	Variable bidimensionnelle (7 items) composée de 2 dimensions : - la vigilance verbale - la vigilance non verbale
Busenitz (1996)	124 entrepreneurs et cadres de grandes firmes	Variable bidimensionnelle (5 items) composée de 2 dimensions : - lecture - ouverture d'esprit
Zaheer et Zaheer (1997)	4 088 banques / 250 000 conversations	Pas d'échelle de la vigilance entrepreneuriale mais une opérationnalisation du construit à travers l'étude des liens entretenus avec le réseau d'informations.
Fiet et Patel (2008)	52 étudiants en entrepreneuriat	Pas de mesure de la vigilance entrepreneuriale.
Tang et al. (2008)	830 jeunes entrepreneurs et 431 adultes constituant le groupe de contrôle	1 question : « Lequel de ces éléments a conduit à votre idée d'entreprise ? » 8 possibilités de réponses dont 4 représentant un haut niveau de vigilance et 4 un faible niveau.
Tang (2009)	830 jeunes entrepreneurs et 431 adultes constituant le groupe de contrôle	1 mesure dichotomique / Question posée : « je suis engagé délibérément dans la recherche systématique d'une idée pour une nouvelle entreprise ».
Ko (2012)	197 entrepreneurs	Variable unidimensionnelle adaptée de Kaish et Gilad, composée de 3 items.
Tang et al. (2012)	164 étudiants puis 291 dirigeants d'entreprises	Variable multidimensionnelle (13 items) composée de 3 dimensions : - recherche d'informations - association et connexions - évaluation et jugement

Près de 5 ans plus tard, Busenitz (1996) critique fortement les travaux de Kaish et Gilad (1991). Selon lui, le développement d'une échelle de mesure nécessite l'identification de sous-populations appropriées, suffisamment diversifiées pour permettre la généralisation des résultats. Il propose ainsi de réétudier les hypothèses développées par Kaish et Gilad (H1 : les entrepreneurs passent plus de temps en dehors des heures de travail à chercher des opportunités, ils ont donc des niveaux de vigilance entrepreneuriale plus importants que les

cadres de grandes entreprises ; H2 : Les entrepreneurs sont moins susceptibles d'utiliser des indices informationnels économiques pour évaluer les opportunités que leurs propres impressions subjectives, à l'inverse des cadres). Cette nouvelle étude suit un double objectif : améliorer les échelles proposées dans l'étude précédente et généraliser les résultats grâce à un échantillon plus important. Peu de modifications sont apportées à l'échelle de mesure initiale, excepté l'ajout d'un item supplémentaire pour la dimension « vigilance non verbale », renommée par l'auteur « ouverture d'esprit ». Les résultats montrent qu'il existe effectivement des différences significatives de moyenne entre les entrepreneurs et les managers sur la dimension « ouverture d'esprit ». Toutefois, les estimations de fiabilité sur cette dimension (α de cronbach : 0.52) invitent à une interprétation prudente des résultats.

Ces deux premières études constituent l'amorce des études empiriques sur le sujet et mettent en lumière la difficulté à opérationnaliser le construit. Au-delà des difficultés empiriques liées à la construction d'une échelle de mesure, nous pouvons regretter le choix des dimensions qui se concentrent uniquement sur l'aspect recherche d'informations comme élément central de la vigilance entrepreneuriale. Cela occulte en conséquence les capacités psychologiques et cognitives nécessaires à l'évaluation de cette information (Gaglio et Katz 2001; Puhakka 2011; Tang, Kacmar, et Busenitz 2012 ; Valliere 2013).

Les travaux de Zaheer et Zaheer (1997) l'année suivante n'apportent pas d'éléments supplémentaires sur la construction d'une échelle de mesure. Leurs apports sur le construit sont différents des autres travaux ; leur vision organisationnelle de la vigilance les amène à la définir comme une capacité de l'entreprise à acquérir des informations en vue de l'obtention d'une place stratégique au sein du réseau dans lequel elle évolue (Tableau 10). Sans établir d'échelle de mesure, mais en s'intéressant à la vigilance à travers l'étude des relations avec le réseau d'informations (ANNEXE 3), les auteurs étudient les conversations téléphoniques de plus de 4000 banques sur une période de 24 heures. Les résultats montrent des liens significatifs entre l'étendue des liens au sein du réseau, le maintien de liens faibles et la portée mondiale des liens avec l'influence de l'entreprise sur le marché (tableau 12).

Malgré les apports intéressants de cette recherche, plusieurs éléments nous invitent à nous intéresser à d'autres formes d'opérationnalisation :

- (1) elle s’éloigne du concept de vigilance entrepreneuriale telle que nous l’avons vu dans la partie précédente, d’ailleurs les auteurs ne parlent pas de « vigilance entrepreneuriale », mais de « vigilance » (1997, p. 1496) ;
- (2) sa vision organisationnelle ne permet pas de tenir compte des facultés individuelles nécessaires à la collecte et à l’interprétation des informations ;
- (3) la période d’observation de 24 heures est relativement courte pour étudier la nature des relations au sein du réseau (1997, p. 1504).

À la suite de ces premiers essais d’opérationnalisation, les travaux empiriques se tarissent laissant place à un nouvel effort de théorisation sur la vigilance entrepreneuriale (Tableau 10).

Ce n’est qu’une dizaine d’années plus tard, que Fiet et Patel (2008) s’y intéressent de nouveau. À travers la comparaison de deux échantillons d’étudiants diplômés, les auteurs souhaitent déceler l’influence de la recherche systématique d’informations sur la production de nouvelles idées d’affaires à potentiel de création de valeur. Les résultats montrent que le groupe de contrôle, c’est-à-dire celui composé d’étudiants naturellement vigilants, soumet davantage d’idées d’affaires à évaluer que le groupe de recherche systématique d’informations. Cependant, un second résultat montre que le potentiel de création de valeur des idées identifiées dans le groupe de recherche systématique est plus important que pour le groupe de vigilance entrepreneuriale. Ces éléments sont intéressants puisqu’ils mettent en opposition les deux perspectives de la vigilance entrepreneuriale, ceux s’inspirant des travaux de Kirzner (1979, 1985, 1997, 2009) — qui voient la vigilance comme une aptitude naturelle — et ceux de l’école cognitive — qui penche vers une recherche et une interprétation des informations. Néanmoins, le choix d’un échantillon de convenance composé d’étudiants et la petite taille de l’échantillon posent des problèmes de généralisation des résultats.

Les travaux de Tang et al. entre 2008 et 2012 sont ceux qui vont apporter une contribution majeure dans la construction de la vigilance entrepreneuriale.

En 2008, Tang, Tang, et Lohrke établissent une typologie d’entrepreneurs en se basant sur : leur niveau de vigilance entrepreneuriale (élevé ou non), leur besoin d’accomplissement, leur engagement dans le processus de création et leur propension au risque. Une question laissant la place à la possibilité de 8 choix de réponses permet de déterminer si les répondants ont un haut ou un faible degré de vigilance entrepreneuriale (Tableau 11). Les résultats

correspondant aux degrés plus ou moins élevés de vigilance, croisés avec les styles d'attributions, permettent de déterminer 4 profils d'entrepreneurs :

- Les « *true believer* » et « *clueless* » ont un style d'attribution interne — c'est-à-dire qu'ils s'attribuent leur propre succès — et un degré de vigilance entrepreneuriale plus ou moins élevé ;
- Les « *practical* » et « *reluctant* » ont un style d'attribution externe — ils pensent que leurs succès sont dus à des causes extérieures — et ont un degré de vigilance entrepreneuriale plus ou moins faible.

Les conclusions mitigées de l'étude (tableau 12) permettent néanmoins de montrer que les entrepreneurs ayant un degré élevé de vigilance entrepreneuriale tendent à passer plus de temps à chercher de nouvelles informations.

Tang (2009) réalise de nouveaux tests sur le même échantillon avec l'objectif, cette fois, de déterminer un lien de causalité entre le style d'attribution interne ou externe (« *locus of control* »), la motivation d'accomplissement et la vigilance entrepreneuriale. Les résultats montrent qu'il existe bien une relation de cause à effet entre ces variables ; l'abondance des ressources au sein de l'environnement permet effectivement de modérer positivement la relation entre la motivation d'accomplissement et la vigilance entrepreneuriale, et négativement la relation entre le « *locus of control* » interne et la vigilance entrepreneuriale (annexe 4). Cette dernière étude constitue une avancée importante dans les recherches sur la vigilance entrepreneuriale puisqu'elle permet de faire évoluer notre connaissance sur les antécédents de la vigilance entrepreneuriale. Cependant, elle souffre tout de même de deux principales limites : d'une part, les données n'ont pas été recueillies spécialement pour tester les hypothèses précitées et d'autre part les pourcentages de variance expliquée suite à l'ajout des deux variables « motivation à l'accomplissement » et « *locus of control* interne » sont faibles, de l'ordre de 5 %.

En 2012, deux nouvelles études apportent des éclairages nouveaux. La première est réalisée par Ko (2012) et cette première étude a tenté d'établir un lien entre la vigilance entrepreneuriale et l'identification d'opportunités d'affaires. Selon l'auteur, l'identification d'opportunités d'affaires est influencée par deux variables principales : le « *need for cognition* » — qui correspond à la motivation de l'individu à déployer des efforts basés sur l'intérêt et l'enthousiasme pour entreprendre un travail — et la vigilance entrepreneuriale,

qu’il considère également comme un médiateur de la relation précédente. Les résultats sont significatifs pour les trois hypothèses. Toutefois, l’échelle de mesure utilisée pour la vigilance entrepreneuriale est adaptée de l’échelle de Kaish et Gilad (1991). Or, nous avons pu constater que les qualités psychométriques de cette échelle sont discutables.

Les derniers travaux de Tang, Kacmar, et Busenitz (2012) sont probablement les plus aboutis. Ils poursuivent un double objectif : la construction d’une échelle de mesure de la vigilance entrepreneuriale ainsi que l’existence de liens avec des variables telles que la créativité, l’intuition, les émotions positives et négatives, les investissements en R&D, les connaissances passées et les capacités d’innovation des entreprises. Les auteurs ont mené trois études consécutives afin de tester :

- (1) la validité des traits auprès d’un échantillon d’étudiants qui a permis d’épurer l’échelle de mesure passant de 28 items à 15 items ;
- (2) la fiabilité, appréciée auprès d’un échantillon de dirigeants d’entreprises, a permis de supprimer 2 items supplémentaires dont les communalités sont trop faibles (signifiant qu’ils ne partagent pas assez de variance expliquée avec les autres items de leur dimension) ;
- (3) la validité nomologique menée auprès d’entrepreneurs a permis de tester des liens de corrélations entre les variables indépendantes et le construit (Tableau 12).

Les conclusions que nous pouvons tirer de ces différentes études sont de deux ordres :

- il n’existe aucune échelle de mesure présentant des qualités psychométriques suffisantes pour tester des liens entre la vigilance et ses antécédents ou entre la vigilance et l’identification d’opportunités d’affaires, avant les travaux de Tang et al. en 2012 ;
- la seule étude ayant tenté d’établir un lien entre la vigilance entrepreneuriale et l’identification d’opportunités d’affaires est celle de Ko (2012), toutefois les résultats sont à interpréter avec prudence, car l’échelle de mesure utilisée est une adaptation de celle de Kaish et Gilad (1991).

**TABLEAU 12. RÉSULTATS DES TRAVAUX EMPIRIQUES
SUR LA VIGILANCE ENTREPRENEURIALE**

Variables indépendantes	Variables dépendantes	Résultats		Auteurs
		Relation significative	Relation non significatives	
Vigilance Verbale	Succès entrepreneurial	X		Kaish et Gilad (1991)
	Satisfaction au travail	X		
Vigilance non Verbale	Expérience entrepreneuriale	X		
	Expérience des cadres	X		
Étendue du réseau d'informations	Influence sur le marché	X	X	Zaheer et Zaheer (1997)
Maintien de liens faibles		X		
Rentabilité à combler les trous structureaux				
Portée mondiale des liens extérieurs		X		
Réactivité face aux instabilités du marché		X		
Appartenance au groupe de recherche systématique	Nombre d'idées d'affaires	X		Fiet et Patel (2008)
	Potentiel de création de valeur de l'idée	X		
Appartenance au groupe de contrôle	Nombre d'idées d'affaires	X		
	Potentiel de création de valeur de l'idée	X		
Style d'attribution ¹⁵	Besoin d'accomplissement	X Les styles d'attribution ont plus d'influence que la VE	Différence entre « practical » et « clueless »	Tang et al. (2008)
	Engagement	Uniquement entre « true believer » et « reluctant »		
	Propension au risque			

¹⁵ Il s'agit de tests de corrélation, il n'existe donc pas de liens de causalité entre les variables.

Motivation d'accomplissement		X			
« Locus of control » interne	Vigilance entrepreneuriale	X		Tang (2009)	
Munificence entrepreneuriale (modérateur)		X			
« Need for cognition » ¹⁶					
Vigilance entrepreneuriale	Identification d'opportunités d'affaires	X		Ko (2012)	
Vigilance entrepreneuriale (médiateur)		X			
		X			
Recherche systématique	Vigilance entrepreneuriale (3 dimensions)	dimension « recherche d'informations »		Tang et al. (2012)	
Créativité					dimension « association et connexion »
Intuition					
Émotion positive		dimension « évaluation et jugement »			
Émotion négative					
Investissements en R&D					X
Connaissances antérieures					X
Innovation					X
	X				

Même si les travaux conceptuels sur la vigilance entrepreneuriale se précisent, nous constatons que la définition du construit n'a pas encore atteint sa pleine maturité comme en témoigne la faiblesse des travaux empiriques sur le sujet. Ainsi le lien entre la vigilance entrepreneuriale et l'identification d'opportunités d'affaires n'a à ce jour pas encore été véritablement testé.

Nous proposerons ainsi dans la partie suivante de tester à nouveau ce lien avec une échelle de mesure présentant toutes les qualités psychométriques pour une interprétation correcte des résultats.

¹⁶ Motivation à s'engager dans des activités cognitives

2. Lien entre nature des relations intersubjectives, vigilance entrepreneuriale, orientation marché et identification d’opportunités d’affaires

Nous venons de voir dans la partie précédente que le lien entre la vigilance entrepreneuriale et l’identification d’opportunités d’affaires n’est pas celui qui a été le plus étudié dans les travaux empiriques, bien qu’il paraisse évident dans les recherches conceptuelles. Nous posons ainsi la vigilance entrepreneuriale comme un déterminant de l’identification d’opportunités d’affaires ; par ailleurs, nous saisissons l’importance cruciale du marché dans le processus d’identification et proposons également l’orientation marché comme un antécédent.

2.1. Lien entre vigilance entrepreneuriale, orientation marché et identification d’opportunités d’affaires

Nous proposons donc ici de faire le lien entre chacune des dimensions de la vigilance entrepreneuriale proposée par Tang, Kacmar, et Busenitz (2012) et l’identification d’opportunités. La littérature sur l’identification d’opportunités reconnaît également l’importance d’une bonne connaissance du marché et de ses acteurs pour identifier des opportunités (Webb et al. 2011), c’est pourquoi nous tenterons de déterminer en quoi l’orientation marché peut avoir une influence sur l’identification d’opportunités.

Vigilance entrepreneuriale et orientation marché

La vigilance entrepreneuriale est un construit qui s’intéresse aux dispositions individuelles favorisant la reconnaissance d’opportunités d’affaires (Busenitz 1996 ; Baron 2006). Elle reflète une aptitude de l’entrepreneur à rechercher des informations, faire les connexions entre des informations disparates et évaluer les informations, en vue de la reconnaissance d’opportunités sur le marché (Tang, Kacmar, et Busenitz 2012).

Dans la littérature, il a été souligné le lien prégnant entre la vigilance entrepreneuriale et le marché. Selon Gaglio et Katz (2001), un entrepreneur alerte doit être capable de percevoir son environnement de marché correctement afin de pouvoir en identifier les forces conductrices et les facteurs critiques, et déduire la vraie dynamique relationnelle entre ces éléments. McMullen et Shepherd (2006) estiment que la vigilance entrepreneuriale est un véritable

produit du marché, c'est la raison pour laquelle elle ne peut être discutée comme une aptitude universelle de l'individu, déconnectée du système dans lequel il opère.

De nombreuses études ont établi un lien entre les recherches en entrepreneuriat et l'orientation marché ; plus précisément, les auteurs proposent d'établir un lien entre l'orientation marché et l'orientation entrepreneuriale (Matsuno, Mentzer, et Ozsomer 2002; Zahra 2008; Nasution et al. 2011 ; Morgan et al. 2015).

Matsuno, Mentzer, et Ozsomer (2002) partent du postulat que la propension entrepreneuriale — définie comme une prédisposition organisationnelle des processus de gestion de l'entreprise caractérisée par ses préférences en termes d'innovation, de prise de risque et de proactivité — et l'orientation marché influencent la performance de l'entreprise, les opportunités de marché étant considérées ici comme une des variables de la performance de l'entreprise. Ils justifient également le lien entre orientation entrepreneuriale et orientation marché à travers le partage et l'utilisation des informations constituant une part substantielle de l'orientation marché. Même si Matsuno, Mentzer, et Ozsomer (2002) tout comme (Zahra 2008) considèrent l'entrepreneuriat comme un antécédent de l'orientation marché, celle-ci a également été envisagée comme un modérateur de la relation entre orientation entrepreneuriale et performance de l'entreprise (Zahra 1993), de sorte que ces orientations finissent par être perçues comme complémentaires (González-Benito, González-Benito, et Muñoz-Gallego 2009). En effet, il apparaît nécessaire pour une entreprise de disposer d'une orientation-marché suffisante pour pouvoir cibler ses actions innovantes sur le marché. De même, une entreprise orientée vers le marché doit entreprendre afin d'apporter des réponses rapides aux opportunités d'affaires présentes sur ce même marché (González-Benito, González-Benito, et Muñoz-Gallego 2009).

Toutefois, même si le lien entre orientation entrepreneuriale et orientation marché semble être établi en vue de l'identification et l'exploitation d'opportunités de marché (Matsuno, Mentzer, et Ozsomer 2002; González-Benito, González-Benito, et Muñoz-Gallego 2009), aucune autre étude que celle de Webb et al. (2011), à notre connaissance, ne semble faire le lien avec la vigilance entrepreneuriale. Webb et al. (2011) tentent d'établir un lien entre l'orientation marché et l'identification d'opportunités. Ils constatent notamment que les recherches en marketing mettent l'accent sur les activités au sein de l'entreprise et reconnaissent implicitement que si l'idée d'innovation peut se faire à travers les processus cognitifs chez les individus, les activités de l'entreprise en charge de ces processus permettent de faciliter les

interactions et en fin de compte la transformation d'idées en produits commercialisables (2011, p.539).

Ainsi, nous suggérons que **les facteurs cognitifs du dirigeant de PME** (lui permettant d'être vigilant à son environnement) **influencent la façon dont l'entreprise développera des routines et des processus qui lui permettront de suivre l'évolution du marché et de prévoir l'évolution des besoins de sa clientèle** (Zahra 2008). Nous allons donc désormais voir comment ces liens s'expliquent à travers chacune des dimensions de la vigilance entrepreneuriale.

La capacité à rechercher des informations se décompose en deux types de recherche : active et passive (Tang, Kacmar, et Busenitz 2012). La recherche active fait référence à une attitude proactive de l'individu pour collecter des informations. À l'inverse, la recherche passive concerne l'ensemble des informations collectées à travers les échanges avec les autres, les lectures ou encore l'utilisation de réseaux sociaux. Cette dimension « recherche » de la vigilance permet aux individus de construire un vaste éventail d'informations dans les domaines pertinents ; elle contribue à améliorer le développement de la base de connaissances. D'ailleurs, dans leur étude, Fiet et Patel (2008) comparent un groupe d'étudiants pratiquant la recherche systématique d'informations et un autre groupe naturellement vigilant aux opportunités. Les résultats indiquent que le groupe appartenant à la recherche systématique d'informations a tendance à davantage reconnaître un problème existant sur le marché comme une étape de la découverte que le groupe de contrôle (dit « naturellement vigilant »).

D'autre part, la production de l'intelligence de marché constitue la première dimension de l'orientation marché (Kohli et Jaworski 1990, 1993). Elle correspond à :

- un effort de l'entreprise pour acquérir des informations à propos des clients et des concurrents (Zahra 2008) ;
- une collecte systématique d'informations sur les acteurs actuels et potentiels du marché (Hunt et Morgan 1995) ;
- l'acquisition de données à partir de sources externes concernant les marchés de l'entreprise (Cadogan, Souchon, et Procter 2008).

C'est pourquoi nous formulons l'hypothèse selon laquelle la capacité du dirigeant de PME à rechercher des informations va avoir une influence sur la capacité de son entreprise à produire une intelligence de marché.

En effet, la recherche d'informations permet au dirigeant de PME d'acquérir des connaissances tacites et explicites (Tang, Kacmar, et Busenitz 2012) et de faciliter l'intégration et l'accumulation de ces nouvelles connaissances en vue de l'adaptation à de nouvelles situations (Weick 1996) telles que des changements dans l'environnement de marché. Cette recherche d'informations peut également se produire lorsque l'individu cherche des réponses à des questions spécifiques.

La réponse à l'intelligence de marché au sein de l'entreprise correspond à sa capacité à mettre en œuvre des plans et des stratégies comparativement aux informations qui ont été recueillies, relatives au marché et à ses acteurs (Cadogan, Souchon, et Procter 2008; Zahra 2008). Hunt et Morgan (1995) la définissent comme l'utilisation des connaissances pour guider la reconnaissance de la stratégie de l'entreprise.

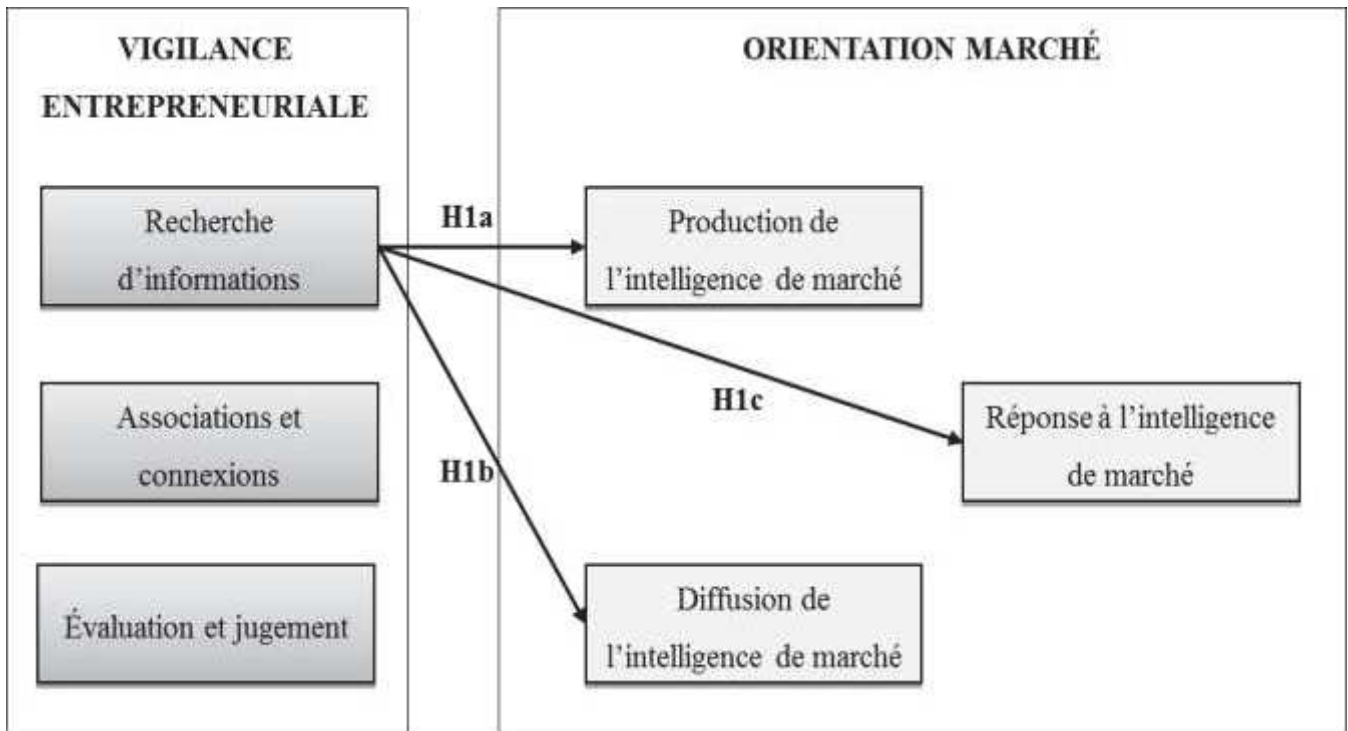
Aussi, nous suggérons que la capacité du dirigeant de PME à rechercher des informations va influencer sur sa capacité à établir une stratégie d'entreprise en vue de répondre efficacement aux changements et possibles évolutions sur le marché. Sur la base de ces éléments, nous posons les hypothèses suivantes (Figure 9) :

Hypothèse 1a (H1a) : La capacité à rechercher des informations influence positivement la production d'une intelligence de marché.

Hypothèse 1b (H1b) : La capacité à rechercher des informations influence positivement la diffusion de l'intelligence de marché.

Hypothèse 1c (H1c) : La capacité à rechercher des informations influence positivement la réactivité à l'intelligence de marché.

FIGURE 9. INFLUENCE DE LA RECHERCHE D'INFORMATIONS SUR L'ORIENTATION-MARCHÉ



La collecte de l'information, dans des domaines pertinents ou à propos du marché et de ses acteurs, n'est pas la seule faculté nécessaire permettant de produire et de répondre à l'intelligence de marché. En effet, l'intelligence de marché correspond à une représentation claire du marché et de son fonctionnement grâce aux informations collectées ; celles-ci sont censées être analysées dans le but de développer des connaissances à propos du marché (Hunt et Morgan 1995) et de pouvoir guider la stratégie de reconnaissance, de création, de sélection, d'implémentation et de modification (1995, p.11).

Ainsi, selon Slater et Narver (1995), le couplage d'une orientation marché avec des valeurs entrepreneuriales — telles qu'une forte tolérance au risque, une attitude proactive et une haute réceptivité à l'innovation — permet de mettre en œuvre les efforts nécessaires au traitement de l'information au sein de l'entreprise. Selon eux, le défi pour le manager est :

- de réussir à créer un climat dans l'entreprise au sein duquel l'orientation-marché peut se développer ;
- de parvenir à établir des bonnes pratiques au sein de l'organisation ;
- de formuler une vision claire de la stratégie de l'entreprise.

Une vision bien conçue et bien formulée permet de communiquer les normes et fournit des conseils pour le type de connaissances à poursuivre (1995, p.69). De leur côté, Jaworski et Kohli (1993) considèrent que moins les signaux émis par les managers sont clairs à propos de l'importance de réagir aux besoins du marché, moins l'entreprise sera orientée vers le marché. Même si Narver et Slater (1990, 1995, 2000, 2004) et Kohli et Jaworski (1990, 1993) ont des visions différentes des composantes de l'orientation marché, ils s'accordent tout de même pour dire que les managers ont une influence déterminante sur la mise en place de l'orientation marché au sein de l'entreprise. Toutefois, l'orientation-marché a essentiellement été étudiée dans le cadre de la grande entreprise. Compte tenu de l'effet taille, nous pouvons donc considérer que l'orientation-marché en PME sera mise en place non pas par les managers, mais par le dirigeant.

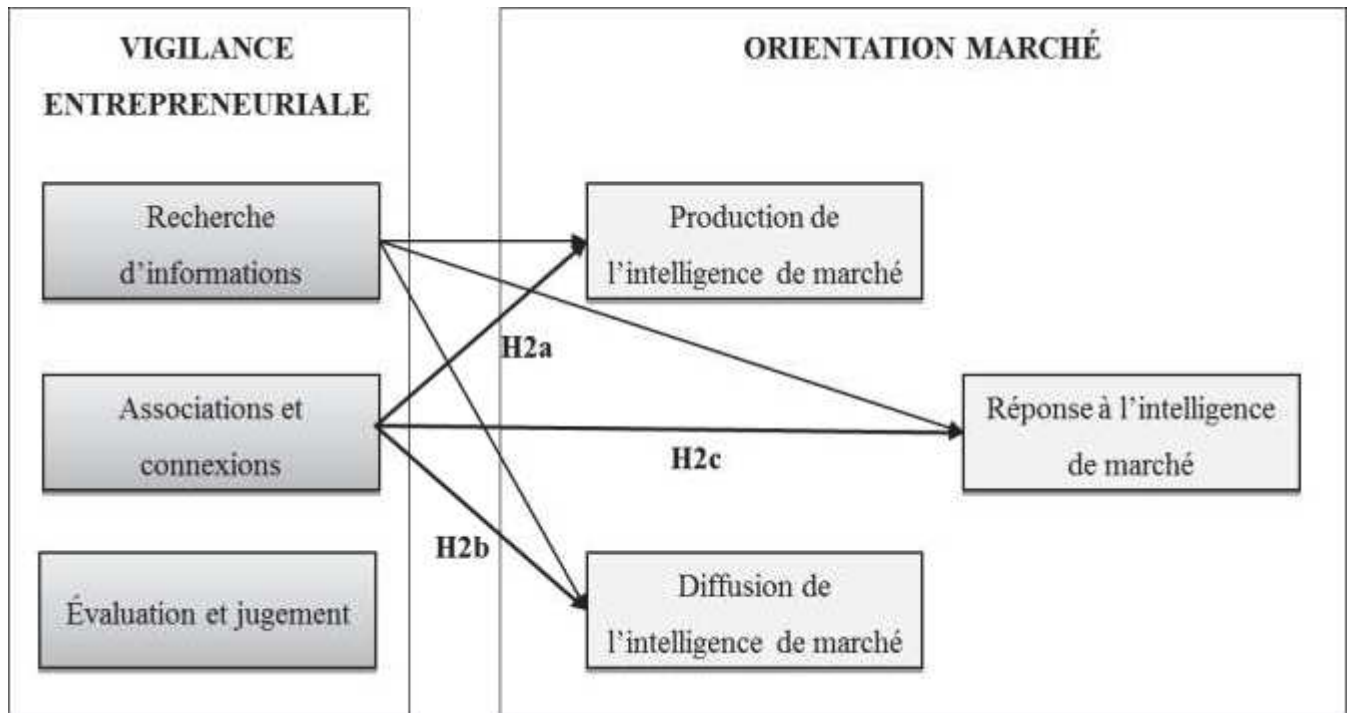
La capacité d'association permet à l'individu de modifier ses schémas cognitifs existants et d'adapter des informations sans correspondance apparente (Gaglio et Katz 2001). Cette capacité nécessite d'interpréter si les données sont pertinentes ou non, de les classer et de réaliser des connexions entre elles. Ces différentes étapes permettent soit de clarifier l'image générée par ces différentes associations, soit d'explorer l'utilité de l'information nouvellement connectée (Tang, Kacmar, et Busenitz 2012). Elle est donc également dépendante du savoir de l'individu. On comprend dès lors que la capacité d'association et de connexion du dirigeant de PME va contribuer à la formulation d'une vision claire de la stratégie de l'entreprise, ce qui pourra avoir une influence sur la production, la diffusion et la réponse à l'intelligence de marché pour l'ensemble de l'organisation. De cette façon, nous posons les hypothèses suivantes (Figure 10) :

Hypothèse 2a (H2a) : La capacité à faire des connexions et des associations entre les informations influence positivement la production d'une intelligence de marché.

Hypothèse 2b (H2b) : La capacité à faire des connexions et des associations entre les informations influence positivement la diffusion de l'intelligence de marché.

Hypothèse 2c (H2c) : La capacité à faire des connexions et des associations entre les informations influence positivement la réactivité à l'intelligence de marché.

FIGURE 10. INFLUENCE DE L'ASSOCIATION D'INFORMATIONS SUR L'ORIENTATION-MARCHÉ



La dernière dimension de la vigilance entrepreneuriale fait référence à la capacité de l'entrepreneur à évaluer et juger les changements ou évolutions de l'environnement par rapport aux informations dont il dispose. Tang et al. (2012) s'appuient sur les travaux de McMullen et Shepherd (2006) afin de déterminer la capacité de l'individu à exercer son jugement par rapport à une nouvelle information. Cette capacité comporte deux étapes principales : la première se produit lorsqu'un individu parvient à évaluer l'information et identifie une opportunité en lien avec celle-ci pour quelqu'un d'autre ; la seconde se manifeste lorsque l'entrepreneur identifie une opportunité pour lui-même.

De leur côté, Jaworski et Kohli (1990,1993) insistent sur la dimension collective associée à la production, la diffusion et la réponse à l'intelligence de marché. En effet, celle-ci n'est pas le résultat de l'action d'une seule personne, mais est impulsée par les leaders au sein de l'entreprise (Slater et Narver 1995). Krueger (2000) qui a notamment travaillé sur l'émergence et la poursuite d'opportunités d'affaires, a souligné que la dynamique entrepreneuriale de l'entreprise relève notamment du potentiel de ces individus (Boissin et Janssen 2015). Il dépasse ainsi la perspective individuelle du processus entrepreneurial et lui confère une vision organisationnelle qui prend en compte le comportement des individus qui la compose, sous l'impulsion du dirigeant de l'entreprise.

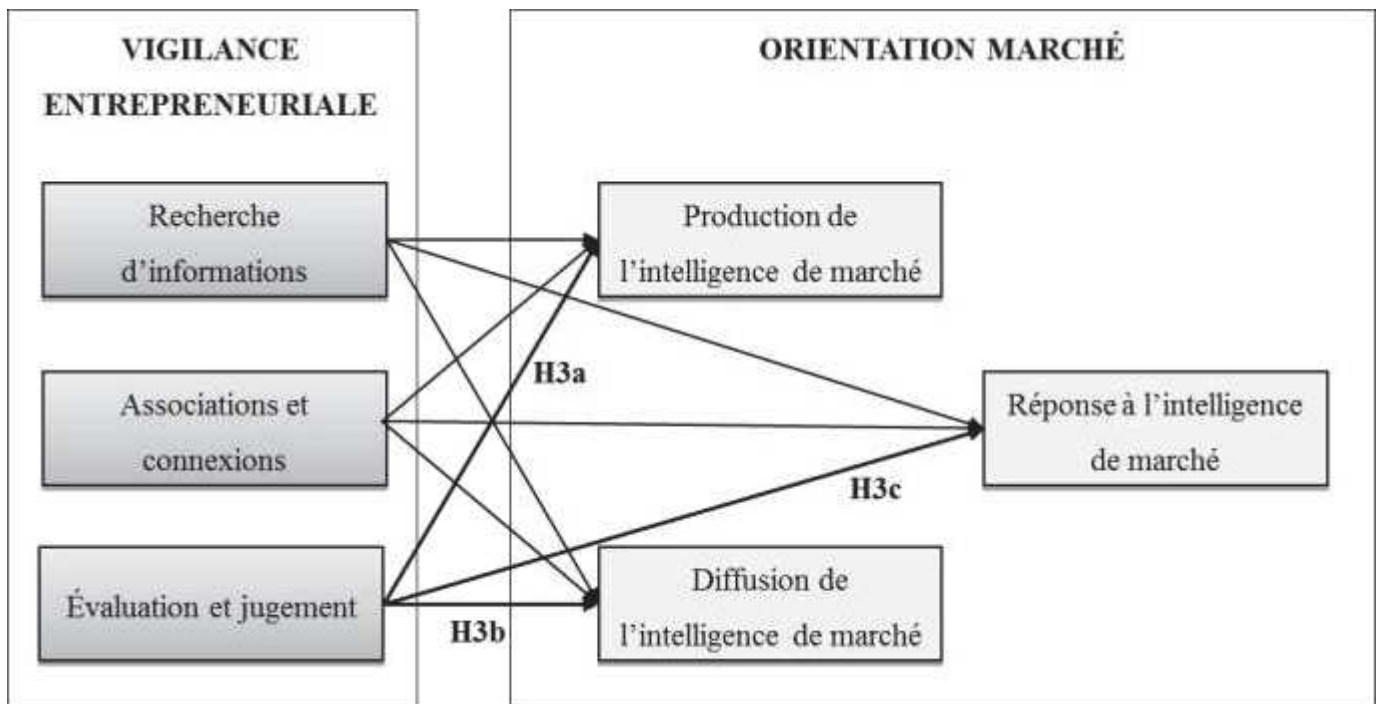
Par conséquent, nous suggérons que la capacité du dirigeant de PME à identifier pour lui-même ou pour les autres une opportunité d'affaires va influencer la production et la réactivité de l'intelligence de marché (Figure 11) :

Hypothèse 3a (H3a) : La capacité à évaluer et juger l'information influence positivement la production d'une intelligence de marché.

Hypothèse 3b (H3b) : La capacité à évaluer et juger l'information influence positivement la diffusion de l'intelligence de marché.

Hypothèse 3c (H3c) : La capacité à évaluer et juger l'information influence positivement la réactivité à l'intelligence de marché.

FIGURE 11. INFLUENCE DE L'ÉVALUATION D'INFORMATIONS SUR L'ORIENTATION-MARCHÉ



Vigilance entrepreneuriale et orientation marché : des antécédents de l'identification d'opportunités

L'orientation marché a pu être envisagée comme un construit unidimensionnel (Keskin 2006; Baker et Sinkula 2009). Aussi, certaines recherches préfèrent adopter un modèle au sein duquel les composantes du construit sont agrégées, de sorte que la production de

renseignements concernant le marché, leur diffusion au sein de l'organisation et la réponse à l'intelligence de marché constituent une variable composite qui permettra de tester les hypothèses du modèle (Cadogan, Diamantopoulos, et Siguaw 2002).

Cependant, la littérature indique que l'analyse séparée de chaque composante apporte un éclairage supplémentaire sur la nature et le rôle de l'orientation marché au sein de l'entreprise ; une interprétation unidimensionnelle semble appropriée lorsque la simplicité est une plus grande préoccupation que la précision (González-Benito, González-Benito, et Muñoz-Gallego 2009). En effet, Sorensen (2009) puis Cadogan, Souchon, et Procter (2008) soulignent que l'utilisation de l'orientation marché à un niveau désagrégé permet de mieux saisir les finalités du concept.

Au-delà d'une compréhension plus fine grâce à une analyse séparée des liens entre les dimensions du construit, la littérature démontre qu'il est nécessaire de distinguer les sous-dimensions de l'orientation-marché. En effet, les études précédentes n'ont établi un lien positif qu'entre la seule dimension « réactivité à l'intelligence de marché » et la performance stratégique de l'entreprise, notamment à l'export (Murray et al. 2007 ; Chung 2012). Les sous-dimensions production et diffusion ne sont pas significativement liées à la performance. De plus, il apparaît logique que le fait de générer des informations sur le marché et ses acteurs et d'être en capacité de les diffuser aux personnes clés au sein de l'organisation influence la façon dont l'entreprise va réagir à ces informations. Les résultats de l'étude de Chung (2012) vont d'ailleurs dans ce sens : l'auteur souligne une relation positive entre la production de l'intelligence de marché et la réponse à l'intelligence de marché puis entre les dimensions « diffusion » et « réponse ». De même, plus l'étendue des relations entre les individus au sein de l'entreprise est importante, plus ces mêmes individus ont de chance d'échanger à propos de l'intelligence de marché et d'y réagir de manière concertée Jaworski et Kohli (1993).

Au regard de ces éléments, il semble pertinent de tester non pas le lien entre chaque sous-dimension de l'orientation marché et l'identification d'opportunités d'affaires, mais plutôt d'étudier dans un premier temps l'influence de la réponse et de la production sur la réactivité à l'intelligence de marché.

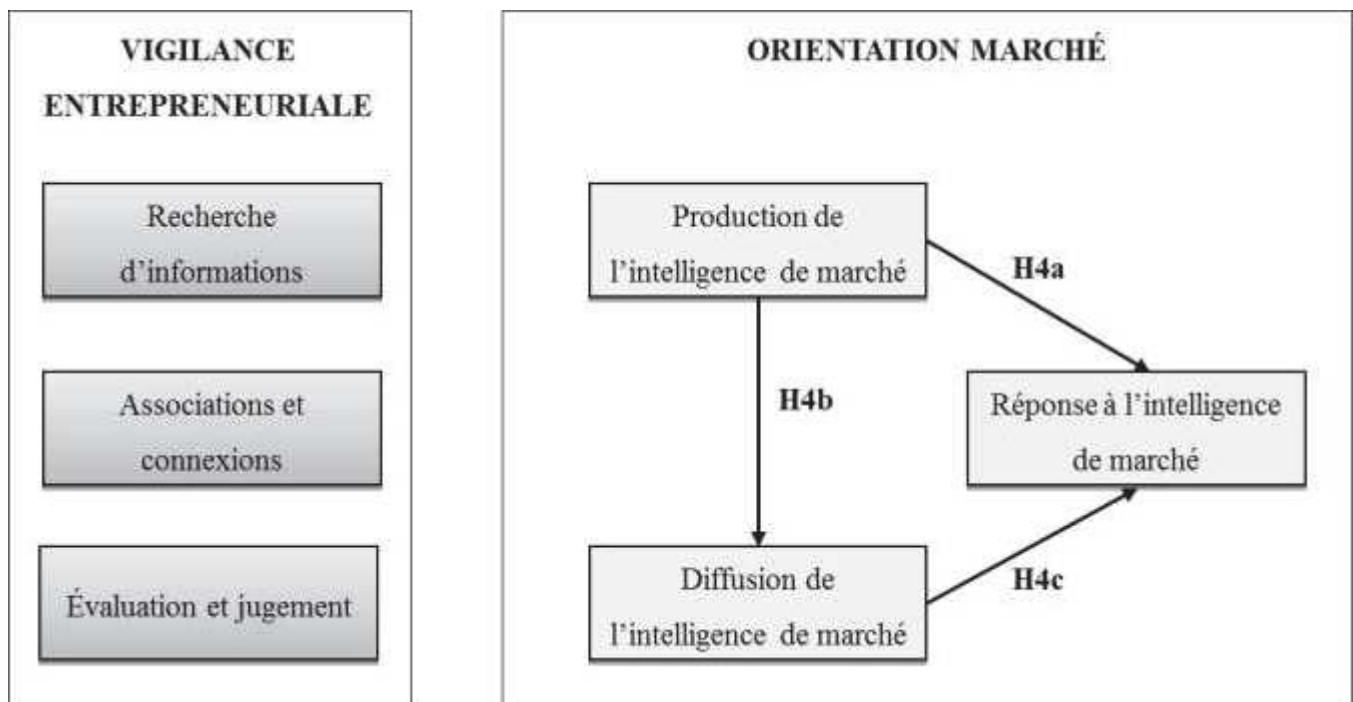
C'est pourquoi nous proposons de formuler les hypothèses suivantes (Figure 12) :

Hypothèse 4a (H4a) : La production d'une intelligence de marché influence positivement la réactivité à l'intelligence de marché.

Hypothèse 4b (H4b) : La production d'une intelligence de marché influence positivement la diffusion de l'intelligence de marché.

Hypothèse 4c (H4c) : La diffusion de l'intelligence de marché influence positivement la réactivité à l'intelligence de marché.

FIGURE 12. LIENS ENTRE LES DIMENSIONS DE L'ORIENTATION-MARCHÉ



La recherche d'informations sur les besoins latents des clients et les autres acteurs du marché font de l'orientation marché un concept fondamentalement entrepreneurial (Kohli et Jaworski 1990; Slater et Narver 1995). Lorsqu'il définit les points cruciaux des concepts marketing en 1994, Webster souligne que les managers au sein de l'organisation sont ceux qui doivent créer les conditions pour que l'organisation soit entrepreneuriale, réactive aux changements du marché. C'est pourquoi en pratique, l'orientation marché et l'entrepreneuriat doivent être envisagées comme complémentaires l'une de l'autre (Slater et Narver 1995).

De la sorte, les entreprises capables de reconnaître les changements du marché peuvent capitaliser sur des opportunités émergentes (Slater et Narver 2000) ; l'orientation marché qui implique la collecte de renseignements à propos du marché peut être un véhicule d'identification d'opportunités (Slater et Narver 1999, 2000).

Sans parler directement d'opportunités d'affaires, certains auteurs évoquent un lien entre l'orientation marché de l'entreprise et sa capacité d'innovation (Nasution et al. 2011). En effet, les auteurs indiquent que l'orientation-marché de l'entreprise lui permet d'innover davantage et d'apporter plus de valeur à sa clientèle. C'est pourquoi ils envisagent l'orientation-marché comme un antécédent de l'innovation. De même, les travaux de Narver et al. (2004) prouvent une influence directe de l'orientation-marché sur la création de nouveaux produits innovants. Tout comme la vigilance entrepreneuriale était définie par McMullen et Shepherd (2006) comme un comportement tourné vers l'action, Narver, Slater, et MacLachlan (2004) définissent deux types de comportements associés à l'orientation marché : l'orientation-marché réactive, dans laquelle l'entreprise tente de découvrir et de répondre aux besoins exprimés par les clients et l'orientation marché proactive, dans laquelle l'entreprise tente de découvrir les besoins latents de la clientèle. Les auteurs ont ainsi pu démontrer que les deux types de comportements liés à l'orientation-marché ont une influence positive sur la création de nouveaux produits.

Enfin, la dimension « réponse » à l'intelligence de marché du construit reflète la capacité à utiliser l'information afin d'élaborer des plans et des stratégies et de s'adapter aux opportunités et aux menaces de l'environnement extérieur (González-Benito, González-Benito, et Muñoz-Gallego 2009). L'objectif de cette composante est de créer une valeur supérieure pour le client (Racela, Chaikittisilpa, et Amonrat Thoumrungroje 2007).

Zaheer et Zaheer (1997) déterminent la vigilance entrepreneuriale et la réponse comme des composantes clés de l'entreprise, favorisant leur développement et leur capacité à générer des profits. La réactivité est vue ici comme l'aptitude de l'organisation à évaluer correctement les informations provenant d'un environnement en perpétuelle et rapide évolution. Ainsi, cette dimension correspond à un effort de l'entreprise pour intégrer les informations de marché dans les plans stratégiques (Zahra 2008).

Au regard de ces éléments, nous considérons tout comme Webb et al. (2011) que l'orientation-marché constitue un antécédent de l'identification d'opportunités d'affaires. Nous ajoutons cependant que ce lien s'effectue plus particulièrement à travers la dimension « réactivité » car c'est cette composante qui permettra à l'individu de mettre en évidence la

possible création de valeur de l'opportunité. Sur cette base, nous posons l'hypothèse suivante (Figure 13) :

Hypothèse 5 (H5) : La réponse à l'intelligence de marché influence positivement le nombre d'opportunités identifiées.

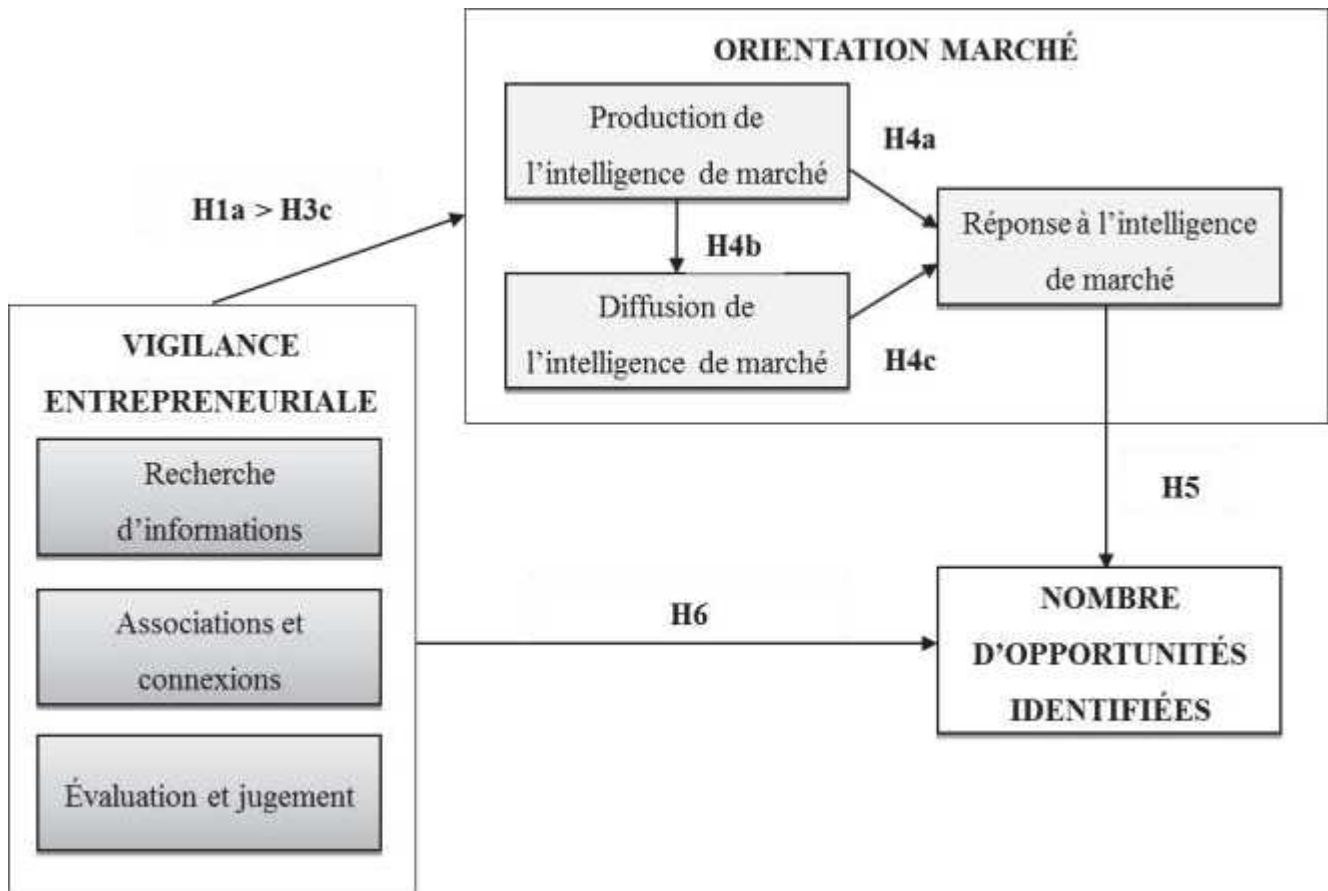
Comme nous l'avons évoqué précédemment dans cette section, les définitions de la vigilance entrepreneuriale qui sont énoncées dans la littérature envisagent clairement le construit comme un antécédent de l'identification d'opportunités d'affaires (Kirzner 1979; Busenitz 1996; R. A. Baron 2006; Valliere 2013). Parce que le contenu et la structure des schémas cognitifs pour un domaine spécifique sont idiosyncrasiques (Gaglio, 1997), les entrepreneurs qui ont une capacité de recherche plus importante auront un éventail plus large de connaissances. Cela pourra leur être utile dans le renforcement de la vigilance aux opportunités d'affaires.

Ainsi, après avoir réalisé une veille informationnelle et récolté les informations nécessaires, l'entrepreneur les associera avec d'autres informations disparates en vue de leur évaluation. Il pourra ainsi confronter ces nouvelles informations avec ses modèles cognitifs afin de juger du potentiel de transformation de l'idée en opportunité d'affaires (Baron 2006).

C'est pourquoi nous proposons l'hypothèse suivante (Figure 13) :

Hypothèse 6 (H6) : La capacité à rechercher, faire des connexions et associations et la capacité à évaluer l'information influencent positivement le nombre d'opportunités identifiées.

FIGURE 13. RELATION ENTRE LA VIGILANCE ENTREPRENEURIALE, L'ORIENTATION MARCHÉ ET L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES



Les six premières hypothèses du modèle ont permis d'établir un lien entre la vigilance entrepreneuriale et le nombre d'opportunités d'affaires identifiées, et de considérer l'orientation marché comme une variable médiatrice de cette relation. La section suivante nous permet de saisir l'influence de la nature des relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs sur chacun des construits.

Les hypothèses du modèle de recherche sont ainsi synthétisées dans le tableau suivant :

TABLEAU 13. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE DU MODÈLE CONCEPTUEL 1

<i>HYPOTHÈSES DU MODÈLE DE RECHERCHE 1</i>	
H1a	La capacité à rechercher des informations influence positivement la production d’une intelligence de marché.
H1b	La capacité à rechercher des informations influence positivement la diffusion de l’intelligence de marché.
H1c	La capacité à rechercher des informations influence positivement la réponse à l’intelligence de marché
H2a	La capacité à faire des connexions et des associations entre les informations influence positivement la production d’une intelligence de marché
H2b	La capacité à faire des connexions et des associations entre les informations influence positivement la diffusion d’une intelligence de marché
H2c	La capacité à faire des connexions et des associations entre les informations influence positivement la réponse à l’intelligence de marché
H3a	La capacité à évaluer et juger l’information influence positivement la production d’une intelligence de marché
H3b	La capacité à évaluer et juger l’information influence positivement la diffusion de l’intelligence de marché
H3c	La capacité à évaluer et juger l’information influence positivement la réponse à l’intelligence de marché
H4a	La production d’une intelligence de marché influence positivement la réactivité à l’intelligence de marché.
H4b	La production d’une intelligence de marché influence positivement la diffusion de l’intelligence de marché.
H4c	La diffusion de l’intelligence de marché influence positivement la réactivité à l’intelligence de marché
H5	La réactivité à l’intelligence de marché influence positivement le nombre d’opportunités identifiées.
H6	La capacité à rechercher, faire des associations et la capacité à évaluer l’information influencent positivement le nombre d’opportunités identifiées.

2.2. Lien entre nature des relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs, vigilance entrepreneuriale et orientation marché

Les relations de confiance dans les relations d'affaires constituent un déterminant pour l'établissement de liens interpersonnels, source de création de valeur dans les échanges (Kale, Singh, et Perlmutter 2000; Szczepankiewicz 2013). Le poids de la confiance a également été souligné dans le cadre des relations entretenues entre l'entrepreneur et ses pairs, permettant de réduire l'incertitude de l'entrepreneur vis-à-vis de sa perception de l'opportunité (Wood et McKinley 2010).

Même si cette confiance ne s'établit pas naturellement dans les projets collaboratifs d'innovation (Calamel et al. 2012), les avantages qu'elle présente sont nombreux : elle crée plus de transparence grâce à la réduction des asymétries d'informations (Calamel et al. 2012) ; elle favorise l'accès aux connaissances et technologies (Bocquet et Mothe 2009) ; enfin, elle permet d'accroître le réseau des individus en leur faisant bénéficier de ressources qu'ils n'auraient pu acquérir seuls (Bocquet et Mothe 2009; Leroux et al. 2014). Tywoniak (2007) souligne que les organisations fonctionnent de la même façon que les individus face à l'incertitude de l'environnement : elles opèrent comme un esprit collectif. En effet, les interactions répétées entre les entreprises conduisent à l'émergence de « *recettes industrielles* » (2007, p.60) grâce à l'imitation progressive de ceux qui ont connu le succès. Ainsi, la répétition de ces interactions conduit à établir des relations de confiance et des réseaux de coopérations stables entre les entreprises, ce qui constitue un levier pour l'action.

Les schémas cognitifs ainsi que la disposition à penser et à agir en conformité avec les règles permettent de décrire l'esprit individuel selon Hayek (1945). Ces schémas ne sont ni innés ni génétiques d'après l'auteur, mais se forment à travers les interactions sociales et l'absorption. Ainsi, la capacité à imiter et à apprendre d'un individu dépend de sa capacité d'absorption ; celle-ci permet d'absorber les règles et les traditions auxquelles nous appartenons. Ces règles, qui sont le fruit de l'expérience collective, constituent le corpus de connaissances à notre disposition. L'erreur est de penser que cette capacité d'absorption ne peut être apprise et améliorée. À ce titre, Dupuy (2004) met en évidence l'importance des tiers dans la construction de la cognition sociale, il souligne notamment le rôle de l'imitation dans sa conception. Selon lui, l'imitation est efficace uniquement si l'information correcte est présente quelque part et reconnue comme telle ; sinon elle devient source d'illusions et de

déchets. Spithoven, Clarysse, et Knockaert (2010) ajoutent que cette capacité d’absorption est fonction de trois éléments principaux : la source de la connaissance, le niveau de connaissances passées et enfin la capacité à affecter cette connaissance. Si la source de la connaissance joue un rôle dans le développement de la capacité d’absorption, on comprend dès lors que la nature des interactions sociales est également déterminante.

Les définitions générées par Zahra et George (2002) puis par Spithoven et al. (2010) sur la capacité d’absorption permettent d’établir un lien certain avec les concepts de vigilance entrepreneuriale et d’orientation marché, par le biais de la collecte et l’interprétation des informations. En effet, Zahra et George (2002) définissent la capacité d’absorption comme un ensemble organisationnel de routines et processus par l’entremise desquels l’entreprise va acquérir, assimiler, transformer et exploiter la connaissance, en vue de produire une capacité organisationnelle dynamique. Les auteurs distinguent la capacité d’absorption potentielle relative à l’acquisition et l’assimilation de l’information et la capacité d’absorption réalisée, qui s’apparente à la transformation et l’exploitation de cette information. Ils ajoutent que les mécanismes d’intégration sociaux sont ceux qui permettent le passage d’une capacité à l’autre.

Ainsi les échanges inter-organisationnels empreints de confiance permettent de développer les schémas cognitifs des individus au sein de l’organisation, à travers leur capacité d’absorption. Cette capacité d’absorption faisant référence à la collecte, l’assimilation puis l’utilisation de l’information, elle s’apparente fortement au concept de vigilance entrepreneuriale développé par Tang et al. (2012). Compte tenu des éléments évoqués, nous proposons de formuler l’hypothèse suivante :

Hypothèse 8a (H8a) : La confiance entre les partenaires au sein d’un projet collaboratif influence positivement la vigilance entrepreneuriale.

De leur côté, Spithoven et al. (2010) considèrent que la capacité d’absorption rend possibles l’évaluation et l’utilisation de la connaissance extérieure et plus particulièrement celle relative au marché. Spithoven, Clarysse, et Knockaert (2010) ne manquent pas d’ajouter que les intermédiaires technologiques peuvent contribuer à renforcer la capacité d’absorption de leurs entreprises membres en effectuant des activités telles que les services de renseignements de la connaissance (veille technologique, etc.) et les fonctions d’agencement de la connaissance

(bibliothèques techniques, journées d'études, etc.) ou en organisant les capacités d'absorption au niveau collectif.

De ce fait, nous pouvons imaginer que la confiance du dirigeant de PME envers ses partenaires au sein du projet collaboratif contribuera à développer sa capacité d'absorption et favorisera les mécanismes liés à la production, la diffusion et la réactivité de l'intelligence de marché à travers les activités de veille et d'agencement de l'information de marché. C'est pourquoi nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 10a (H10a) : La confiance entre les partenaires au sein d'un projet collaboratif influence positivement l'orientation-marché.

Si les relations de confiance permettent d'influencer positivement la vigilance entrepreneuriale de l'entrepreneur et l'orientation-marché de l'entreprise, la perception de comportements opportunistes quant à elle réduit potentiellement ces deux capacités. En effet, les acteurs au sein des pôles sont hétérogènes et les objectifs qu'ils poursuivent sont différents. Ainsi, des tensions peuvent apparaître et celles-ci sont dues à des écarts cognitifs et informationnels dans les normes et les valeurs (Leroux et al. 2014). Des rapports de pouvoir peuvent s'immiscer dans les échanges entre les membres du pôle ou entre les partenaires du projet collaboratif auquel ils appartiennent (Bossard-Prechoux et Brechet 2009).

L'opportunisme se définit comme un effort calculé par un des agents de l'échange visant à tromper, déformer, déguiser ou induire en erreur le partenaire de l'échange (Williamson 1993). La présence d'opportunisme dans les relations est source d'incertitude et accroît les coûts de transaction (Williamson 1993). De plus, si les individus ne font pas confiance ou n'attribuent aucune crédibilité au partenaire de l'échange, ils peuvent persister dans l'utilisation d'un comportement inadapté face à certaines situations (Weick 1996).

Lado, Dant, et Tekleab (2008) ajoutent que la présence d'opportunisme dans une relation expose le partenaire de l'échange à plusieurs risques :

- que l'une des parties se dérobe ou refuse l'effort dans la relation ;
- qu'elle présente sous un faux jour la qualité ou la valeur de sa contribution en ressources ;
- ou qu'elle tire plus de bénéfices de la relation que ce qu'elle ne partage de ressources.

L'échange de ressources informationnelles est primordial dans le cadre des projets collaboratifs au sein des pôles de compétitivité (Barbier et Boissonnet 2014), tout comme dans le développement de la vigilance entrepreneuriale (Puhakka 2011) et de l'orientation marché (Jaworski et Kohli 1993).

Au regard de ces éléments nous posons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 8b (H8b) : La perception de comportements opportunistes de la part des partenaires au sein d'un projet collaboratif influence négativement la vigilance entrepreneuriale.

Hypothèse 10b (H10b) : La perception de comportements opportunistes de la part des partenaires au sein d'un projet collaboratif influence négativement l'orientation-marché.

Par ailleurs, nous avons souligné dans la partie précédente l'influence de la vigilance entrepreneuriale sur l'orientation-marché ; c'est pourquoi nous suggérons également une influence des variables confiance et opportunisme sur l'orientation-marché à travers la vigilance entrepreneuriale. Nous formulons donc les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 12 (H12) : La confiance du dirigeant de PME envers ses partenaires au sein du projet collaboratif influence positivement et indirectement l'orientation-marché à travers la vigilance entrepreneuriale

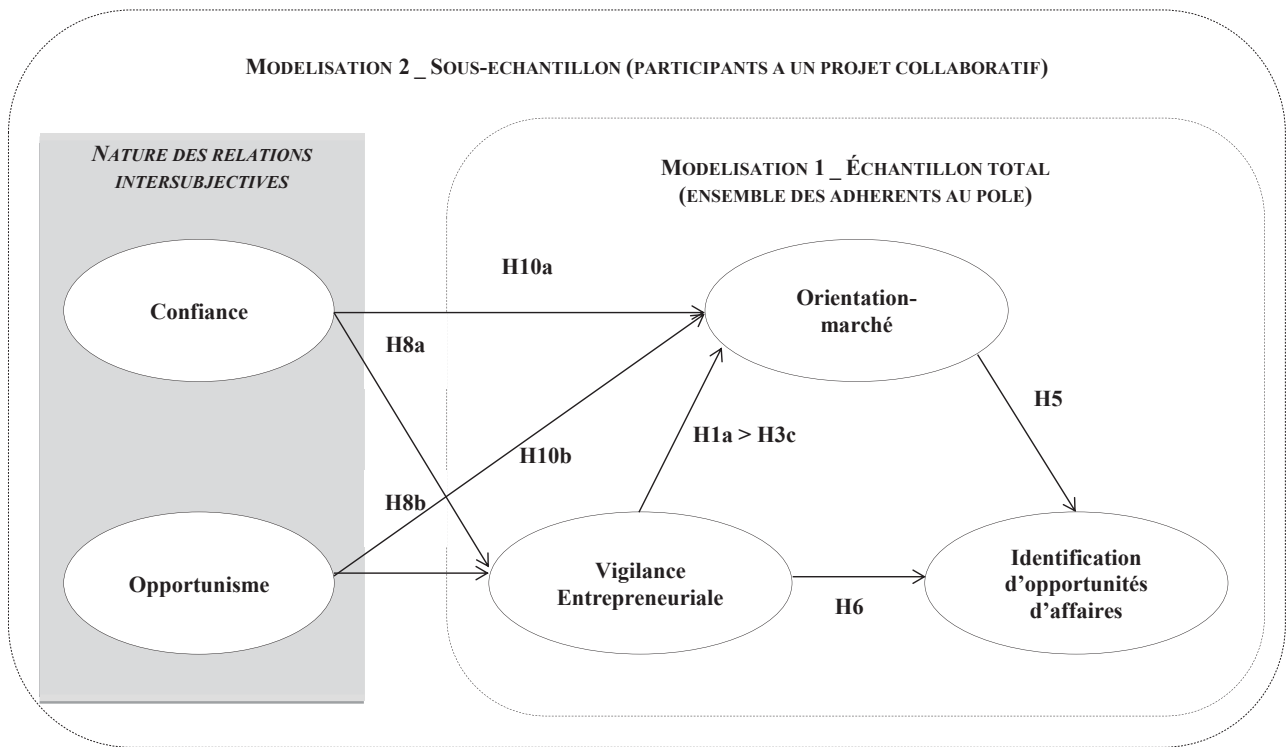
Hypothèse 13 (H13) : La perception de comportements opportunistes de la part des partenaires au sein d'un projet collaboratif influence négativement et indirectement l'orientation-marché à travers la vigilance entrepreneuriale.

TABLEAU 14. HYPOTHÈSES DU MODÈLE CONCEPTUEL

<i>HYPOTHÈSES DU MODÈLE DE RECHERCHE 2</i>	
H8a	La confiance du dirigeant de PME envers ses partenaires au sein du projet collaboratif influence positivement la vigilance entrepreneuriale.
H8b	La perception de comportements opportunistes de la part des partenaires au sein d’un projet collaboratif influence négativement la vigilance entrepreneuriale.
H9	La vigilance entrepreneuriale influence le nombre d’opportunités identifiées.
H10a	La confiance du dirigeant de PME envers ses partenaires au sein du projet collaboratif influence positivement l’orientation-marché.
H10b	La perception de comportements opportunistes de la part des partenaires au sein d’un projet collaboratif influence négativement l’orientation-marché.
H11	L’orientation-marché influence le nombre d’opportunités identifiées.
H12	La confiance du dirigeant de PME envers ses partenaires au sein du projet collaboratif influence positivement et indirectement l’orientation-marché à travers la vigilance entrepreneuriale
H13	La perception de comportements opportunistes de la part des partenaires au sein d’un projet collaboratif influence négativement et indirectement l’orientation-marché à travers la vigilance entrepreneuriale.

L’ensemble de nos hypothèses représentant le lien entre nature des relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs, vigilance entrepreneuriale, orientation marché et identification d’opportunités d’affaires sont représentées par le schéma suivant (FIGURE 14).

FIGURE 14. MODELE CONCEPTUEL



CONCLUSION SECTION 3

La dernière section de ce chapitre nous a permis de revenir dans un premier temps, sur un construit au cœur de notre modèle de recherche : la vigilance entrepreneuriale. Nous avons pu montrer qu'il s'agit d'un concept encore en construction ; même si les travaux conceptuels commencent à donner une vision claire des différentes perspectives de recherche qu'offre la vigilance entrepreneuriale dans le champ de l'entrepreneuriat, les travaux empiriques sur le sujet restent encore peu nombreux. Nous avons donc entrepris de répertorier les travaux empiriques sur la vigilance entrepreneuriale pour aboutir à deux principales conclusions : seuls les travaux de Tang et al. (2012) ont permis d'établir une échelle de mesure dont les qualités psychométriques sont suffisantes pour permettre le test d'hypothèses de recherche ; les seules recherches établissant un lien direct entre la vigilance entrepreneuriale et l'identification d'opportunités d'affaires sont ceux de Ko (2012), toutefois l'adaptation de l'échelle de Kaish et Gilad (1991) pour la vigilance invite à interpréter les résultats avec prudence.

Dans un second temps nous nous sommes attachés à montrer les liens entre les différentes variables de notre modèle conceptuel. Celui-ci se décompose en deux sous-modèles : le premier est relatif à l'ensemble de l'échantillon de dirigeants de PME adhérents à un pôle de compétitivité ; le second se focalise sur les dirigeants de PME qui participent à un projet collaboratif au sein du pôle de compétitivité. L'objectif du premier modèle est de souligner l'influence des dimensions de la vigilance entrepreneuriale à la fois sur l'orientation-marché, mais aussi sur l'identification d'opportunités d'affaires, puis l'influence de l'orientation-marché sur l'identification d'opportunités d'affaires. Le second modèle vise à vérifier l'influence directe de la nature des relations intersubjectives (confiance et opportunisme) sur les autres variables du modèle (vigilance entrepreneuriale, orientation-marché) et indirecte sur la variable dépendante (identification d'opportunités d'affaires).

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Dans cette première partie, nous avons pu présenter les enjeux auxquels sont confrontés les pôles de compétitivité dans l'accompagnement des PME au sein de leurs structures.

Nous avons mis en évidence la nécessité des ressources informationnelles dans la formation du processus d'identification d'opportunités d'affaires. Après avoir répertorié les antécédents de l'identification d'opportunités d'affaires, nous avons souligné l'intérêt du concept d'orientation-marché ; d'après la littérature, il pourrait constituer un antécédent de l'identification d'opportunités d'affaires. D'autre part, il est apparu que l'adhésion à un pôle de compétitivité améliore la collecte et la transformation des informations.

Ainsi, à partir d'un ancrage dans le paradigme de l'opportunité, nous avons proposé un premier modèle conceptuel liant chaque dimension de la vigilance entrepreneuriale avec celles de l'orientation-marché puis avec l'identification d'opportunités d'affaires. Dans un second modèle, dédié uniquement aux dirigeants de PME participant à un projet collaboratif, nous avons souligné l'influence des relations intersubjectives sur les autres variables du modèle.

Cette première partie fait ainsi émerger une proposition de recherche centrale, qui peut être formulée ainsi :

L'adhésion à un pôle de compétitivité influence les capacités cognitives du dirigeant de PME, l'orientation-marché de l'entreprise et l'identification d'opportunités d'affaires.

Cette proposition centrale de recherche se traduit par 12 hypothèses de recherche qui constituent l'ensemble de notre modélisation conceptuelle.

La seconde partie de cette recherche permettra de traiter les aspects méthodologiques de la recherche et de détailler les résultats issus des analyses qualitatives et quantitatives.

DEUXIÈME PARTIE

**INFLUENCE DE LA NATURE DES
RELATIONS INTERSUBJECTIVES AU
SEIN DES PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ
SUR L'IDENTIFICATION
D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES**

INTRODUCTION À LA DEUXIÈME PARTIE

Dans la première partie de ce travail doctoral, nous avons réalisé un état de la littérature qui nous a conduits à l'établissement de deux modèles conceptuels. Le premier modèle teste l'influence conjointe de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché sur l'identification d'opportunités d'affaires. Le second se focalise sur l'influence indirecte des relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs d'innovation sur l'identification d'opportunités d'affaires.

La seconde partie présente les aspects méthodologiques et empiriques de la thèse visant la vérification des hypothèses théoriques précédemment établies.

Le troisième chapitre s'intéresse plus particulièrement aux choix épistémologiques et méthodologiques, puis présente la démarche qualitative exploratoire conduite auprès des acteurs gravitant autour des pôles de compétitivité. Cette étude permet de repenser le modèle conceptuel avec l'ajout de variables de contrôle et la formulation d'une nouvelle hypothèse de recherche. Enfin, les étapes de la construction du questionnaire d'enquête, de la collecte des données et de la constitution de l'échantillon sont présentées en vue de l'étude quantitative. Le chapitre se termine par la présentation des différentes échelles de mesure utilisées pour le test de notre modèle conceptuel.

Pour terminer, le quatrième chapitre révèle les résultats de la recherche. Dans un premier temps, le premier modèle de recherche est traité sur l'échantillon total d'adhérents à un pôle de compétitivité, et testé grâce à la méthode des équations structurelles. Dans un second temps, le second modèle, spécifiquement dédié aux participants à un projet collaboratifs, est testé grâce à des régressions linéaires multiples. Le chapitre se termine par une discussion de l'ensemble des résultats des deux modèles de recherche ; ils sont notamment remis en perspective avec la littérature existante.

CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE, ANALYSES PRÉLIMINAIRES ET MESURE DES VARIABLES

CHAPITRE 4. RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE, ANALYSES PRÉLIMINAIRES ET MESURE DES VARIABLES

Le troisième chapitre de cette recherche présente la démarche méthodologique et détaille les différentes étapes nécessaires à sa réalisation.

La première section justifie nos positionnements épistémologiques et méthodologiques avant de détailler l'étude exploratoire. Cette étude qualitative est constituée de seize entretiens semi-directifs, réalisés auprès de huit institutionnels contribuant au fonctionnement de quatre pôles différents et de dix membres adhérents à ces mêmes pôles.

Une seconde section permet d'établir toutes les étapes de construction du questionnaire d'enquête ainsi que la méthode de collecte des données. Nous détaillons également les caractéristiques principales de notre échantillon d'étude, composé à la fois de participants et de non-participants à des projets collaboratifs, avant de faire le point sur les premières analyses descriptives.

Enfin, la dernière section de ce chapitre se consacre à l'ensemble des échelles de mesure utilisées pour tester nos modèles de recherche : vigilance entrepreneuriale, orientation marché, confiance et opportunisme. Ces échelles sont issues de la littérature. Nous commençons par une brève description de chacune d'entre elles avant d'en vérifier les qualités psychométriques à l'aide d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

SECTION 1. PRESENTATION DE LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE

SECTION 2. STRATEGIE DE COLLECTE DES DONNEES ET ANALYSES DESCRIPTIVES DE L'ECHANTILLON

SECTION 3. PRESENTATION ET VALIDATION DES OUTILS DE MESURE DU MODELE CONCEPTUEL

SECTION 1

PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Dans la première section de ce chapitre, nous revenons sur les choix épistémologiques, méthodologiques et sur une première série d'observations, à travers l'étude qualitative exploratoire qui permet de réajuster le modèle conceptuel.

Nous revenons tout d'abord sur les trois principaux paradigmes (positivisme, interprétativisme et constructivisme) qui font débat au sein de la communauté de chercheurs. À l'aune de ces éléments, nous justifions ensuite le positionnement épistémologique de notre travail doctoral et les méthodologies employées nous permettant de tester les hypothèses de recherche de notre modèle.

Dans un second temps, nous présentons la démarche qualitative exploratoire. Pour commencer nous détaillons le choix de la population interrogée, le type d'acteurs, le nombre d'entretiens et leur durée sont renseignés. Puis, nous exposons nos résultats : l'analyse des entretiens semi-directifs fournit un nouvel éclairage qui (1) apporte un support aux hypothèses de recherche établies à l'aide de la littérature (2) met en évidence une nouvelle variable de contrôle et (3) permet de repenser le modèle conceptuel avec la proposition d'une nouvelle hypothèse.

1. Cadre épistémologique et méthodologique

2. Présentation de la démarche qualitative exploratoire et des résultats de l'analyse thématique

1. Cadre épistémologique et méthodologique

En revenant dans un premier temps sur notre positionnement épistémologique, nous nous intéressons aux logiques de conception de la connaissance qui sous-tendent notre travail de recherche. Ce choix permettra, dans un second temps, de justifier notre positionnement méthodologique.

1.1. Du positionnement épistémologique...

L'épistémologie peut se définir comme la question de la vérité des énoncés scientifiques (David, 2008, p.83). Selon Piaget (1967), il est important de souligner trois éléments constitutifs de la connaissance : sa validité, sa pluralité (différents domaines de connaissances) et le processus par lequel elle se construit. Ce dernier point questionne sur la place du sujet par rapport à l'étude de l'objet : les données collectées par le sujet lui sont-elles totalement extérieures ? Ou est-il activement impliqué dans la création de ces connaissances ? Le processus de construction de la connaissance est ainsi à l'origine des différents paradigmes épistémologiques.

Nous retenons trois principaux paradigmes épistémologiques¹⁷ (Perret and Séville, 2007). Ils envisagent chacun une certaine vision du monde et de la réalité : le paradigme positiviste, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste.

Le paradigme positiviste repose sur plusieurs éléments :

- l'existence d'une réalité indépendante du sujet qui l'étudie. Cette première hypothèse suppose la neutralité du chercheur et l'existence d'un réel objectif ;
- l'existence de lois générales décrivant les relations immuables entre des phénomènes observables et observés scientifiquement ;
- la posture objectiviste du chercheur qui doit se distancier de l'objet qu'il étudie afin de n'exercer aucune influence sur celui-ci.

Ainsi, les positivistes recherchent la découverte de la réalité à travers la mise en évidence des lois universelles qui permettent de l'expliquer. Le but de la science est la découverte de cette vérité. Même s'ils conçoivent que toutes les lois qui l'expliquent ne peuvent être découvertes, l'objectif est de s'en approcher (David 2008).

¹⁷ Ces paradigmes ont connu des évolutions ; certains auteurs envisagent six paradigmes épistémologiques différents (Avenier and Gavard Perret 2012).

Les deux positionnements épistémologiques suivants sont classés par certains chercheurs dans le même paradigme (Royer et Zarlowski 2007) car ils se rejoignent sur leur vision du processus de création de connaissances, qu'ils envisagent comme la compréhension de sens que les acteurs attribuent à la réalité (Perret and Séville 2007).

Ainsi le paradigme interprétativiste considère la réalité comme dépendante du sujet qui cherche à la découvrir. Il ne s'agit plus d'expliquer, mais de comprendre la réalité, celle-ci étant conditionnée par l'empathie du chercheur vis-à-vis de l'objet étudié, mais également par le sens que donnent les acteurs à leurs propres pratiques.

Le paradigme constructiviste envisage également la science en termes de compréhension et d'interactions du sujet et de l'objet, mais il se distingue de l'interprétativisme sur deux points principaux (Perret et Séville 2007) :

- Par sa volonté de compréhension, le chercheur agit sur la réalité des acteurs étudiés. Cette vision des choses nie l'existence des choses *a priori*, d'où le terme de construction de la connaissance en faisant ;
- Les représentations du monde sont considérées comme téléologiques, ainsi la démarche de compréhension est liée au projet et sa finalité.

Certains auteurs proposent de dépasser l'opposition positiviste / interprétativiste / constructiviste : selon David (2008), « *les sciences de gestion ont pour objet l'étude de systèmes d'acteurs gestionnaires – dans leurs différentes dimensions – ayant eux-mêmes des projets* ».

Les interprétativistes sont à l'interface entre positivistes et constructivistes ; on peut d'ailleurs s'interroger sur le rapprochement qui est souvent opéré entre interprétativistes et constructivistes sur la base d'une compréhension commune de la connaissance plutôt que sur la conception de la réalité. Les interprétativistes (tout comme les positivistes) ne nient pas l'existence d'une réalité objective ; ils évoquent simplement une limite de l'approche positiviste qui nie le chercheur en tant que sujet pensant et envisage la réalité comme une donnée qui n'attend qu'à être recueillie. Cela signifierait que les connaissances produites par la recherche sont comprises par tous de la même façon.

L'idéal positiviste selon lequel le cumul de connaissances objectives à propos de la réalité (appréhension des lois qui régissent cette réalité) permettra d'atteindre la vérité reste une utopie y compris pour les plus classiques des positivistes (Comte, 1995 ; cité par Perret et

Séville (2007)). De plus, cela nécessiterait de ne pas considérer les connaissances spatio-temporelles au sens de Hayek (1945), c'est-à-dire les connaissances qui dépendent de l'importance que lui accorde l'individu. Or, il paraît difficile de nier la subjective représentation de la réalité par le chercheur, elle-même conditionnée par l'empathie à l'égard de l'objet étudié. Selon Popper (1973) qui a lui-même contribué au développement du courant post-positiviste, l'établissement de critères de vérité n'existe pas, seuls les critères de progrès peuvent être considérés. Dès lors, l'objectif de la science est de fournir l'approximation la plus juste de la vérité (Avenier et Gavard Perret 2012). D'ailleurs, la définition de Piaget (1967) qui considère l'épistémologie comme « *l'étude du passage des états de moindre connaissance aux états de connaissance plus poussée* » (1967, p.7) admet la difficulté qu'a la science à lui conférer un caractère définitif.

Cependant, si nous considérons comme vraie l'existence d'une réalité objective et si nous admettons la subjective interprétation des données issues de cette réalité par le chercheur, nous ne pouvons ignorer le biais qu'elle constitue pour une analyse la plus pertinente possible de la réalité. À ce titre, Clifford Geertz, dont les travaux portent sur l'anthropologie interprétativiste, marque une rupture avec le paradigme interprétativiste classique (White 2007 ; Leca et Plé 2013) : il invite les chercheurs à prendre conscience de la fragilité de tout texte scientifique et met en évidence la tendance du chercheur à utiliser des stratégies discursives afin de présenter les faits tout autant que pour convaincre le lecteur (Leca et Plé 2013). Une nouvelle fois, l'intersubjectivité constitue un cadre intéressant pour repenser la recherche scientifique (Levy Tadjine 2008). La confrontation des subjectivités de différents chercheurs peut ainsi permettre d'arriver à un consensus intersubjectif à propos de l'approximation la plus valable de la réalité ; constituant l'essence même des débats scientifiques. Cette vision des choses permettrait de concilier le souci de la scientificité tout en prenant en considération la subjectivité (Weber, cité par Avenier (2011)).

L'identification d'opportunité d'affaires est une variable expliquée par la vigilance entrepreneuriale, l'orientation marché, la confiance et la perception de comportements opportunistes. Nous formulons l'hypothèse selon laquelle il existe des relations de cause à effet entre ces variables. Notre ambition est donc de produire de la connaissance sur l'effet de ces variables explicatives sur l'identification d'opportunités d'affaires. La revue de la littérature a permis de souligner les contours du paradigme des opportunités et en a fait ressortir la complexité. Nous avons intégré un certain nombre de variables de contrôles,

toutefois nous admettons que certaines variables permettant une meilleure approximation de la réalité aient pu être ignorées lors des analyses.

David (2008) distingue deux modes de contribution à l'égard de la réalité : un mode indirect où le chercheur établit des représentations de la réalité et un mode direct où il intervient dans la construction de cette réalité. Notre contribution dans cette recherche s'appuie sur un mode d'intervention indirect au sein duquel nous tentons de proposer la représentation la plus valable possible de la réalité, en ce sens **nous positionnons ce travail dans le paradigme épistémologique post-positiviste.**

1.2. ... aux choix méthodologiques

Les choix méthodologiques d'une recherche sont souvent liés au positionnement épistémologique du chercheur.

Ce travail doctoral a pour objet le lien entre la nature des relations intersubjectives et l'identification d'opportunités d'affaires. La question centrale qui est abordée est la suivante : la nature des relations intersubjectives au sein des pôles de compétitivité a-t-elle une influence sur l'identification d'opportunités d'affaires des dirigeants de PME ? L'étude de cette question implique de s'intéresser à quatre questions de recherche :

- (1) Les capacités cognitives du dirigeant de PME à identifier des opportunités d'affaires peuvent-elles insuffler une dynamique entrepreneuriale à toute l'organisation ? L'objectif est de vérifier si les capacités cognitives du dirigeant de PME ont une influence significative sur son entreprise et sa capacité à identifier des opportunités ; nous nous intéressons au concept d'orientation-marché que nous considérons comme un antécédent de l'identification d'opportunités.
- (2) Quels sont les déterminants des relations intersubjectives en entrepreneuriat ? Nous souhaitons faire le point sur les facteurs à l'origine de l'établissement de relations intersubjectives entre les individus.
- (3) Comment les pôles de compétitivité favorisent-ils l'établissement de relations intersubjectives entre ces membres ? Nous nous questionnons ici sur la capacité des pôles de compétitivité dans la création d'un environnement propice à l'établissement de telles relations entre ses membres.
- (4) La nature des relations intersubjectives influence-t-elle la vigilance entrepreneuriale et l'orientation-marché ? Enfin, nous nous demandons si la nature des relations

intersubjectives peut avoir une influence sur les capacités cognitives du dirigeant de PME et l'orientation-marché de son entreprise.

Afin de répondre à ces trois questions de recherche, un mode de raisonnement hypothético-déductif a été retenu pour l'élaboration de notre modèle conceptuel. Le choix d'un positionnement dans le courant post-positiviste rend certaines méthodologies inadéquates ; les méthodes de recherche-action ou recherche-intervention impliquent une action de la part du chercheur dans la construction de la réalité, ce qui ne constitue pas l'objectif présentement recherché. Toutefois, un raisonnement abductif est tout à fait envisageable (Avenier et Gavard Perret, 2012). « *Toute connaissance commence par des hypothèses et aboutit à des observations encadrées par des hypothèses, ces observations stimulent des réajustements des hypothèses, donc de nouvelles observations* » (Carontini, 1990 ; cité par David (2008)), c'est pourquoi même si nos hypothèses sont développées suite à une analyse de la littérature, d'autres relations pourraient également correspondre à la représentation de la réalité ; **une étude qualitative a donc été réalisée avant le questionnaire d'enquête.**

La démarche empirique poursuivie se compose de deux étapes successives :

- Une étude qualitative exploratoire, au travers d'entretiens semi-directifs, permet de mieux cerner les contours du modèle conceptuel et de proposer des variables de contrôle omises lors de la revue de la littérature ;
- L'étude quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire d'enquête teste notre modèle conceptuel et la relation entre les variables vigilance entrepreneuriale, orientation marché, confiance et opportunisme sur l'identification d'opportunités d'affaires.

Nous détaillons dans la partie suivante l'étude qualitative exploratoire, en revenant sur le choix de l'échantillon de participants ainsi que sur les résultats obtenus.

2. Présentation de la démarche qualitative exploratoire et résultats de l'analyse thématique

Combiner une étude qualitative exploratoire à une recherche de type quantitatif constitue souvent un préalable indispensable permettant de dessiner les contours de la question de recherche (Baumard et Ibert 2007) ou encore de respecifier le modèle conceptuel (Roussel et al. 2002). Cette étude vise une meilleure compréhension des relations intersubjectives au sein des pôles de compétitivité et leur influence sur l'identification d'opportunités d'affaires pour les dirigeants de PME. Nous avons pu montrer que de telles relations existent en amont de la

labellisation par le pôle, grâce aux actions mises en place en vue du développement de l'écosystème d'innovation ; nous estimons que ces relations sont avérées une fois le projet labellisé¹⁸ par l'établissement d'un accord intersubjectif entre les parties. Le projet collaboratif constitue un exemple qui cristallise davantage les relations intersubjectives que la simple adhésion au pôle, c'est la raison pour laquelle nous en étudions le fonctionnement sous le prisme des différents acteurs participant à leur émergence ou leur développement.

2.1. Le choix des participants à l'enquête

Dans le cadre de cette démarche exploratoire, nous avons réalisé 17 entretiens semi-directifs entre juin 2013 et janvier 2014. L'étude qualitative s'appuie sur trois catégories d'acteurs : adhérents, salariés ou directeurs de pôle (Tableau 15).

TABLEAU 15. TYPE ET FONCTION DES ACTEURS INTERROGÉS, DURÉE DES ENTRETIENS

Catégorie d'acteur	Fonction de l'interviewé	Pôle associé	Durée de l'entretien (min)
Adhérents aux pôles de compétitivité	Dirigeant - PME 1	Pôle A	56
	Dirigeant - PME 2	Pôle C	41
	Dirigeant - PME 3	Pôle A	37
	Dirigeant - PME 4	Pôle A	39
	Dirigeant - PME 5	Pôle A	25
	Dirigeant - PME 6	Pôle B	15
	Directeur des affaires publiques - GRAND GROUPE 1	Pôle C	66
	PDG France-Benelux - GRAND GROUPE 2	Pôle D	<i>Non enregistré</i>
	Chercheur - LABORATOIRE	Pôle B	50
Salariés des pôles de compétitivité	Chargé de projets	Pôle A	46
	Chargé de projets	Pôle B	30
	Responsable département innovation	Pôle C	62
	Responsable animation de réseau	Pôle D	97
Directeurs de pôles de compétitivité	Directeur général	Pôle A	<i>Non enregistré</i>
	Directeur général	Pôle B	<i>Non enregistré</i>
	Directeur général	Pôle C	<i>Non enregistré</i>
	Directeur général	Pôle D	<i>Non enregistré</i>
DURÉE DES ENTRETIENS (hors entretiens non enregistrés)			9h40

¹⁸ Chapitre 2 _ Section 1

Parmi les adhérents, nous retrouvons : 6 dirigeants de PME, 2 personnes en charge des relations avec le pôle au sein de grands groupes et 1 laboratoire de recherche. Les quatre salariés du pôle sont des chargés de mission. Enfin, quatre directeurs de pôles ont également répondu à nos questions. Les acteurs interrogés sont des acteurs régionaux et nationaux. Afin d’avoir une vision globale des phénomènes collaboratifs au sein des pôles nous avons fait le choix de 4 pôles de compétitivité présents dans les régions PACA et Languedoc-Roussillon, aux fonctionnements différents. Ils présentent une diversité en termes de secteurs d’activités, de région et de classement de performance¹⁹.

Les dirigeants de PME - qui constituent la population de l’étude quantitative - sont naturellement plus représentés que les autres acteurs. Chaque entreprise (PME ou grand groupe) ainsi que le laboratoire sont rattachés à un des 4 pôles de compétitivité précités. Durant la période d’enquête, cinq dirigeants de PME participent à au moins un projet collaboratif et un dirigeant de PME est simple adhérent du pôle. Par ailleurs, un dirigeant de PME est également élu au collège « *entreprises* » du conseil d’administration d’un des pôles. Les deux grands groupes interrogés participent à plusieurs projets collaboratifs et sont également élus du conseil d’administration de leur pôle. Il convient de préciser que les quatre directeurs de pôles ainsi que l’un des grands groupes ne souhaitent pas être enregistrés durant leur entretien, ils acceptent cependant que des notes soient prises.

Notre choix se porte sur des entretiens individuels semi-directifs ; ils permettent d’aborder une série de thèmes prédéfinis tout en laissant place à l’émergence de thèmes imprévus, amenés par le répondant ou par le chercheur au cours de l’entretien (Baumard et al. 2007). Les entretiens semi-directifs sont adaptés aux recherches de type exploratoire, les données recueillies peuvent être utilisées pour la conception d’un questionnaire administré (Saunders et al. 2009).

¹⁹ Classement de performance établi à chaque rapport d’évaluation des pôles de compétitivité, le dernier a été établi en 2012 et comprend trois critères d’évaluation : moins performant, performant, très performant.

Les guides d'entretiens élaborés pour les dirigeants de PME, les grands groupes et les chargés de mission²⁰ sont disponibles en ANNEXE 4, ils abordent quatre thèmes principaux :

- (1) Les conditions d'adhésion au pôle de compétitivité et la motivation des différents acteurs à leur adhésion ;
- (2) Le rôle du pôle et de chacun des acteurs dans l'émergence et le développement des projets collaboratifs ;
- (3) L'évaluation de la qualité du réseau interne et externe²¹ du pôle et sa différenciation d'un réseau professionnel classique ;
- (4) L'influence des dynamiques collaboratives sur l'identification d'opportunités d'affaires.

Afin de pouvoir analyser le contenu des échanges avec les différents acteurs, nous avons retranscrit chacun des entretiens réalisés. La prochaine section présente ces analyses.

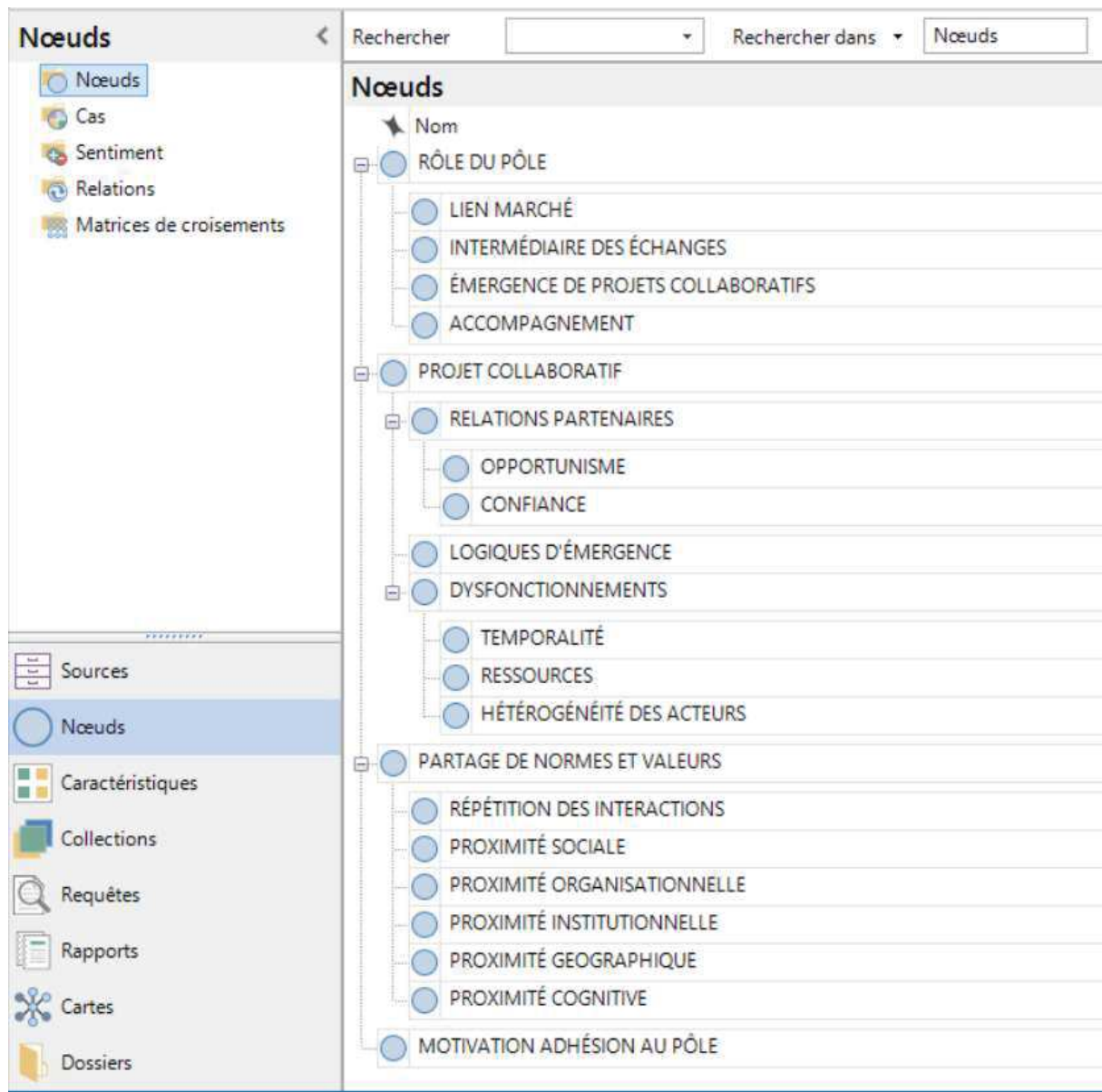
2.2. Présentation des analyses qualitatives

L'analyse de données qualitatives repose sur deux méthodes de codage : structurée et non structurée (Allard-Poesi et al. 2007). La méthode structurée permet au chercheur de définir *a priori* les thèmes qu'il souhaite conserver pour l'analyse ; nous avons déterminé les nœuds de codes en fonction des éléments fournis par la littérature. La méthode non structurée offre une plus grande marge de manœuvre, car elle donne la possibilité de définir *a posteriori* de nouvelles thématiques de codage en fonction des données collectées. Ce travail qualitatif repose sur des entretiens individuels semi-structurés afin de combiner ces deux méthodologies et de profiter des avantages que chacune procure : « *générer des représentations qui émanent d'un ensemble de concepts ou catégories initiales* » (Allard-Poesi et al. 2007, p.496) sans exclure les représentations spontanées émanant du répondant. En effet, il s'agit de ne pas céder à la tentation d'analyser les entretiens uniquement sous le prisme de cadres théoriques prédéfinis, mais de pouvoir profiter de toute la connaissance offerte par le matériel empirique (Ayache et Dumez 2011).

²⁰ Les guides d'entretiens établis pour les directeurs de pôles sont identiques à ceux des chargés de mission. Nous avons également utilisé le guide des dirigeants de PME pour l'entretien avec le laboratoire de recherche.

²¹ Questions inspirées de l'étude menée par Chabaud, Elhinger, et Perret (2003) sur les incubateurs d'entreprises.

FIGURE 15. CODAGE DES DONNÉES ET CHOIX DES CATÉGORIES SOUS NVIVO



Un premier ensemble de catégories (nœuds) est défini *a priori* et détaille les critères relatifs à l'établissement de relations intersubjectives au sein des pôles de compétitivité (Figure 15) selon les éléments conceptuels que nous avons évoqués dans le chapitre précédent. Le partage de normes et valeurs constitue le « nœud » principal et chapeaute les différents types de proximités pouvant être à l'origine de ce partage entre les individus ainsi que les *verbatim* représentatifs de la répétition des interactions.

Nous détaillons également la nature de ces relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs en notant les éléments relatifs à la notion de confiance ou la perception de

comportements opportunistes entre les membres du projet. Enfin, les différentes actions du pôle sont répertoriées dans la catégorie « rôle du pôle » ; elles ont été déterminées en accord avec la littérature et les deux derniers rapports d'évaluation des pôles.

Enfin, nous déterminons *a posteriori*, au cours du codage des données, deux sous-catégories : **une première fait référence aux problèmes identifiés lors des projets collaboratifs** - nous verrons que ces dysfonctionnements ne sont surement pas étrangers à la perception de comportements opportunistes ; **une seconde catégorie fait référence aux motivations d'adhésion à un pôle de compétitivité** - au regard de ces données, nous proposerons de tester la motivation comme une variable de contrôle.

2.3. Résultats de l'analyse exploratoire qualitative : entre confirmation et nouvel éclairage

Les résultats de l'analyse exploratoire qualitative sont doubles : d'une part un premier support empirique appuie nos hypothèses de recherche et d'autre part nous apportons un nouvel éclairage à notre question de recherche.

Le codage des données *a priori* est déterminé en vue de supporter ou non les hypothèses conceptuelles établies dans la première partie de ce travail de recherche. En effet, nous soulignons dans un premier temps le soutien apporté par les données qualitatives (*verbatim*) aux hypothèses de recherche et montrons que l'ensemble des hypothèses trouve un premier support empirique. Les *verbatim* sont synthétisés dans le Tableau 16.

TABLEAU 16. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS QUALITATIFS : HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET VERBATIM ASSOCIÉS

Hypothèses et nœuds de code concernés	Aperçu de verbatim appuyant les hypothèses de recherche
<p>(H1a, H1b, H1c) : La VE influence positivement l'OM</p> <p>Nœuds : « Lien marché », « Dysfonctionnements »</p>	<p>GRAND GROUPE 1</p> <p>« Mon sentiment c'est que s'il n'y a que des laboratoires publics ou privés ou des entreprises qui ne sont pas très proches du marché, c'est-à-dire avec une vision business. L'engagement ne sera peut-être pas forcément, avec la même intensité énergétique, pour être créatif, dynamique ».</p>
<p>(H5) : L'OM influence positivement le nombre d'opportunités identifiées</p> <p>Nœuds : « Lien marché », « Proximité géographique », « Répétition des interactions »</p>	<p>CHARGÉ DE MISSION 4</p> <p>« On ne fait pas des événements que pour faire des événements [...] il faut qu'à un moment donné ça ait un impact pour nos membres. Et particulièrement un impact pour nos entreprises. Si elles savent qu'elles vont sur un événement en ayant déjà pris des rendez-vous, c'est beaucoup plus porteur parce qu'elles savent qu'elles vont rencontrer la bonne personne... forcément il y'aura des opportunités ».</p>
<p>(H6) : La VE influence positivement le nombre d'opportunités identifiées</p> <p>Nœuds : « Lien marché »</p>	<p>DIRIGEANT PME 1</p> <p>« Ça nous a donné des idées sur des choses qu'on pouvait faire [...] s'il n'y avait pas eu le pôle, ça ne se serait pas fait. Ce sont des idées que nous sommes en train de développer [...] vous êtes sollicité de partout. Ça vous donne une espèce d'aura qui est très bonne. Moi je ne vous cache pas que vis-à-vis des banquiers ça nous a énormément servi ».</p>
<p>(H8a et H10a) : La confiance envers les partenaires influence positivement la VE et l'OM</p> <p>Nœuds : « partage normes et valeurs », « proximité cognitive », « répétition des interactions », « confiance »</p>	<p>DIRIGEANT PME 1</p> <p>« Les partenaires au sein du pôle ou les adhérents n'ont pas du tout la même taille. Mais globalement on partage un peu les mêmes valeurs et donc quand on se parle on se parle de manière égalitaire ».</p> <p>GRAND GROUPE 1</p> <p>« Le pôle permet de faire se rencontrer plein d'acteurs qui ne se connaissaient pas avant et qui vont confronter leurs points de vue, vont échanger ; les points de vue vont s'affiner et ensuite vont naître des aspects affectifs, qui vont se créer avec des gens qui vont s'apprécier et qui du coup vont vouloir travailler ensemble. » [...]</p> <p>« Et là les échantent se tissent avec un élément très très important c'est la confiance ».</p> <p>DIRIGEANT PME 3</p> <p>« Alors pas forcément des compétences techniques que je pourrais exploiter moi dans mon service commercial, mais j'ai acquis des compétences et des connaissances sur le marché je parle de mon cas sur les maladies pathogènes des choses comme ça » [...] Pouvoir être membre de ce pôle nous permet de nous inscrire dans le tissu économique local ».</p>

Hypothèses et nœuds de code concernés	Aperçu de verbatim appuyant les hypothèses de recherche
<p>(H8b, H10b) : La perception de comportements opportunistes influence négativement la VE et l'OM</p> <p>Nœuds : « opportunisme », « Lien marché », « dysfonctionnements », « hétérogénéité des acteurs »</p>	<p>DIRIGEANT PME 1</p> <p>« Une grosse entreprise comme ça a certainement énormément de sollicitation. N'empêche que le tri des informations elles le font grâce au pôle. À tel point qu'elles ont mandaté des personnes qui sont clairement identifiées comme étant, si on est péjoratif, les espions attirés » [...] « Donc faut être très très prudent. En particulier lorsque vous diffusez des informations ou vous cédez des informations ».</p> <p>DIRIGEANT PME 6</p> <p>« Ces grands groupes sont les constructeurs mêmes des pôles manifestement. Et donc ce qui est privilégié c'est l'émanation de leurs besoins. De leurs besoins, jusqu'au recrutement de salariés ! »</p> <p>CHARGÉ DE MISSION 1</p> <p>« Ce qui est délicat c'est que personne ne veut se dévoiler tant que l'autre ne s'est dévoilé [...] Mais on fait signer des accords de confidentialité et on avance comme ça ».</p> <p>DIRIGEANT PME 2</p> <p>« Le contact avec le marché on l'a peut-être un petit peu perdu parce que les labos tirent vers la R&D plus amont, la publication, etc. Les entreprises tirent pour faire des produits plus simples et plus rentables ».</p>

Au-delà du soutien aux hypothèses de recherche, un codage des données *a posteriori* nous permet également de faire ressortir trois éléments nouveaux : (1) des problèmes relationnels (nœuds : « dysfonctionnements »), identifiés par les membres et les équipes au sein du pôle ; (2) différentes motivations à l'adhésion à un pôle de compétitivité (nœud : « motivation adhésion au pôle »); (3) des différences entre les membres qui participent à un projet collaboratif et ceux qui n'y participent pas (nœuds : « projet collaboratif », « hétérogénéité des acteurs », « ressources »).

- (1) Les problèmes relationnels identifiés entre les membres : différences d'objectifs et de temporalité

L'hétérogénéité entre les acteurs fait partie des fondements mêmes de la définition des pôles de compétitivité français (Defelix et al. 2009 ; Retour 2009). Cette diversité constitue une force incontestable dans la richesse des échanges qu'elle procure, pourtant elle est à l'origine de quelques dysfonctionnements. En effet, **les différences d'objectifs, de temporalité et de**

ressources entre les acteurs créent des tensions qui peuvent alimenter la perception de comportements opportunistes (Figure 16).

Les relations entre grands groupes, PME et laboratoires de recherche soulignent des différences d'objectifs entre les acteurs. Le PDG du Grand Groupe 2 évoque le « sourcing » comme l'une des motivations du groupe à l'adhésion au pôle, après la recherche de partenaires potentiels et la constitution d'un réseau. Il ajoute « *les PME ont besoin de se nourrir des grands groupes pour pouvoir développer leurs idées de projets, pour rechercher des débouchés*²² », ce que confirment certains dirigeants de PME (cf. tableau hypothèses H8a, H8b). Ces éléments soulignent tout à la fois les différents objectifs lors de l'adhésion au pôle et la relation de pouvoir qu'exercent les grands groupes sur les PME au sein des pôles.

Ce sentiment d'inégalité entre PME et grands groupes est également renforcé par l'utilisation des services mis à disposition par le pôle. D'une part, **les services mis à disposition par le pôle ne peuvent être utilisés de manière similaire entre grands groupes et PME**. L'effet de grossissement selon lequel la taille et l'effectif réduit d'une PME rend le poids de ces membres plus important (Torrès 1999), prend tout son sens dans ce cas de figure :

« Dans les grands groupes il y a plus de monde et c'est un peu plus facile de mobiliser des gens, car cela déstabilise peu l'entreprise. [...] Dans une PME, c'est quand même un enjeu important de mobiliser du temps, cela peut déstabiliser la PME [...] Dans les grandes organisations, on peut avoir un turnover dans les interlocuteurs. » (Grand Groupe 1).

D'autre part, l'accès aux ressources financières et surtout les ressources humaines, creusent le sentiment de déséquilibre :

« Ce matin j'ai eu une réunion de 3h qui aurait pu probablement se faire en 1h30, mais il y a beaucoup de monde autour de la table donc il est normal que chacun s'exprime, c'est quand même chronophage pour une PME. » (Dirigeant de PME 3)

Enfin, les différences organisationnelles peuvent perturber le dialogue. Bien que les échanges entre grands groupes et PME puissent être enrichissants, l'interlocuteur au sein du grand groupe n'est pas toujours décisionnaire contrairement au dirigeant de PME. Cela peut ainsi poser problème pour les échanges et le développement des affaires entre les acteurs :

« On peut vraiment voir beaucoup de gens et faire beaucoup de rendez-vous, mais au final, ben nous on est là pour vendre notre sauce, celui en face c'est un commercial qui

²² Retranscription établie à l'aide des prises de notes.

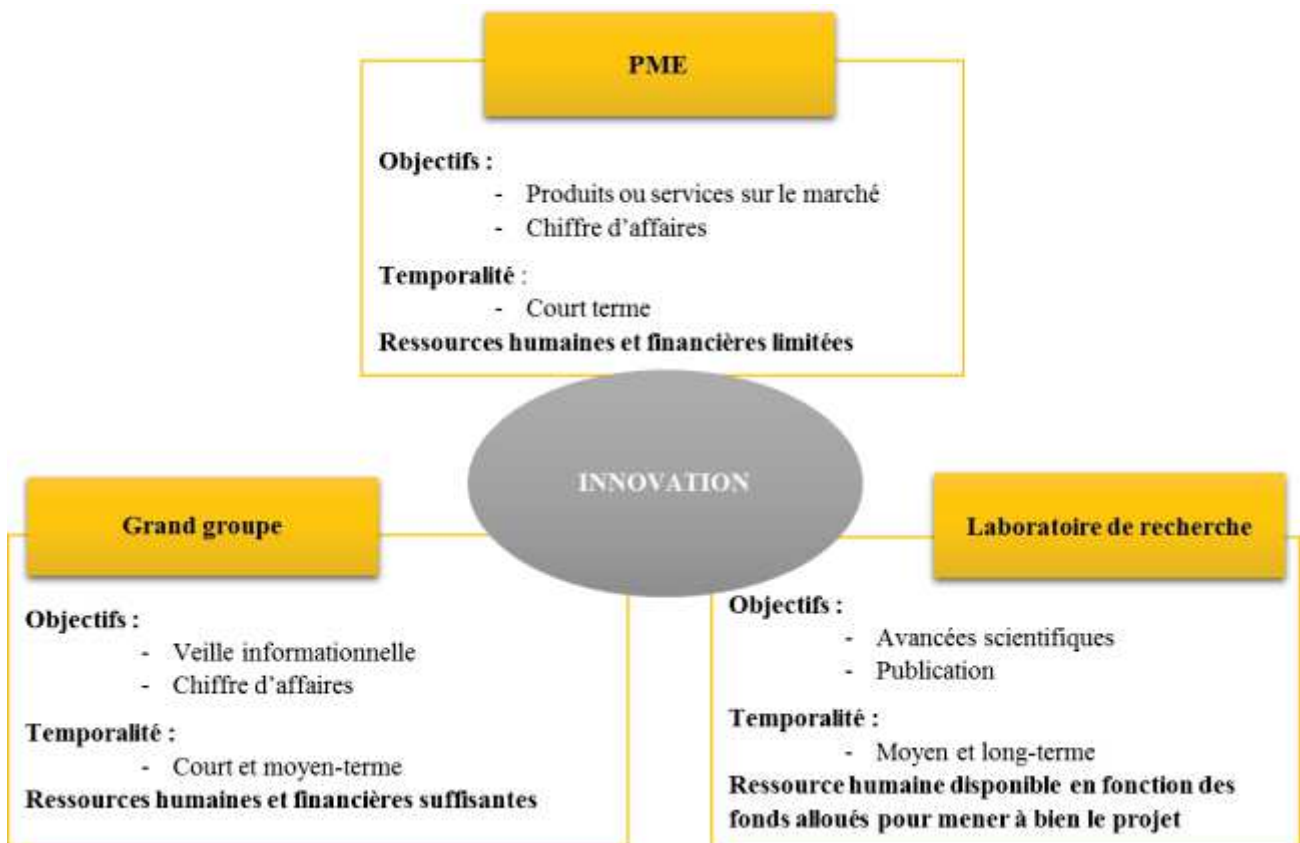
essaie aussi de vendre sa sauce. Et euh, ben au final on tombe sur un commercial alors que nous nos interlocuteurs il faudrait que ce soit des gens techniques. » (Dirigeant de PME 2)

Ce sentiment de « décalage » est également ressenti entre industriels et laboratoires de recherche, mais les problématiques évoquées font davantage référence aux différences de temporalité entre les acteurs :

« Je pense qu'il peut y avoir des problèmes de compréhension entre industriels et universitaires. [...] L'objectif de l'industriel c'est de mettre un produit sur le marché, l'universitaire c'est de publier. Et des fois c'est un peu antinomique quoi. » (Dirigeant de PME 3)

« Il y a également l'aspect du rythme que je n'ai pas directement abordé, mais la notion de rythme qui n'est plus du tout la même entre une école, un laboratoire, un grand groupe et une PME. [...] Comme ce sont des projets qui sont souvent un peu longs, les PME n'ont pas toujours le temps d'attendre 3 ans pour délivrer, vous voyez... » (Grand Groupe 1)

FIGURE 16. DIFFICULTÉS RELATIONNELLES AU SEIN DES PÔLES : UNE COMBINAISON DE PROJETS INDIVIDUELS AUX TEMPORALITÉS DIFFÉRENTES



Ainsi, la nature même des différentes structures en interaction entraîne des tensions qui sont principalement liées à des problèmes d'objectifs divergents et de temps de réalisation de ces objectifs différents.

(2) Les différentes motivations à l'adhésion à un pôle de compétitivité

Les entretiens nous ont également permis de découvrir que les éléments motivant l'adhésion à un pôle de compétitivité pour les dirigeants de PME varient. La recherche de labellisation en vue de l'obtention de subventions publiques, la constitution du réseau et la participation à un projet collaboratif apparaissent comme étant les principales motivations ressortant de ces entretiens :

« Euh, tout simplement, euh (rires) c'est très basique, c'est pour obtenir des labels, pour pouvoir bénéficier des aides publiques, des aides financières. » (Dirigeant de PME 4)

« Justement parce que nous on est tout petit et puis ça nous permet d'avoir accès à tout un chacun y compris les gros. » (Dirigeant de PME 1)

« À partir du moment où on s'est mis à monter un projet on s'est rapproché du pôle, parce qu'il y avait déjà deux acteurs. » (Dirigeant de PME 4)

Si les deux dernières motivations d'adhésion au pôle (constitution d'un réseau/adhésion à un projet collaboratif) viennent confirmer nos hypothèses, l'incitation financière constitue un élément nouveau. Même si ce nouvel élément ne révèle rien de surprenant à première vue, il interroge sur l'influence de la motivation à l'adhésion à un pôle de compétitivité sur l'identification d'opportunités d'affaires. En effet, nous pouvons supposer qu'adhérer à un pôle de compétitivité avec comme première intention l'accès à des financements constitue un comportement plus individualiste que celle de constituer un réseau ou participer à un projet collaboratif. De fait, ce comportement pourra se caractériser par des relations opportunistes avec les autres adhérents, là où d'autres individus privilégieront la confiance. Afin de pouvoir tenir compte de ce phénomène, **nous intégrerons une variable « type de motivation » à notre questionnaire d'enquête, elle constituera une variable de contrôle au nombre d'opportunités identifiées** ; compte tenu du découpage des pôles par marché/secteur d'activité, nous ajouterons comme type de motivation le souhait d'acquérir une meilleure connaissance du secteur d'activité.

- (3) L'hétérogénéité entre les acteurs : une faiblesse qui peut se transformer en force grâce aux actions du pôle et la participation aux projets collaboratifs

Nous venons de souligner les difficultés causées par la diversité des acteurs présents au sein des pôles de compétitivité. Cependant, cette hétérogénéité peut constituer une force : lorsque les conditions le permettent et que la confiance s'intègre aux relations entre les acteurs, l'hétérogénéité favorise l'accès à une palette plus large de compétences et de connaissances à propos du marché et de ces acteurs.

Certains profils de dirigeants d'entreprise ont des prédispositions à l'intersubjectivité, de par leur proximité cognitive avec les autres membres :

« On est typiquement à l'interface entre un monde industriel et un monde universitaire. En ayant fait une thèse et un associé maître de conf qui travaille beaucoup dans l'entreprise. On n'a pas eu de problèmes de compréhension. » (Dirigeant de PME 3)

Néanmoins, nous observons que les pôles de compétitivité contribuent aussi grandement à l'établissement de relations plus équilibrées entre les membres du pôle et plus particulièrement entre les partenaires au sein de projets collaboratifs. Comme le soulignent Bandeira et al. (2012), les institutions jouent un rôle fondamental dans la performance du réseau. Ainsi, le pôle de compétitivité, de par ces diverses activités, favorise une meilleure compréhension entre les acteurs :

« Le pôle se prête bien quoi, parce que là on est à un niveau égalitaire, les gens se parlent en bonne intelligence, avec un bon niveau de respect ce qui n'est pas toujours le cas si vous êtes tout petit et que vous vous adressez à un gros. » (Dirigeant de PME 1)

« Souvent le fil rouge, ce que j'appelle le fil rouge c'est-à-dire vraiment l'identité de l'événement, est souvent porté sur les partenariats [...] Utilisez-moi dans le sens du go between. C'est-à-dire qu'à chaque fois que j'organise une réunion, les personnes reçoivent la liste des inscrits au préalable. Ils savent qui ils vont voir, donc s'ils ont besoin à un moment donné de rencontrer un tel ou un tel, ils savent qu'ils peuvent utiliser le chargé de mission. » (Chargé de mission 3)

Par ailleurs, l'intégration d'un projet collaboratif permet aux acteurs de se voir plus régulièrement. Or, la répétition des interactions constitue une des conditions en faveur d'une meilleure compréhension entre les acteurs :

« Si on fait une réunion tous les deux mois ou si on fait une réunion tous les mois, mécaniquement sur le même projet il peut avancer deux fois plus vite. » (Grand groupe 1)

Au regard de ces éléments, nous proposons l'ajout d'une nouvelle hypothèse de recherche :

Hypothèse 7 (H7) : *La participation à un projet collaboratif influence positivement le nombre d'opportunités d'affaires identifiées.*

À l'issue de cette analyse exploratoire, nos hypothèses de recherche sont confirmées et enrichies (ajout de l'hypothèse 7). De plus, nous avons une variable de contrôle supplémentaire permettant de prendre en compte le type de motivation lors de l'adhésion au pôle (comportement opportuniste ou non).

CONCLUSION SECTION 1

Dans cette section nous sommes revenus sur notre positionnement épistémologique et méthodologique.

Ce travail doctoral a pour objectif de se rapprocher au plus près de la réalité et d'en fournir l'approximation la plus valable possible. L'élaboration du modèle conceptuel repose sur un état de la littérature le plus exhaustif possible et malgré des variables de contrôle nous admettons l'omission de certaines variables qui pourraient avoir une influence sur l'identification d'opportunités d'affaires. C'est pourquoi, après une présentation des différents paradigmes épistémologiques, nous retenons le paradigme post-positiviste pour ancrer notre recherche. Le positionnement épistémologique a une influence certaine sur les choix méthodologiques ; notre positionnement post-positiviste nous incite à retenir une démarche abductive, venant en complément de la déduction de notre raisonnement hypothético-déductif. Ainsi, l'élaboration des hypothèses de recherche, suite à l'état de la littérature, fait place à une étude qualitative exploratoire qui permet de repenser les contours du modèle conceptuel ; l'étude quantitative testera l'influence des variables indépendantes sur l'identification d'opportunités d'affaires.

La seconde partie revient en détail sur l'étude qualitative. Nous expliquons la démarche en revenant dans un premier temps sur l'objectif principal de l'enquête d'obtenir une meilleure compréhension des relations intersubjectives au sein des pôles de compétitivité, puis dans un second temps sur le choix des participants qui sont composés de trois types d'acteurs (adhérents au pôle, salariés du pôle et directeurs de pôles). Des entretiens semi-directifs sont menés et permettent de retenir *a priori* des thématiques de recherche sans exclure les représentations spontanées des répondants. Enfin, les analyses permettent d'apporter un premier support aux hypothèses de recherche, mais elles apportent surtout de nouveaux éclairages intéressants. Trois points essentiels sont soulignés : des différences d'objectifs et de temporalité entre les acteurs engendrent des problèmes relationnels ; les différences de motivation peuvent être à l'origine de la perception de comportements opportunistes et enfin ; et l'hétérogénéité entre les acteurs une force grâce aux actions du pôle et la participation aux projets collaboratifs. Cette étude qualitative nous permet d'ajouter une variable de contrôle au modèle conceptuel et re-spécifie le modèle conceptuel avec l'ajout d'une nouvelle hypothèse de recherche.

SECTION 2

COLLECTE DES DONNÉES ET ANALYSES DESCRIPTIVES DE L'ÉCHANTILLON

Le questionnaire est l'outil que nous avons choisi pour la réalisation de notre étude quantitative, il s'agit d'un « *outil très puissant dont l'efficacité et la fiabilité dépendent de la justesse de sa mise en œuvre, à savoir, de son élaboration et de son administration* » (Baumard et al. 2007, p.230). L'objectif de cette section consiste à présenter la méthodologie de collecte des données et les premiers résultats issus des analyses descriptives.

La première partie présente l'élaboration du questionnaire d'enquête et ces modalités d'administration. Nous présentons ensuite notre population et les différentes étapes qui permettent d'obtenir l'échantillon final.

Dans une seconde partie, les caractéristiques de l'échantillon sont établies. Cette étape permet de dresser un profil des dirigeants autour de critères tels que le genre, l'âge, le niveau d'études ou l'expérience de création d'entreprises ; le profil des entreprises est étudié à la lumière de caractéristiques telles que la taille, l'âge, le secteur d'activité et la part du chiffre d'affaires à l'export.

Enfin, une dernière partie est dédiée aux premières analyses descriptives. Elles décrivent dans un premier temps, le lien entre l'adhésion à un pôle de compétitivité et l'acquisition de compétences pour le dirigeant de PME puis dans un second temps avec l'identification d'opportunités d'affaires.

-
- 1. Collecte des données : élaboration et administration du questionnaire d'enquête**
 - 2. Caractéristiques des entreprises et des dirigeants**
 - 3. L'adhésion à un pôle de compétitivité comme mode d'acquisition de compétences et d'identification d'opportunités d'affaires**
-

1. Collecte des données : élaboration et administration du questionnaire d'enquête

« La structure et la forme du questionnaire conditionnent autant la nature et le sens de l'information recueillie que les possibilités de traitement et d'analyse des réponses » (Baumard et al. 2007, p.232). Même s'il n'existe pas de méthodologie clairement reconnue, certaines étapes dans l'élaboration et l'administration du questionnaire vont conditionner le recueil de données pertinentes et potentiellement exploitables pour le test des hypothèses de recherche.

1.1. Structuration du questionnaire et modalités d'administration

L'agencement des questions et des échelles de mesure au sein du questionnaire ont été réfléchis afin de récolter le maximum de réponses, c'est pourquoi les premières questions du questionnaire sont simples et peu contraignantes pour le répondant (questionnaire en ANNEXE 5). Trois parties principales composent ce questionnaire d'enquête : une première partie au sein de laquelle les questions relatives au profil du dirigeant et de son entreprise ont été posées ; une seconde partie qui s'intéresse davantage à l'adhésion de l'entreprise au pôle de compétitivité ; enfin, une dernière partie est réservée aux dirigeants de PME qui participent au sein des pôles de compétitivité à des projets collaboratifs.

Un *texte introductif* précède le questionnaire d'enquête afin de clarifier les objectifs et mettre en confiance le répondant quant à l'utilisation des données ; ainsi nous rappelons le caractère anonyme que revêt l'enquête et proposons nos coordonnées pour qu'ils puissent nous contacter pour toute demande de renseignements supplémentaires. Pour asseoir notre légitimité, nous indiquons le nom de notre laboratoire et proposons un lien vers le site internet qui lui est dédié. Ces premiers éléments permettent de pallier aux possibilités de biais liés au mode d'administration choisi. Deux options s'offrent au chercheur pour récolter ces données : le questionnaire auto administré, complété directement par les répondants ou les questionnaires administrés par l'intervieweur. Ce choix dépend d'un certain nombre de facteurs comme : les caractéristiques des répondants, la taille de l'échantillon nécessaire, le type de questions posées ou l'importance de toucher à un répondant en particulier (Saunders et al. 2009). Étant donné la faible disponibilité de la population visée, nous optons pour un mode d'administration impliquant le moins de contraintes pour ces dirigeants de PME c'est-à-dire le *questionnaire auto administré par internet*. Cependant, nous souhaitons que le questionnaire s'adresse uniquement au dirigeant de l'entreprise, c'est pourquoi nous le

précisons dans le texte en préambule ; par ailleurs, une question filtre permettra de s'assurer que nous sommes bien en présence du bon répondant.

Une alternance de questions fermées et d'échelles de mesure structure en majorité le questionnaire d'enquête. L'ensemble des échelles a fait l'objet d'une traduction selon le principe de la rétroaction (Carricano et al. 2010) avec l'aide de deux traducteurs. De plus, pour éviter les *effets de halo ou de contamination* (Evrard et al. 2009) les items des échelles de la confiance et de l'opportunisme ont été mélangés, ceci afin d'éviter la succession d'items similaires et pour que la réponse à un item ne puisse pas être influencée par la réponse précédente (Baumard et al. 2007). Les modalités de réponses aux échelles de mesure ont été harmonisées avec une échelle de Likert en sept points, pour davantage de précision, allant de « *pas du tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* ».

Avant de procéder à l'administration, nous avons réalisé un *prétest* auprès d'une dizaine de chercheurs de notre laboratoire de recherche puis par deux dirigeants de PME ayant participé à l'étude exploratoire qualitative. Ce prétest a permis de repérer les incompréhensions et les erreurs persistantes ; il a été réalisé dans les mêmes conditions que celles de l'envoi final, c'est-à-dire par internet, afin de vérifier le bon fonctionnement de l'envoi de la part du logiciel. Nous avons ainsi pu estimer le remplissage du questionnaire d'enquête entre dix et douze minutes pour les chercheurs et moins de quinze minutes pour les dirigeants de PME.

Pour terminer, il convient de préciser que le questionnaire a été créé et administré à l'aide du *logiciel d'enquête en ligne EvalandGo*. Choix qui a été motivé d'une part par l'ergonomie très intéressante proposée par le site, assez novatrice par rapport aux logiciels concurrents et d'autre part, car il s'agit d'une jeune start-up montpelliéraine.

1.2. Méthode d'échantillonnage : population et échantillon récolté

L'objectif est d'étudier l'influence des relations intersubjectives sur l'identification d'opportunités d'affaires pour les dirigeants de PME. Nous avons souligné dans le second chapitre de ce travail que les pôles de compétitivité contribuaient à favoriser l'établissement de telles relations à travers leur rôle d'intermédiaire des échanges et par la mise en œuvre de projets collaboratifs. Nous nous sommes donc intéressés aux dirigeants de PME adhérents aux pôles de compétitivité, car cette population présente l'avantage d'être composée à la fois de dirigeants de PME adhérents au pôle et de dirigeants à la fois adhérents et participant à un projet collaboratif.

Notre population d'étude composée de dirigeants de PME adhérents à un pôle de compétitivité est relativement difficile d'accès, cependant nous pouvons estimer avec précision la population totale et sa composition. C'est pourquoi nous choisissons d'établir un échantillon par choix raisonné, cette méthode d'échantillonnage qui repose essentiellement sur le jugement du chercheur permet néanmoins une généralisation des résultats de type analytique (Royer et Zarlowski 2012).

Selon une estimation de la DGCIS (2013)²³, le nombre d'entreprises membres d'au moins un pôle de compétitivité est estimé pour l'année 2012 à 7 547, parmi celles-ci **la très grande majorité est composée de PME, avec 6270 entreprises**. Nous décidons par ailleurs de procéder à un recensement des entreprises membres pour chacun des pôles de compétitivité (ANNEXE 6) afin d'optimiser la collecte de données. Ainsi, grâce aux informations fournies par chacun des pôles de compétitivité via leur site internet et le site du gouvernement²⁴, nous recensons au total pour l'année 2012 : 7 423 PME adhérentes aux pôles de compétitivité. L'écart constaté entre les données fournies par le rapport d'évaluation et notre propre recensement peut s'expliquer ; en effet, les entreprises peuvent être membres de plusieurs pôles de compétitivité à la fois. N'ayant pas le détail de l'adhésion pour chacune de ces entreprises nous restons sur l'estimation proposée par la DGCIS (2013) évaluant la population totale à 6 270 PME. Néanmoins, le détail proposé par chaque pôle de compétitivité (recensé en ANNEXE 6) nous permet de concentrer nos efforts sur les pôles de compétitivité dont la proportion en PME parmi les entreprises membres est la plus importante.

Ainsi, la **constitution de notre échantillon de travail** recouvre deux étapes principales :

- Les directeurs de pôles de compétitivité ont d'abord été approchés. L'objectif était de leur présenter l'objet de la recherche et solliciter leur aide soit pour un accès direct aux contacts PME, soit pour une diffusion du questionnaire via leur intranet. Dix pôles de compétitivité acceptent finalement de diffuser le questionnaire via leur intranet²⁵, portant le nombre de contacts potentiels à 1 076 ;

²³ Tableau de Bord Des Pôles de Compétitivité - Édition 2013

²⁴ <http://competitivite.gouv.fr/accueil-3.html>

²⁵ IdforCar, Mer Méditerranée, Novalog, TES, Risques, Pass, Pegase, Qualimed, Hippolia, Elopsys.

- Les contacts mails des membres étant parfois disponibles sur le site internet du pôle, nous répertorions toutes les adresses utilisables soit au total 1 325 adresses mails pour 19 pôles de compétitivité²⁶.

Même si nous n'avons aucune certitude quant à l'échantillon final (la diffusion du questionnaire via un intranet laisse entrevoir un taux de retour moins important qu'un contact direct) nous évaluons tout de même *l'échantillon de travail final à 2 401 individus*.

La collecte des données a été réalisée entre mai et septembre 2011. À l'issue d'un premier envoi et de trois relances consécutives, celle-ci a permis de récolter 269 questionnaires (taux de retour = 11.2 %). Ils ne sont cependant pas tous conservés pour les analyses :

- 21 questionnaires incomplets sont identifiés, la grande majorité des répondants (15) se sont arrêtés à la première échelle de mesure, les 6 autres ont abandonné au fil de l'enquête ;
- 23 questionnaires n'étaient pas adressés au bon interlocuteur, le répondant déclarant ne pas être le dirigeant de l'entreprise ;
- 8 questionnaires d'entreprises n'appartenant à aucun pôle de compétitivité ont été écartés ;
- 2 autres dépassent le seuil de 250 salariés et ne peuvent être considérés comme une PME.

Ainsi, l'échantillon final est estimé à 215 questionnaires. Parmi les répondants la proportion de dirigeants participants et non participants à un projet collaboratif est équilibrée (Tableau 17), le ratio PC/NPC est quasiment de 50/50, ce qui nous permettra de mettre en place des analyses comparatives.

TABLEAU 17. ÉCHANTILLON APRÈS ÉPURATION DES DONNÉES

Dirigeants de PME adhérents à un pôle de compétitivité	
215	
Participants à un projet collaboratif (PC)	Non-participants à un projet collaboratif (NPC)
100	115

²⁶ Systematic, Terralia, Vitagora, Cosmetic Valley, Plastipolis, Microtechniques, Mer Méditerranée, Elopsys, CBS, Mov'eo, Industries du commerce, Avenia, Lyonbiopole, SCS, Eurobiomed, Nucléaire Bourgogne, Viameca, S2E2, Hydreos.

De plus, la proportion de pôles de compétitivité représentés est très satisfaisante puisque les dirigeants adhèrent à 51 pôles sur les 71 existants sur le territoire²⁷.

2. Caractéristiques des dirigeants et des entreprises

Établir une analyse descriptive de l'échantillon est une étape primordiale qui fournit « *un premier niveau de lecture des résultats ou l'identification de certaines relations entre des variables de l'étude* » (Carricano et al. 2010, p.31). En nous basant sur l'échantillon de 215 PME adhérentes à un pôle de compétitivité, nous établissons successivement le profil des dirigeants puis des entreprises de l'échantillon. Puis, nous observons alternativement les caractéristiques de l'échantillon global et les différences entre les entreprises participant à un projet collaboratif (PC) et les entreprises n'y participant pas (NPC).

2.1. Profil des dirigeants d'entreprise de l'échantillon

Les caractéristiques des dirigeants de PME interrogés sont synthétisées dans le Tableau 18 suivant. Elles fournissent un éclairage sur leur profil, notamment par rapport à leur genre, âge, niveau d'études et leur expérience de création d'entreprises. Ainsi, les analyses descriptives nous indiquent que la représentation des femmes dans l'échantillon est plus faible que celles des hommes (17.2 % de l'échantillon total), elles sont 37 contre 178 hommes. ***L'âge moyen des individus est de 47.8 ans*** (écart-type = 9.22), la tranche d'âge la plus représentée parmi les dirigeants d'entreprises est celle ayant entre 41 et 50 ans (38.6 % de l'échantillon). Par ailleurs, il s'agit ***d'individus très diplômés***, en effet la très grande majorité (85.6 %) de l'échantillon possède soit une maîtrise ou un master (56.3 %), soit un doctorat (29.3 %). Enfin, l'expérience de création d'entreprises est un aspect important du profil de ces dirigeants d'entreprise ; la littérature a en effet souligné son influence significative sur l'identification d'opportunités d'affaires (Ucbasaran et al. 2009 ; Dimov 2010). Dans notre échantillon, 155 répondants ont déjà créé une entreprise (72.1 %) contre 60 répondants n'ayant aucune expérience de création d'entreprises. Nous ne notons pas de différences marquantes entre les dirigeants participants à un projet collaboratif et ceux n'y participant pas concernant le genre, l'âge ou encore le niveau d'études. Toutefois, la majorité des répondants n'ayant aucune expérience entrepreneuriale ne participe pas à un projet

²⁷ 69 pôles à ce jour avec la fusion de 4 pôles de compétitivité (cf. Chapitre 2)

collaboratif (30.4 %), à l'inverse ceux ayant déjà vécu cette expérience de création sont plus nombreux à participer à un projet collaboratif. Cependant, comme le révèle le test de khi deux ($p=.446$), cette différence n'est pas significative (ANNEXE 7).

TABLEAU 18. CARACTÉRISTIQUES DES DIRIGEANTS DE L'ÉCHANTILLON

	PC N=100		NPC N=115		Échantillon total N=215	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Genre						
Hommes	85	85	93	80,9	178	82,8
Femmes	15	15	22	19,1	37	17,2
Age						
20 à 30 ans	1	1	5	4,3	6	2,8
31 à 40 ans	19	19	24	20,9	43	20,0
41 à 50 ans	41	41	42	36,5	83	38,6
51 à 60 ans	28	28	38	33	66	30,7
61 ans et plus	11	11	6	5,2	17	7,9
Niveau d'études						
Autodidacte	3	3	2	1,7	5	2,3
Bac	1	1	3	2,6	4	1,9
Bac+2	3	3	10	8,7	13	6,0
Bac+3	4	4	5	4,3	9	4,2
Bac+4/5	57	57	64	55,7	121	56,3
Docteur	32	32	31	27	63	29,3
Expérience de création d'entreprise						
non	25	25,0	35	30,4	60	27,9
oui	75	75,0	80	69,6	155	72,1

2.2. Profil des entreprises de l'échantillon

Ainsi, le profil des dirigeants de PME adhérents à un pôle, intégrés ou non dans un projet collaboratif, est relativement homogène. Ils dirigent en grande majorité des entreprises de petite taille (Tableau 19), en effet 56.6 % des entreprises de l'échantillon sont des TPE contre 29.2 % de PE et 14.2 % de ME (3 valeurs manquantes). Il s'agit par ailleurs d'entreprises plutôt matures, ayant dépassé la vallée de la mort, soit le seuil fatidique des cinq années d'existence (Bessière et al. 2014), 80 % des entreprises ont plus de 5 ans. Nous notons, par ailleurs des différences entre les classes d'âge des entreprises et leur participation à un projet collaboratif. En effet, les entreprises les plus âgées participent davantage à un projet collaboratif : 56 % des entreprises de plus de 10 ans participent à un projet contre 45.3 % n'y

participant pas ; à l'inverse, les entreprises de moins de 5 ans d'existence sont moins représentées dans ces projets (16 % contre 23.5 % n'y participants pas). Cependant, les tests de Khi deux (ANNEXE 8) ne font ressortir aucune différence significative ($p=.402$).

TABLEAU 19. CARACTÉRISTIQUES DES ENTREPRISES DE L'ÉCHANTILLON

	PC N=100		NPC N=115		Échantillon total N=215	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Taille de l'entreprise						
TPE	54	55,1	66	57,9	120	56,6
PE	32	32,7	30	26,3	62	29,2
ME	12	12,2	18	15,8	30	14,2
Âge de l'entreprise						
moins de 5 ans	16	16,0	27	23,5	43	20,0
5-9 ans	28	28,0	36	31,3	64	29,8
10-19 ans	33	33,0	31	27,0	64	29,8
20 ans et plus	23	23,0	21	18,3	44	20,5
Secteur/Marché						
Agriculture	7	7,0	5	4,3	12	5,6
Chimie	15	15,0	19	16,5	34	15,8
Conseil	3	3,0	14	12,2	17	7,9
Défense	1	1,0	4	3,5	5	2,3
Énergie	5	5,0	3	2,6	8	3,7
Environnement	8	8,0	2	1,7	10	4,7
Santé	26	26,0	24	20,9	50	23,3
TIC	30	30,0	36	31,3	66	30,7
Transports	5	5,0	8	7,0	13	6,0
Part du CA à l'export						
0 %	28	30,1	40	35,7	68	33,2
entre 1 et 24 %	27	29,0	39	34,8	66	32,2
entre 25 et 49 %	15	16,1	10	8,9	25	12,2
entre 50 et 75 %	13	14,0	9	8,0	22	10,7
plus de 75 %	10	10,8	14	12,5	24	11,7

Les entreprises ont ensuite indiqué le domaine d'activité stratégique²⁸ auquel elles appartiennent. Tous les secteurs sont représentés, avec une prédominance pour les TIC (30.7 %), puis les domaines de la santé (23.3 %) et de la chimie (15.9 %). Il n'y a pas de

²⁸ Une étude de *Technologies clés (2010)* fait ressortir 7 secteurs stratégiques des pôles de compétitivité (cf. Rapport d'évaluation des pôles de compétitivité (2012), p.32).

L'analyse des verbatim récoltés grâce à la réponse « autre » nous permet d'ajouter deux secteurs stratégiques « conseil » et « défense », ce qui porte le nombre de secteurs stratégiques à 9.

différence notable entre les PC et NPC, à l'exception du domaine « *conseil* » qui est davantage représenté par les non-participants à un projet collaboratif (12.2 % contre 3 % dans les PC). Enfin, un des éléments de classification des pôles étant leur dimension « *nationale* », « *à vocation mondiale* » ou « *mondiale* », il paraît pertinent de s'intéresser aux activités de l'entreprise à l'international (*10 valeurs manquantes*). Ainsi, 1/3 des entreprises réalisent l'ensemble de leur chiffre d'affaires sur le territoire français (33.2 % précisément), 1/3 réalisent entre 1 et 24 % de leur chiffre d'affaires à l'export (32.2 %), le reste exporte plus de 25 %. Apparemment, ceux participants à un projet collaboratif exportent davantage que leurs homologues ne collaborant pas : 40.9 % des PC réalisent plus de 25 % de leur CA à l'export contre 29.4 % des NPC (cependant le test de khi deux révèle également que cette différence n'est pas significative, $p=.290$).

Ces premiers éléments de profil des dirigeants et des entreprises de notre échantillon vont dans le sens de rapports gouvernementaux (BPIFrance, 2015) décrivant les entreprises adhérentes à un pôle de compétitivité comme des entreprises tournées vers l'innovation, dont les dirigeants sont hautement qualifiés.

3. L'adhésion à un pôle de compétitivité comme mode d'acquisition de compétences et d'identification d'opportunités d'affaires

La littérature en entrepreneuriat a souligné le rôle crucial des connaissances dans l'identification d'opportunités d'affaires (Dimov 2007 ; Wood et McKinley 2010 ; Alvarez et al. 2014). Ainsi, nous nous attachons à souligner les liens entre l'adhésion à un pôle de compétitivité et l'acquisition de compétences pour le dirigeant de PME, puis sur l'identification d'opportunités d'affaires. Les différences entre les participants à un projet collaboratif et les non-participants seront de nouveau mises en évidence.

3.1. L'adhésion à un pôle de compétitivité comme mode d'acquisition de compétences

Au-delà de l'identification d'opportunités d'affaires, s'intéresser aux liens entre l'adhésion à un pôle de compétitivité et l'acquisition de compétences pour les dirigeants de PME constitue

un enjeu pour les pôles de compétitivité qui doivent suivre une nouvelle feuille de route²⁹, celle de l’accompagnement vers la croissance et l’emploi des dirigeants de PME. C’est pourquoi les analyses qui suivent dressent un premier bilan sur les compétences qui sont valorisées au sein des pôles de compétitivité. Le Tableau 20 suivant indique que les dirigeants de l’échantillon ont davantage d’expérience concernant le secteur d’activité ou dans le management (respectivement 78.6 % et 71.6 %) que dans la recherche ou à l’international (54.9 % et 47 %).

**TABLEAU 20. CARACTÉRISTIQUES DES ENTREPRISES DE L’ÉCHANTILLON.
DOMAINES DE COMPÉTENCES DES DIRIGEANTS DE L’ÉCHANTILLON**

	Recherche		Secteur		Management		Commercial		International	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Moins de 3 ans d’expérience	118	54,9	46	21,4	61	28,4	87	40,5	101	47,0
Plus de 3 ans d’expérience	97	45,1	169	78,6	154	71,6	128	59,5	114	53,0

Parmi les 215 dirigeants d’entreprises interrogés, 45.1 % indiquent avoir au moins 3 ans d’expérience dans la recherche scientifique. L’acquisition de compétences dans ce domaine est significativement plus fréquente parmi les dirigeants ayant déjà de l’expérience par rapport à leurs homologues qui n’en ont pas ou peu (82.5 % contre 51.1 % ; $\chi^2 = 18.1$, $p < 0.001$ pour 1 ddl). À l’inverse, seuls 21.4 % déclarent avoir peu ou moins de 3 ans d’expérience dans le secteur dans lequel ils évoluent. Proportionnellement, ils ont tendance à être plus nombreux à développer leurs compétences que leurs homologues plus expérimentés (95.7 % contre 84,6 % ; $\chi^2 = 3.89$, $p < 0.10$ pour 1 ddl). Le même phénomène est observé pour les compétences en management (91.8 % contre 78.6 % ; $\chi^2 = 5.26$, $p < 0.05$ pour 1 ddl) et les compétences commerciales (92 % contre 80.5 % ; $\chi^2 = 5.39$, $p < 0.05$ pour 1 ddl). Par ailleurs, l’acquisition de compétences à l’international est indépendante du niveau d’expérience initial (76.3 % contre 70.3 % ; $\chi^2 = 1.00$, $p = 0.36$ pour 1 ddl) (ANNEXE 9).

Cela signifie que **dans les domaines de la recherche scientifique, les dirigeants développent leurs compétences plus qu’ils ne les acquièrent** ; en revanche, ils acquièrent

²⁹ Nouvelle phase de la politique des pôles : 2013-2018.

des compétences commerciales, en management et des connaissances à propos du secteur d'activité.

Ensuite, une comparaison entre les niveaux d'expérience et les modes d'acquisition de compétences fournit un éclairage supplémentaire sur le rôle du pôle et de la collaboration dans le développement de connaissances. Pour chacune des compétences mentionnées précédemment, les dirigeants ont indiqué s'ils ont acquis de nouvelles compétences depuis qu'ils dirigent leur entreprise ; les modes d'acquisition principaux et secondaires³⁰ sont indiqués dans le Tableau 21. La collaboration apparaît comme le principal mode d'acquisition pour chacun des domaines cités et **l'adhésion à un pôle de compétitivité est citée en seconde position pour l'acquisition de compétences dans la recherche scientifique, à l'international et l'acquisition de connaissances sur le secteur d'activité.**

TABLEAU 21. MODES PRINCIPAUX D'ACQUISITION DE COMPÉTENCES

		Recherche N=145		Secteur N= 187		Management N=177		Commercial N= 183		International N=158	
		Mode	%	Mode	%	Mode	%	Mode	%	Mode	%
Modes d'acquisition	1 ^{er}	Collaboration	71.7	Collaboration	68.4	Collaboration	54.8	Collaboration	60.1	Collaboration	69
	2 nd	Adhésion à un pôle	38.6	Adhésion à un pôle	36.4	Formation	44.6	Formation	35.5	Adhésion à un pôle	20.3

Les résultats de comparaison de moyenne entre les dirigeants ayant acquis des compétences et les autres (ANNEXE 10), pour les trois domaines de compétences dont les modes d'acquisition principaux sont la collaboration et l'adhésion à un pôle de compétitivité, ont fait ressortir les éléments suivants :

- Les dirigeants qui ont acquis des compétences dans la recherche (n=145) ont tendance à adhérer à plus de pôles (1.54 en moyenne contre 1.34 ; $t = -1.93$, $p < 0.10$ pour 213 ddl) que ceux qui n'ont acquis aucune compétence dans ce domaine (n=70). De plus, ils sont très significativement plus nombreux à être impliqués dans un projet collaboratif (55 % contre 29 % ; $t = -3.89$, $p < 0.001$ pour 213 ddl) ;

³⁰ L'ensemble des modes d'acquisition de compétences proposés est le suivant : nouveaux associés ; collaboration ; apporteurs de capitaux ; recrutement ; formation ; adhésion à un pôle de compétitivité.

- Les dirigeants qui ont acquis des connaissances sur leur secteur d'activité (n=187) présentent les mêmes caractéristiques : ils sont impliqués dans plus de pôles (1.52 en moyenne contre 1.25 ; $t = -1.88$, $p < 0.10$ pour 213 ddl), plus nombreux à participer à un projet collaboratif (49 % contre 29 % ; $t = -2.19$, $p < 0.05$ pour 213 ddl) et participent davantage à plusieurs projets en même temps (1.07 en moyenne contre 0.50 ; $t = -2.69$, $p < 0.05$ pour 213 ddl) que ceux qui n'ont pas acquis de compétences dans ce domaine (n=28) ;
- Enfin, les dirigeants ayant acquis des compétences à l'international (n=158) participent davantage à au moins un projet collaboratif (50 % contre 37 % ; $t = -1.74$, $p < 0.10$ pour 213 ddl) voire plusieurs projets (1.11 en moyenne contre 0.67 ; $t = -2.33$, $p < 0.05$ pour 213 ddl).

Pour conclure, **les dirigeants qui adhèrent à plusieurs pôles de compétitivité, qui participent à un, voire plusieurs projets collaboratifs, sont ceux qui ont le plus développé leurs compétences dans la recherche scientifique et sur leur secteur d'activité.** Par ailleurs, ceux qui participent à un, voire plusieurs projets collaboratifs développent davantage leurs compétences à l'international que les autres.

3.2. Adhésion à un pôle de compétitivité et identification d'opportunités d'affaires

D'après les premiers résultats descriptifs, notre échantillon de dirigeants a identifié en moyenne 6.27 opportunités ces 5 dernières années, parmi celles-ci 1.43 opportunités sont identifiées grâce à l'adhésion à un pôle de compétitivité. Ces taux d'identification sont relativement élevés au regard de précédentes études : selon Shepherd et DeTienne (2005), le taux d'identification moyen sur une période de 5 ans est de 2.81 opportunités ; tandis que l'étude menée par Ucbasaran et al. (2009) montre que la moitié des individus identifient zéro opportunité, 26.2 % en identifient entre une et deux et les 23.6 % restants en identifient trois et plus.

Qu'il s'agisse de la première ou de la seconde étude citée, les taux d'identification pour notre échantillon sont nettement plus élevés. En effet, seuls 3.7 % de la population n'identifient aucune opportunité contre 86 % qui en découvrent trois ou plus (Tableau 22). Les populations des deux études citées précédemment sont respectivement des dirigeants d'entreprises de tous

secteurs d'activités et des étudiants ; le fait que notre échantillon soit composé de dirigeants d'entreprises innovantes peut expliquer ce différentiel d'opportunités identifiées.

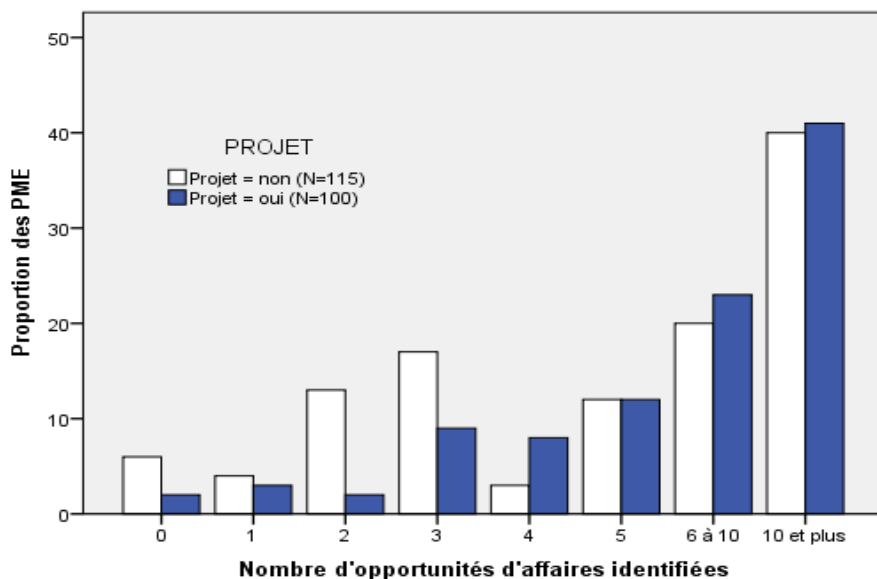
TABLEAU 22. NOMBRE D'OPPORTUNITÉS IDENTIFIÉES (EN GÉNÉRAL ET GRÂCE AU PÔLE)

	NbOpp <i>Moyenne 6,27</i> <i>Écart-type 3,27</i>		NbOpp_P <i>Moyenne 1,43</i> <i>Écart-type 1,70</i>	
Nombre d'opportunités	Effectif	%	Effectif	%
0	8	3,7	88	40,9
1 ou 2	22	10	83	39
3 et plus	185	86	44	20

Par ailleurs, parmi les dirigeants qui identifient 1 ou 2 opportunités, 40.9 % attribuent cette identification à l'adhésion à un pôle de compétitivité tandis que les dirigeants identifiant 3 opportunités ou plus sont 73.8 % à dédier cette identification aux pôles de compétitivité ($\chi^2 = 19.944$, $p < 0.001$ pour 4 ddl). Au sein de l'échantillon, **les dirigeants de PME identifient en moyenne beaucoup d'opportunités d'affaires et l'adhésion à un pôle de compétitivité semble jouer un rôle prépondérant dans le nombre d'opportunités identifiées.**

Une nouvelle fois le découpage entre les participants à un projet collaboratif (n=100) et les autres (n=115) révèle des différences entre les deux populations ; à la fois en termes d'opportunités identifiées et en termes de vigilance entrepreneuriale.

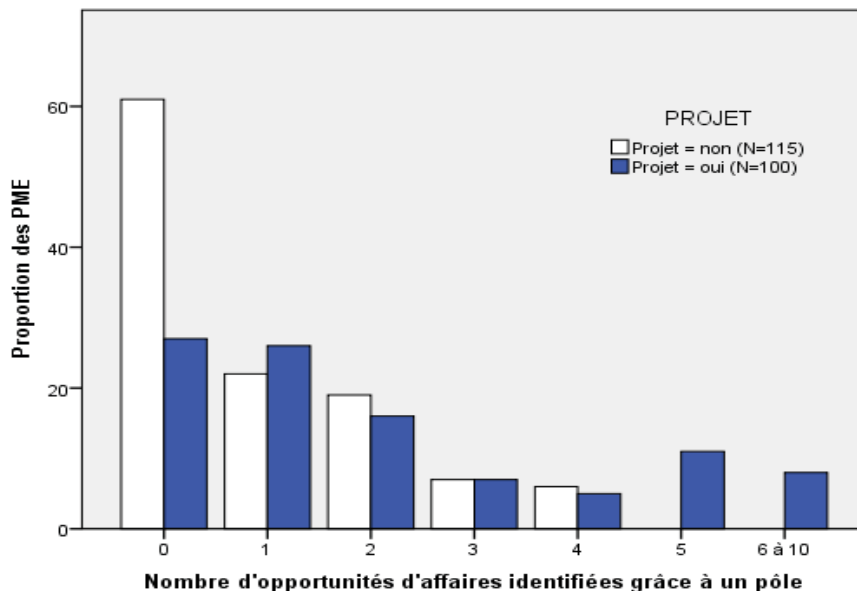
FIGURE 17. NOMBRE D'OPPORTUNITÉS IDENTIFIÉES AU TOTAL



Les participants à un projet collaboratif sont ceux qui identifient le plus d'opportunités (Figure 17), au-delà de quatre opportunités identifiées ils sont 84 % à participer à un projet collaboratif contre 65.2 % ($\chi^2 = 14.188$, $p < 0.05$ pour 7 ddl). Par ailleurs, les différences s'accroissent lorsqu'il s'agit d'opportunités identifiées grâce à l'adhésion à un pôle de compétitivité (Figure 18), seuls 19 % de participants à un projet parviennent à identifier plus de quatre opportunités d'affaires grâce à l'adhésion au pôle ($\chi^2 = 31.93$, $p < 0.001$ pour 6 ddl).

Cela signifie que pour **maximiser les chances d'identifier des opportunités d'affaires en adhérant à un pôle de compétitivité, la participation à un projet collaboratif apparaît comme un élément déterminant.**

FIGURE 18. NOMBRE D'OPPORTUNITÉS IDENTIFIÉES GRÂCE À L'ADHÉSION À UN POLE EN FONCTION DE LA PARTICIPATION À UN PROJET COLLABORATIF



Enfin, la comparaison des moyennes de vigilance entrepreneuriale entre les deux sous-échantillons fait ressortir une tendance à la recherche d'informations plus importante parmi les dirigeants qui participent à un projet collaboratif (5.9 en moyenne sur une échelle de Likert en 7 points contre 5.5 ; $t = -2.64$, $p < 0.01$ pour 213 ddl). La tendance est la même pour chacune des sous-dimensions de la vigilance entrepreneuriale (ANNEXE 11), mais seule la différence sur la dimension « *recherche et reconnaissance* » est significative. Ainsi, **les participants à un projet collaboratif disposent de niveaux de vigilance entrepreneuriale un peu plus importants que leurs homologues n'y participant pas.**

Ces premiers éléments de résultats mettant en évidence des différences entre les niveaux de moyennes de la vigilance entrepreneuriale et d'identification d'opportunité d'affaires, entre les deux sous-groupes. Ce qui apporte un soutien supplémentaire pour le test d'un modèle particulier dédié uniquement à l'échantillon de dirigeants de PME participants à un projet collaboratif.

CONCLUSION SECTION 2

Cette section a été l'occasion de comprendre l'élaboration du questionnaire d'enquête et la constitution de l'échantillon ; elle a permis d'établir le profil des répondants et donner un premier aperçu des résultats à travers les analyses descriptives.

Le questionnaire a été construit en vue d'optimiser la collecte des données et d'éviter les possibles biais dans les réponses. Sa diffusion s'est faite à l'aide du logiciel d'enquête en ligne Eval& Go.

Grâce à une collaboration avec dix pôles de compétitivité et l'établissement d'un répertoire d'entreprises membres par la consultation sur des différents sites internet de chacune des institutions, 269 réponses ont pu être récoltées. L'épuration des données a permis de conserver 215 répondants qui correspondent à la cible de notre étude, parmi ces répondants 100 participent à un projet collaboratif et les 115 restants n'y participent pas.

Notre échantillon final est composé essentiellement d'hommes, très diplômés et ayant déjà eu une expérience de création d'entreprise. Ces entreprises sont plutôt de petite taille et de tous secteurs d'activité, mais nous notons une prédominance pour les domaines des technologies de l'information et de la santé.

Enfin, les premières analyses descriptives permettent de faire ressortir le lien entre l'adhésion à un pôle de compétitivité et l'acquisition de compétences, notamment en ce qui concerne les domaines de la recherche scientifique, du secteur d'activité et l'international. Ce lien est également souligné avec l'identification d'opportunités d'affaires. De plus, nous mettons en évidence les différences qu'il existe entre les dirigeants qui participent à un projet collaboratif et les autres sur ce dernier point.

L'ensemble de ces éléments constitue une base essentielle au test de nos modèles conceptuels. Avant de passer aux tests d'hypothèses, il reste à confirmer la validité et la fiabilité des échelles de mesure qui seront utilisées, ce que nous réalisons dans la section suivante.

SECTION 3
PRÉSENTATION ET VALIDATION DES OUTILS DE MESURE DU MODÈLE
CONCEPTUEL

L'objet de cette dernière section consiste dans un premier temps à présenter les échelles de mesure issues de la littérature : la vigilance entrepreneuriale, l'orientation marché, l'identification d'opportunités d'affaires, l'opportunisme et la confiance.

Dans un second temps, nous procéderons à l'analyse de ces échelles afin d'en déterminer les qualités psychométriques. Conformément aux recommandations de Gerbing et Anderson (1988) nous conduisons ces analyses en deux étapes successives :

L'analyse factorielle exploratoire en composantes principales fera émerger la structure factorielle des échelles et validera ou non la dimensionnalité de chacune d'entre elles ; leur fiabilité sera ensuite vérifiée à l'aide de l'alpha de Cronbach.

La seconde étape, l'analyse factorielle confirmatoire sera établie pour vérifier les résultats de l'AFE puis pour améliorer la validité convergente et discriminante des construits ainsi que leur fiabilité.

Avant de procéder à l'AFE et l'AFC, nous réaliserons des tests préliminaires visant à déterminer la normalité, l'asymétrie de la distribution, le niveau d'adéquation des données (KMO) et l'évaluation de la matrice des corrélations.

-
- 1. Présentation des échelles sélectionnées**
 - 2. Vérification de la fiabilité des échelles de mesure à l'aide d'une analyse factorielle exploratoire**
 - 3. Vérification de la validité des échelles de mesures à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire**
-

1. Présentation des échelles sélectionnées

Dans cette partie nous allons étudier successivement les échelles de mesure relatives à la vigilance entrepreneuriale, l'orientation marché, la confiance, le capital relationnel, l'opportunisme et l'identification d'opportunités d'affaires ; afin d'identifier les travaux fondateurs et les perspectives de recherches qu'elles offrent.

Échelle de la vigilance entrepreneuriale

L'échelle de Tang, Kacmar, and Busenitz (2012) constitue probablement la future base théorique et empirique des échelles de mesure sur la vigilance entrepreneuriale. En effet, malgré l'intérêt grandissant de la communauté de chercheurs à l'égard de ce concept, très peu de mesures existent ; excepté l'échelle de mesure de Kaish and Gilad (1991) dont les qualités psychométriques ont été remises en cause du fait d'un échantillonnage trop petit et pas assez aléatoire. Selon Busenitz (1996) il est essentiel d'identifier des sous-populations appropriées, diverses afin de pouvoir généraliser une échelle de mesure. C'est en se basant sur ces éléments que Tang, Kacmar et Busenitz (2012) ont développé leur échelle de mesure. À l'origine de leurs travaux, les auteurs proposent de mesurer la vigilance entrepreneuriale à travers trois dimensions principales « *Recherche et Reconnaissance* » (Alpha de Cronbach $[\alpha]$: 0.71), « *Association et Connexion* » ($[\alpha]$: 0.83), « *Évaluation et Jugement* » ($[\alpha]$: 0.91) ; et la génération de 28 items. Ils se sont notamment inspirés des travaux de Busenitz (1996), Kaish et Gilad (1991), Kirzner (1979) pour développer les items sur la dimension « *Recherche et Reconnaissance* », dimension qui aide à poser les fondations pour le développement d'une structure mentale cognitive. Les travaux de Baron (2006), Gaglio (1997, 2004), Gaglio et Katz (2001), Ko et Butler (2003), ont permis de produire les items en rapport avec la dimension « *Association et Connexion* » ; dimension qui permet de comprendre comment les informations sont traitées et appliquées. Et enfin une revue de la littérature en référence au jugement dans la formation des processus d'inférence (e.g. Fiske et Taylor, 1984 ; Schneider, 1991 ; McMullen et Shepherd, 2006) a permis d'établir les items en rapport avec la dimension « *Évaluation et Jugement* » permettant de mesurer la façon dont l'entrepreneur va exercer son jugement par rapport à l'opportunité qui se présente.

Plusieurs étapes successives ont permis de renforcer les qualités psychométriques de l'échelle de mesure. Un comité d'experts a été constitué afin de discuter des items générés ; à la suite de ces échanges, 4 items ont été supprimés. Puis, trois études successives ont permis de

vérifier la validité de contenu, convergente, discriminante, la fiabilité et la structure factorielle de l'échelle, portant le nombre total d'items conservés à 13 (ANNEXE 3). Les trois échantillons utilisés, composés de 164 étudiants pour l'étude 1, 291 dirigeants d'entreprises sud-coréens pour l'étude 2 et de 109 entrepreneurs américains pour l'étude 3, permettent la généralisation des résultats (Busenitz, 1996).

Dans ce cadre, les répondants ont été invités à indiquer leur degré d'accord (Likert de 7 points/de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») avec les affirmations suivantes (une affirmation = un item) :

TABLEAU 23. ITEMS DE L'ÉCHELLE DE LA VIGILANCE ENTREPRENEURIALE

ITEMS	RECHERCHE ET RECONNAISSANCE
VERech1	J'échange fréquemment avec d'autres personnes pour acquérir de nouvelles informations
VERech2	Je suis toujours attentif aux nouvelles idées d'affaires quand je cherche des informations
VERech3	Je lis régulièrement les journaux, revues ou autres publications de mon secteur pour acquérir de nouvelles informations
VERech4	J'utilise très souvent les réseaux sociaux sur internet
VERech5	Je suis avide d'informations
VERech6	Je cherche toujours activement de nouvelles informations
ITEMS	ASSOCIATION ET CONNEXION
VEAsso7	Je détecte les liens entre des éléments d'informations apparemment sans rapport apparent
VEAsso8	Je suis doué pour établir des connexions entre les informations
VEAsso9	Je parviens souvent à établir des connexions entre des domaines d'informations sans liens évidents
ITEMS	ÉVALUATION ET JUGEMENT
VEJuge10	J'ai de bonnes intuitions pour repérer les bonnes opportunités
VEJuge11	Je peux distinguer les opportunités rentables des opportunités non rentables
VEJuge12	J'ai un don pour distinguer les opportunités à fort potentiel
VEJuge13	Quand de multiples opportunités se présentent à moi, je suis capable de sélectionner les meilleures

Mesure de l'identification d'opportunités d'affaires

La vigilance entrepreneuriale fait partie intégrante du processus d'identification d'opportunités d'affaires. Shepherd et Grégoire (2012) répertorient dans un ouvrage intitulé « *Entrepreneurial Opportunities* » les plus grands articles sur le sujet ces dix dernières années et classent les articles de la vigilance entrepreneuriale parmi ceux dédiés à la découverte et la création d'opportunités. Ainsi, nous estimons que la vigilance entrepreneuriale correspond à une mesure subjective de l'identification d'opportunités d'affaires puisqu'elle se réfère aux aptitudes (capacités cognitives) des individus à découvrir les opportunités. Nous décidons de proposer une mesure plus objective que nous opérationnalisons par le nombre d'opportunités identifiées (Ucbasaran et al. 2009 ; Shepherd and DeTienne 2005). Dans une étude établissant le lien entre connaissances passées et identification d'opportunités d'affaires, Shepherd et DeTienne (2005) opérationnalisent le nombre d'opportunités par la somme des opportunités identifiées ; Ucbasaran et al. (2009) reprennent ces travaux et proposent de mesurer le nombre d'opportunités identifiées au cours des cinq dernières années. Nous reprenons cette proposition d'opérationnalisation, que nous décomposons en deux items : le premier s'attachera à mesurer le nombre d'opportunités identifiées en général, le second le nombre d'opportunités identifiées grâce à l'adhésion au pôle de compétitivité (Tableau 24). Nous proposons une définition des opportunités d'affaires que vous pouvez retrouver dans le questionnaire d'enquête (ANNEXE 5).

Les répondants ont été amenés à répondre aux questions suivantes en indiquant leur réponse en fonction des 8 modalités proposées (0, 1, 2, 3, 4, 5, 6 à 10, 10 et plus) :

TABLEAU 24. ITEMS DE L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

ITEMS	IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES
NbOpp	Combien d'opportunités d'affaires avez-vous identifiées ces 5 dernières années ?
NbOpp_P	Parmi celles-ci, combien ont été identifiées grâce à votre appartenance à un pôle de compétitivité ?

Échelle de l'orientation marché

Les échelles de mesure sur l'orientation marché se sont inspirées de deux articles fondateurs, celui de Narver et Slater (1990) et celui de Kohli et Jaworski (1993) ; les auteurs appréhendent respectivement la dimension culturelle et la dimension comportementale de l'orientation marché (Hong et al. 2013). Boso et al. 2013 ont choisi l'échelle de Kohli et Jaworski (1993) pour leur étude ; échelle dont la validité a déjà été testée dans d'autres études empiriques ; en effet Cadogan et al. 1999 ont pu vérifier les qualités psychométriques de l'échelle en l'adaptant au contexte de l'international sur deux échantillons différents, un premier composé de 198 entreprises anglaises et un second de 103 entreprises exportatrices allemandes ; Matsuno et al. 2002 ont également eu l'occasion de confirmer la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure sur un échantillon de 364 industries américaines.

Dans le cadre de leur étude, Boso et al. 2013 ont respecté les 3 dimensions de l'orientation marché telles qu'elles ont été édictées par Jaworski et Kohli (1993) à savoir la « *Production d'une IM³¹* » ($[\alpha] : 0.78$), la « *Diffusion de l'IM* » ($[\alpha] : 0.96$) à l'ensemble de l'entreprise et la « *Réponse à l'IM* » ($[\alpha] : 0.79$).

Comme nous avons pu le voir dans la partie théorique, il existe des points communs entre les deux perspectives de recherche (culturelle et comportementale) liées à l'orientation marché, tels que : l'acquisition d'informations en vue de la production d'une intelligence de marché, la capacité du top managers ou du dirigeant de l'entreprise à diffuser cette information au sein de l'organisation et le fonctionnement entre les services au sein de l'entreprise afin de répondre au mieux aux besoins et préférences des clients (Racela et al. 2007). Le choix d'une échelle de mesure associée à la perspective comportementale a été guidé par l'importance du rôle des cadres supérieurs dans la promotion de l'orientation de marché de l'entreprise (Kohli et Jaworski, 1990), ainsi l'échelle s'adresse tout particulièrement à eux, car ce sont eux qui pourront être vecteurs de changements dans l'entreprise. La mesure est ainsi davantage *intuitu personae* que celle relative à la perspective culturelle (davantage orientée vers l'organisation) ; or ce point est crucial dans le contexte de la PME où le dirigeant occupe une place prépondérante.

Dans ce cadre, les répondants ont été invités à indiquer leur degré d'accord (Likert de 7 points/de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») avec les affirmations suivantes (une affirmation = un item) :

³¹ Intelligence de marché

TABLEAU 25. ITEMS DE L'ÉCHELLE DE L'ORIENTATION MARCHÉ

ITEMS	PRODUCTION DE L'INTELLIGENCE DE MARCHÉ
OMProd1	Nous produisons beaucoup d'informations concernant les tendances (par exemple, les réglementations, les développements technologiques, politiques et économiques) de nos marchés cibles
OMProd2	Nous sommes rapides pour détecter des changements fondamentaux dans l'environnement de nos marchés cibles (par exemple, la réglementation, la technologie et l'économie)
OMProd3	Nous examinons périodiquement l'effet probable des changements dans l'environnement de nos marchés cibles (par exemple, la réglementation et la technologie)
ITEMS	DIFFUSION DE L'INTELLIGENCE DE MARCHÉ
OMDiff4	Les informations qui peuvent avoir une influence sur la façon dont nous servons nos clients mettent beaucoup de temps à parvenir au personnel compétent
OMDiff5	Les informations importantes à propos de nos clients sont souvent « perdues dans le système »
OMDiff6	Les informations concernant les activités de nos concurrents arrivent souvent trop tard pour être utilisées par le personnel compétent
OMDiff7	Les informations importantes concernant les tendances de nos marchés cibles sont souvent abandonnées alors qu'elles sont dans la chaîne de communication
ITEMS	RÉPONSE À L'INTELLIGENCE DE MARCHÉ
OMRep8	Nous sommes rapides pour répondre à des changements importants dans notre environnement d'affaires (ex : la réglementation et la technologie)
OMRep9	Nous sommes rapides pour répondre à des changements significatifs de la structure des prix de nos concurrents de marchés
OMRep10	Nous répondons rapidement aux actions concurrentielles qui menacent nos marchés cibles

Les échelles qui suivent ont permis de tester la modélisation relative aux membres des pôles de compétitivité participants à un projet collaboratif. Ainsi, les échelles de l'opportunisme et de la confiance ont été adaptées en vue de correspondre à ce contexte particulier.

Échelle de l'opportunisme

La perception de comportements opportunistes dans les relations inter-organisationnelles est un concept qui a déjà été étudié dans de nombreux domaines de recherche. Nous nous sommes appuyés sur une échelle de mesure qui étudie la perception de comportements opportunistes dans les relations d'affaires (Lado et al. 2008). Les partenaires de l'échange

peuvent adopter un comportement opportuniste avant que le partenariat ne soit établi ou pendant celui-ci. Compte tenu du contexte de la recherche, il s'agit ici d'une évaluation *a posteriori* inspirée des travaux de George (1984). Certains chercheurs évoquent l'opportunisme *ex post* de manière théorique, mais peu de travaux empiriques existent sur le sujet en dépit de son importance dans la littérature et pour les entreprises sur le marché (Jap and Anderson 2003). Deux solutions sont possibles pour recueillir des informations sur l'opportunisme : demander aux répondants de décrire leur propre opportunisme dans les relations d'affaires qu'ils engagent ou interroger sur l'opportunisme qu'ils voient chez leurs partenaires dans l'échange. Étant donné le biais de désirabilité sociale qui peut entrer en jeu dans le premier cas (Jap and Anderson 2003), nous optons pour une mesure de la perception de comportements opportunistes de la part des partenaires au sein du projet collaboratif. L'échelle unidimensionnelle développée par (Lado et al. 2008) répond aux critères de fiabilité exigés pour une échelle de mesure avec un alpha de Cronbach estimé à 0.90.

Ainsi, les répondants ont été invités à indiquer leur degré d'accord (Likert de 7 points/de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») avec les affirmations suivantes (une affirmation = un item) :

TABLEAU 26. ITEMS DE L'ÉCHELLE DE L'OPPORTUNISME

ITEMS	PERCEPTION DE COMPORTEMENTS OPPORTUNISTES AU SEIN DES PROJETS COLLABORATIFS
OPTSME1	Au sein du projet collaboratif, les partenaires exagèrent leurs besoins dans le but d'obtenir ce qu'ils veulent
OPTSME2	Au sein du projet collaboratif, les partenaires ne sont pas toujours sincères si cela les aide à atteindre leurs propres objectifs
OPTSME3	Au sein du projet collaboratif, les partenaires modifient les faits afin d'atteindre leurs propres objectifs
OPTSME4	Au sein du projet collaboratif, les partenaires ne sont pas de bonne foi lorsqu'ils négocient
OPTSME5	Au sein du projet collaboratif, les partenaires brisent des accords formels ou informels pour leur propre profit

Échelle de la confiance

Lado, Dant, and Tekleab (2008) ont construit une échelle de la confiance en s'appuyant sur de nombreux travaux conceptuels qui envisagent la confiance comme une relation dyadique entre la bienveillance et la crédibilité. La littérature a mis en évidence l'intérêt de ces deux caractéristiques pour mesurer la confiance (Larzeleve et Huston, 1980 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Rempel, Holmes et Zanna, 1985). D'ailleurs, Morgan et Hunt (1994) trouvent que ces deux dimensions reflètent bien les principales facettes de la confiance ; cependant, ils ont également constaté que les deux dimensions ont été fortement corrélées entre elles.

Au regard de ces éléments, Lado et al. (2008) proposent une échelle unidimensionnelle de la confiance qui s'adapte bien au contexte des échanges inter-organisationnels et qui permet de pallier au problème de corrélation entre les dimensions bienveillance et crédibilité. Les auteurs s'inspirent de la définition de la confiance établie par Ring and Van de Ven (1994), celle-ci met l'accent sur la foi en l'intégrité morale et l'engagement dans la relation d'échange. Cette confiance, produite par les interactions interpersonnelles, conduit notamment à l'établissement de liens psychosociologiques qui sont à la base du partage de normes entre les individus (Ring et al. 1994). Or, nous avons pu souligner dans la première partie de ce travail que le partage de normes et de valeurs entre les individus constitue l'essence des relations intersubjectives. D'où notre intérêt pour cette échelle de mesure. Les qualités psychométriques de l'échelle ont pu être vérifiées puisque les items se factorisent effectivement sur une seule et même dimension et l'alpha de Cronbach s'élève à 0.94.

Dans ce cadre, les répondants ont été invités à indiquer leur degré d'accord (Likert de 7 points/de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») avec les affirmations suivantes (une affirmation = un item) :

TABLEAU 27. ITEMS DE L'ÉCHELLE DE CONFIANCE

ITEMS	CONFIANCE ACCORDÉE AUX PARTENAIRES DU PROJET COLLABORATIF
CONF1	Nous pouvons compter sur nos partenaires au sein du projet pour être honnêtes dans leurs transactions avec nous
CONF2	Les partenaires au sein du projet tiennent leurs promesses
CONF3	Nous pouvons compter sur les partenaires du projet pour tenir les promesses qu'ils nous ont faites
CONF4	Les partenaires du projet sont sincères dans leurs rapports avec nous
CONF5	Nous pouvons compter sur les partenaires du projet pour faire ce qui est juste
CONF6	Nous avons une grande confiance dans les partenaires du projet

Les échelles de mesure utilisées pour tester nos modèles de recherche sont répertoriées dans le Tableau 28. La prochaine partie permettra de confirmer ou infirmer la validité et la fiabilité de ces échelles.

TABLEAU 28. SYNTHÈSE DES ÉCHELLES DE MESURE

Variables	Dimensions	Items	Auteurs
Vigilance entrepreneuriale (<i>mesure subjective</i>)	Recherche et reconnaissance	6 items	<i>Tang, Kacmar, and Busenitz (2012) ; Baron (2006) ; Gaglio and Katz (2001); McMullen and Shepherd (2006)</i>
	Association et connexion	3 items	
	Évaluation et jugement	4 items	
Identification d'opportunités (<i>mesure objective</i>)		1 item	<i>Shepherd and DeTienne (2005); Ucbasaran et al. (2009)</i>
Orientation marché	Production de l'IM	3 items	<i>Boso, et al. (2013) ; Kohli and Jaworski 1990; Cadogan et al. 1999)</i>
	Diffusion de l'IM	4 items	
	Réponse à l'IM	3 items	
	Opportunisme	6 items	<i>Lado et al. (2008) ; George (1984)</i>
	Confiance	5 items	<i>Lado et al. (2008) ; Ring et al. (1994)</i>

2. Vérification de la fiabilité des échelles : Analyses factorielles exploratoires (AFE)

Les variables jouent un rôle clé dans les analyses multivariées ; en effet, elles sont à la base de toutes relations. Ainsi, vérifier la qualité des données (validité et fiabilité des échelles de mesure) est une condition nécessaire pour mesurer les relations de nos modèles de recherches. L'analyse factorielle exploratoire (AFE) est précisément une technique dont le principal objectif est de définir la structure sous-jacente entre les variables de l'analyse (Hair et al. 2009), elle est utilisée pour simplifier les données et mettre à jour les différentes dimensions d'une variable (Carricano et al. 2010). Cette technique poursuit trois objectifs principaux : comprendre la structure d'un ensemble de variables ; permettre la construction de questionnaires destinés à mesurer des variables sous-jacentes ; et enfin réduire une base de données à une taille plus raisonnable tout en conservant le plus d'information possible (Field 2014).

Cependant, avant de réaliser l'AFE il convient de faire un diagnostic des items de chacune des échelles de mesure utilisées pour le test du modèle. Ces premières analyses permettent de décrire les variables quantitatives grâce aux indicateurs de tendance centrale, de dispersion ou encore de forme de la distribution.

2.1. Diagnostic de pré-factorisation

D'une part, les mesures de tendances centrales permettent de synthétiser les observations à travers le calcul d'une valeur que l'on considère comme représentative. La moyenne est la mesure que l'on emploie le plus fréquemment ; cependant elle reste sensible aux valeurs extrêmes (Carricano et al. 2010). D'autre part, l'étendue, la variance, l'écart type ou le coefficient de variation permettent d'estimer la dispersion des observations. Le coefficient de variation a été calculé afin de rendre compte de la variabilité des items autour de la moyenne, il est exprimé en pourcentage. Les items présentant une faible variabilité de réponse (< à 25 %) pourront ainsi être détectés. Enfin, la normalité de la distribution s'apprécie au travers de deux mesures principales : le coefficient de symétrie (*skewness*) et le coefficient d'aplatissement (*kurtosis*) ; le calcul de ces coefficients est une condition préalable à de nombreux tests statistiques (Carricano et al. 2010). Ainsi, on considère que la distribution suit une loi normale lorsque le coefficient de symétrie est inférieur à trois et le coefficient d'aplatissement à huit (Roussel et al. 2002). Cependant, certains auteurs demandent davantage

de précision et évoquent un coefficient de symétrie inférieur à 1 et un coefficient d’aplatissement inférieur à 1.5 (Carricano et al. 2010).

TABLEAU 29. STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES VARIABLES QUANTITATIVES

	N	Min	Max	Moy	Écart type	Coefficient de variation	Asymétrie		Kurtosis	
							Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
VERech1	215	1	7	6,11	1,138	19 %	-1,660	,166	3,411	,330
VERech2	215	1	7	6,23	,922	15 %	-1,950	,166	6,616	,330
VERech3	215	1	7	5,44	1,426	26 %	-,912	,166	,590	,330
VERech4	215	1	7	3,91	1,995	51 %	,062	,166	-1,155	,330
VERech5	215	1	7	5,64	1,397	25 %	-1,074	,166	,867	,330
VERech6	215	1	7	5,70	1,273	22 %	-,988	,166	,821	,330
VEAsso7	215	1	7	5,36	1,349	25 %	-,707	,166	,321	,330
VEAsso8	215	1	7	5,47	1,163	21 %	-,448	,166	-,061	,330
VEAsso9	215	1	7	5,33	1,310	25 %	-,634	,166	,025	,330
VEJuge10	215	1	7	5,49	1,089	20 %	-,628	,166	,490	,330
VEJuge11	215	1	7	5,00	1,251	25 %	-,338	,166	,198	,330
VEJuge12	215	1	7	4,91	1,294	26 %	-,388	,166	,580	,330
VEJuge13	215	1	7	5,04	1,168	23 %	-,464	,166	,808	,330
OMProd1	215	1	7	3,44	1,704	49 %	,329	,166	-,803	,330
OMProd2	215	1	7	4,75	1,346	28 %	-,527	,166	-,162	,330
OMProd3	215	1	7	4,75	1,414	30 %	-,476	,166	-,212	,330
OMDiff4	215	1	7	5,03	1,732	34 %	-,703	,166	-,366	,330
OMDiff5	215	1	7	5,47	1,643	30 %	-1,046	,166	,153	,330
OMDiff6	215	1	7	4,69	1,588	34 %	-,227	,166	-,827	,330
OMDiff7	215	1	7	5,21	1,391	27 %	-,504	,166	-,343	,330
OMRep8	215	1	7	5,04	1,304	26 %	-,542	,166	-,123	,330
OMRep9	215	1	7	4,52	1,387	31 %	-,548	,166	,289	,330
OMRep10	215	1	7	4,71	1,344	29 %	-,571	,166	,428	,330
OPTSME1	100	1	7	4,09	1,700	42 %	,096	,241	-,868	,478
OPTSME2	100	1	7	3,79	1,876	50 %	,124	,241	-1,210	,478
OPTSME3	100	1	7	3,41	1,694	50 %	,349	,241	-,741	,478
OPTSME4	100	1	7	3,24	1,532	47 %	,343	,241	-,482	,478
OPTSME5	100	1	7	3,07	1,683	55 %	,523	,241	-,782	,478
CONF1	100	1	7	4,68	1,503	32 %	-,528	,241	-,234	,478
CONF2	100	1	7	4,50	1,494	33 %	-,352	,241	-,164	,478
CONF3	100	1	7	4,52	1,418	31 %	-,530	,241	-,296	,478
CONF4	100	1	7	4,74	1,390	29 %	-,465	,241	,169	,478
CONF5	100	1	6	3,55	1,417	40 %	-,093	,241	-,890	,478
CONF6	100	1	7	4,57	1,387	30 %	-,414	,241	-,063	,478
Nb_Opp	215	0	10	6,27	3,268	52 %	-,137	,166	-1,285	,330
Nb_Opp_P	215	0	6	1,43	1,695	119 %	1,215	,166	,584	,330

Le Tableau 29 reprend l'ensemble de ces analyses pour les échelles évoquées précédemment. Deux items présentent un écart à la normalité selon : VERech1 et VERech2 dont les coefficients d'aplatissement sont supérieurs à trois. L'écart pour l'item VERech1 est relativement bénin cependant celui de l'item VERech2 est plus important (coefficient d'aplatissement > à 6), c'est la raison pour laquelle nous décidons de le supprimer pour la suite des analyses. D'autres items de l'échelle de la vigilance entrepreneuriale sont également détectés (VERech6, VEAsso8, VEJuge10, VEJuge13), car leurs coefficients de variation sont relativement faibles (Tableau 29).

Les analyses se poursuivent avec des mesures d'échantillonnage qui permettent de vérifier l'adéquation des données. Le test de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) est un bon indicateur, il évalue la corrélation entre les items du construit, afin de vérifier que ceux-ci forment un ensemble cohérent (Evrard et al. 2009). Il est important que ces corrélations ne soient pas trop faibles. En effet, une valeur proche de zéro indique un modèle de corrélations diffus et risque de poser problème pour la suite des analyses de l'AFE ; tandis qu'une valeur proche de un souligne un modèle de corrélations compact, laissant présager des facteurs distincts et fiables (Field 2014). Une valeur de KMO comprise entre 0.5 et 1 est indispensable pour que les données puissent être factorisables ; cependant une valeur minimum de 0.7 est recommandée (Carricano et al. 2010). Par ailleurs, le test de *sphéricité de Barlett* nous indique si la matrice de corrélation est significativement différente d'une matrice d'identité. Si la valeur du test est importante, cela signifie que les corrélations entre les variables diffèrent de zéro (Field 2014), ce qui permet de factoriser les données. Les tests de KMO, de sphéricité de Barlett et les valeurs de Khi-deux approximés sont présentés dans le (Tableau 30). Les résultats montrent un bon niveau d'adéquation des données (KMO > 0.7 pour la totalité des échelles) et un test de Barlett significatif (,000) ce qui signifie que les données sont factorisables.

TABLEAU 30. RÉSULTATS DES TESTS KMO ET DE SPHÉRICITÉ BARLETT

<i>Variables</i>	<i>KMO</i>	<i>Khi-deux approximé</i>	<i>Sphéricité de Barlett</i>	
			ddl	significativité
Vigilance entrepreneuriale	,836	1078,615	66	,000
Orientation marché	,748	618,965	45	,000
Opportunisme	,863	263,110	10	,000
Confiance	,907	494,957	15	,000

Enfin, l'analyse de la matrice des corrélations permet de clore les analyses préliminaires (ANNEXE 12). Tous les items sont conservés pour l'analyse factorielle exploratoire, car chacun d'entre eux supporte effectivement des corrélations avec d'autres items.

2.2. Validité et fiabilité des données

L'AFE est un outil permettant de retranscrire au travers de quelques grandes dimensions un maximum d'informations pour chacune des variables ; elle doit traduire une proportion suffisamment importante de la variance. Une analyse conjointe des échelles a été menée pour les échelles de la vigilance entrepreneuriale et l'orientation-marché. Les échelles de la confiance et de l'opportunisme seront soumises à une AFE par série. Deux raisons principales expliquent notre choix :

- D'une part, le nombre d'observations disponibles de notre échantillon est de 213, la factorisation conjointe de nos 33 items n'est donc pas concevable ; dix observations par item étant considérées comme un minimum (Nunnally et Bernstein 1994).
- D'autre part, les échelles de la confiance et de l'opportunisme sont relatives au second modèle et s'appliquent pour les participants à un projet collaboratif dont l'échantillon est de 100 individus ; c'est pourquoi les items de ces deux échelles seront soumis à une AFE par série.

Les analyses sont donc menées, dans un premier temps, sur les échelles du modèle 1 (vigilance entrepreneuriale et orientation marché) se rapportant à l'échantillon total (N=215).

Notre analyse, en composantes principales, est réalisée à l'aide du logiciel SPSS version 21, avec une rotation Varimax, en accord avec les recommandations de Carricano et al. (2010). Nous procédons dans un premier temps à l'analyse de la dimensionnalité afin de vérifier que chaque échelle représente correctement le phénomène étudié (Evrard et al. 2009). Hair et al. (2009) et Gaskin (2013) s'accordent pour un seuil de 0.4 pour un échantillon de 200 observations ; plus la taille de l'échantillon diminue plus l'exigence d'acceptation s'élève. Evrard et al. (2009) recommandent par ailleurs un seuil de 0.5. La qualité de représentation des items est répertoriée dans le (Tableau 31) à travers l'étude des communalités des items.

TABLEAU 31. QUALITÉ DE REPRÉSENTATION DES ITEMS

	Extraction		Extraction
VERech1	, 490	VEJuge13	, 732
VERech3	, 642	OMProd1	, 456
VERech4	, 337	OMProd2	, 748
VERech5	, 738	OMProd3	, 705
VERech6	, 802	OMDiff4	, 707
VEAsso7	, 693	OMDiff5	, 702
VEAsso8	, 783	OMDiff6	, 572
VEAsso9	, 848	OMDiff7	, 537
VEJuge10	, 587	OMRep8	, 488
VEJuge11	, 752	OMRep9	, 671
VEJuge12	, 627	OMRep10	, 701

En l'occurrence nous pouvons constater que l'item VERech4 à une qualité de représentation inférieure aux seuils exigés avec une communalité de ,337 ; d'autre part les items OMProd1 et OMRep8 sont à surveiller avec des communalités inférieures au seuil de 0.5. Nous conservons l'ensemble des items pour l'instant afin de voir comment ils se répartissent sur les axes.

En accord avec la littérature, la matrice des composantes après rotation fait ressortir six axes principaux expliquant 65.07% de la variance totale. Nous retrouvons effectivement les trois dimensions de la vigilance entrepreneuriale selon Tang et al. (2012), ainsi que les trois dimensions de l'orientation-marché selon Boso et al. (2013).

Cependant nous constatons que l'item VEJuge10 s'agglomère de façon plus importante sur l'axe « association et connexion » de la VE que sur l'axe « jugement et évaluation ». De plus l'item OMRep8 qui est déjà faiblement corrélé à son axe (< 0.5) présente également une tendance à s'agglomérer au premier axe de l'orientation marché. Nous avons vu précédemment qu'un seuil de 0.4 pour notre échantillon était acceptable cependant pour maximiser les chances de validation lors de l'analyse confirmatoire, un seuil de 0.7 est conseillé (Gaskin 2014) ; ainsi nous décidons de supprimer tous les items dont la communalité n'excède pas 0.4 et/ou qui se factorisent sur plusieurs axes. Nous commençons par l'item VERech4 dont nous avons souligné la faible représentation ; puis nous supprimons l'item VEJuge10 qui se répartit sur deux axes.

TABLEAU 32. MATRICE DES COMPOSANTES APRÈS ROTATION

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
VERech1		, 551			, 333	
VERech3		, 677				
VERech4		, 440				
VERech5		, 832				
VERech6		, 855				
VEAsso7	, 767					
VEAsso8	, 838					
VEAsso9	, 888					
VEJuge10	, 597			, 383		
VEJuge11				, 849		
VEJuge12				, 706		
VEJuge13				, 817		
OMProd1					, 647	
OMProd2					, 794	
OMProd3					, 777	
OMDiff4			, 824			
OMDiff5			, 832			
OMDiff6			, 715			
OMDiff7			, 718			
OMRep8						, 514
OMRep9						, 785
OMRep10						, 797

Enfin, la nouvelle structure factorielle obtenue explique au total 67.79 % de la variance totale (Tableau 33). De plus, la contribution factorielle de tous les items dépasse le seuil 0.5 et la quasi-totalité des items ont une contribution factorielle supérieure à 0.7 (excepté VERech1 et OMProd1) prouvant la validité convergente.

TABLEAU 33. MATRICE DES COMPOSANTES APRÈS ROTATION, ALPHA DE CRONBACH

Variables	Items	Axe	Axe	Axe	Axe	Axe	Axe	Extraction	Alpha de Cronbach	
		1	2	3	4	5	6			
Vigilance Entrepreneuriale	Recherche et reconnaissance	VERech1	.560					.495	.793	
		VERech3	.698					.646		
		VERech5	.833					.750		
		VERech6	.863					.820		
	Association et connexion	VEAsso7			.795				.736	.862
		VEAsso8			.826				.776	
		VEAsso9			.897				.871	
	Jugement et évaluation	VEJuge11				.856			.760	.771
		VEJuge12				.717			.620	
VEJuge13					.828			.749		
Orientation Marché	Production de l'IM	OMProd1				.688		.502	.679	
		OMProd2				.791		.748		
		OMProd3				.752		.685		
	Diffusion de l'IM	OMDiff4	.823						.708	.790
		OMDiff5	.833						.701	
		OMDiff6	.727						.581	
		OMDiff7	.718						.537	
	Réponse à l'IM	OMRep8						.508	.479	.680
		OMRep9						.812	.676	
		OMRep10						.813	.718	
% de la variance expliquée		25 %	13.3 %	9.2 %	8.7 %	6.4 %	5.2 %	67.79 %		

Nous procédons également à l'évaluation de la fiabilité des dimensions de chacune des échelles de mesure afin de déterminer si chacune d'entre elles reflète correctement le construit qu'elles sont censées mesurer. La fiabilité est estimée grâce à l'alpha de Cronbach qui permet d'évaluer la cohérence interne d'une échelle composée d'un ensemble d'items (Field 2014). On estime que cette cohérence interne est élevée lorsque le coefficient se rapproche de 1 (Carricano et al. 2010). Selon DeVellis (2012) un alpha de Cronbach compris : entre 0.65 et 0.7 est acceptable ; entre 0.7 et 0.8 est bon ; au-delà de 0.8 est très bon.

La plupart des dimensions de nos deux échelles de mesure ont une excellente cohérence interne excepté les dimensions « production de l'IM » et « réponse à l'IM » qui ont des alphas de Cronbach dont les valeurs respectives sont 0.679 et 0.680. La faiblesse de ces coefficients peut s'expliquer pour chacune des dimensions. D'une part, la fiabilité de la dimension

« production de l'IM » peut être améliorée par la suppression de l'item OMProd1, cependant nous décidons de conserver l'item afin de voir comment il se comporte lors de l'analyse factorielle confirmatoire et pour éviter une nouvelle dimension à seulement deux items. D'autre part, il existe une relation entre le nombre d'items et l'alpha de Cronbach ; un faible nombre d'items (entre deux et trois) fournit un alpha moins élevé (0.6) qu'avec un nombre d'items supérieur ou égal à 4 (Carricano et al. 2010), ce qui explique l'alpha de 0.660 de la dernière dimension de l'OM.

Comme mentionné précédemment, les analyses des échelles de l'opportunisme et de la confiance (utilisées pour le test du modèle 2 sur l'échantillon de participants à un projet collaboratif) ont été menées séparément. L'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la confiance fait ressortir *a priori* de très bons indicateurs (Tableau 34) : les communalités de chacun des items sont supérieures à 0.5, voire 0.7 ; les items se factorisent bien sur une seule et même dimension, expliquant 75.39 % de la variance totale ; l'alpha de Cronbach atteint une valeur de 0.934.

TABLEAU 34. MATRICE DES COMPOSANTES APRÈS ROTATION, EXTRACTION, ALPHA DE CRONBACH (ÉCHELLE DE LA CONFIANCE)

Items	Axe 1	Extraction	Alpha de Cronbach
CONF1	.886	.784	.939
CONF2	.843	.711	
CONF3	.872	.761	
CONF4	.894	.799	
CONF5	.847	.717	
CONF6	.912	.833	
% de la variance expliquée		76.74 %	

Cependant si l'alpha de Cronbach est supérieur à 0.9 il traduit une redondance entre les items (Durand 2003), c'est pourquoi certains auteurs recommandent de ne pas dépasser ce seuil et de supprimer les items qui se répètent (Carricano et al. 2010). Ainsi, nous décidons de supprimer l'item CONF3 dont le sens est très proche de celui de CONF2, ainsi que l'item CONF4 proche de CONF1. Ce choix permet d'améliorer le pouvoir explicatif des items puisque le pourcentage de variance expliquée par les items restants (CONF1, CONF2, CONF5, CONF6) augmente et atteint 78.2 %. La cohérence interne reste excellente avec une valeur de l'alpha estimée à 0.906.

TABLEAU 35. MATRICE DES COMPOSANTES APRÈS ROTATION, EXTRACTION, ALPHA DE CRONBACH (ÉCHELLE DE L'OPPORTUNISME)

Items	Axe 1	Extraction	Alpha de Cronbach
OPTSM1	.719	.517	.883
OPTSM2	.865	.748	
OPTSM3	.893	.797	
OPTSM4	.821	.674	
OPTSM5	.831	.690	
% de la variance expliquée		68.51 %	

Les items relatifs à l'échelle de l'opportunisme se factorisent sur une seule et même dimension (Tableau 35), comme souligné dans la littérature (Lado et al. 2008) ; ils expliquent 68.51 % de la variance totale. La cohérence interne est estimée par l'alpha de cronbach pour une valeur de 0.883.

La validité et la fiabilité des échelles de mesure ont ainsi été évaluées dans une analyse exploratoire. Les résultats obtenus permettent l'utilisation des échelles pour une analyse confirmatoire.

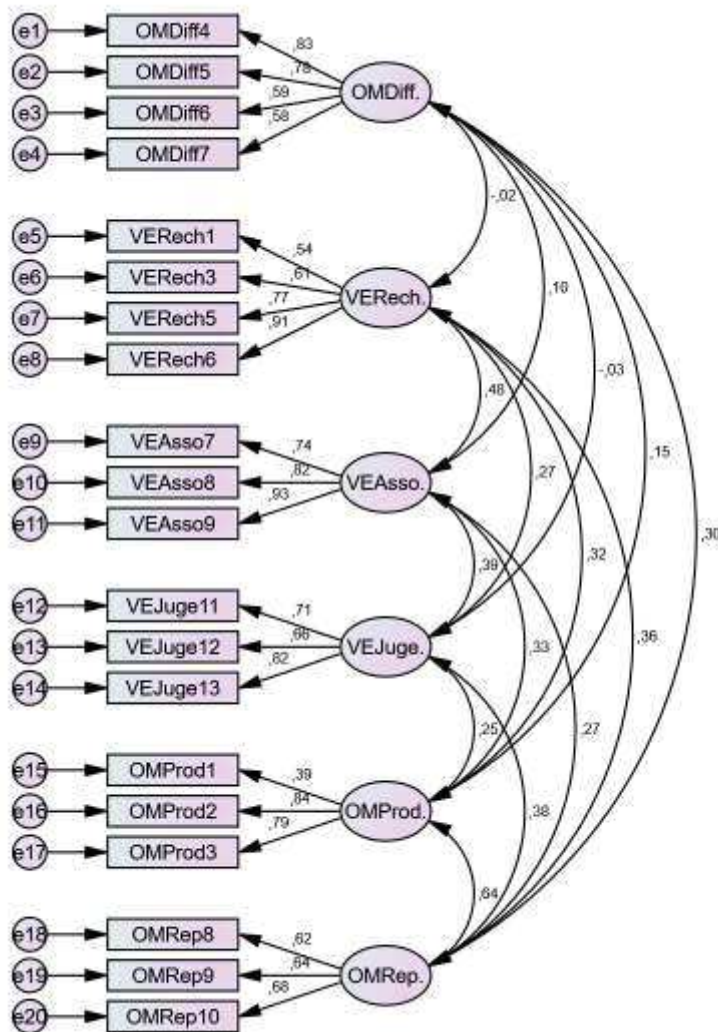
3. Estimation de la validité des échelles : Analyses factorielles confirmatoires

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) permet de confirmer le bon ajustement de la structure factorielle que nous avons extraite dans l'AFE. La validité convergente, discriminante et la fiabilité de chacune des dimensions des échelles de mesure pourront également être vérifiées (Gaskin 2016a) à l'aide de la version 21 du logiciel AMOS.

La première étape de notre travail consiste à justifier le bon ajustement du modèle de mesure, notre procédure d'estimation est celle du maximum de vraisemblance (Figure 19). Nous commençons par vérifier les contributions factorielles (*loadings*) de chacun des items ; un loading inférieur à 0.45 n'est pas acceptable et nécessite la suppression de l'item (Catanzaro 2014). Nous avons constaté dans l'AFE un problème avec l'item OMProd1 ; l'analyse confirmatoire révèle que cet item a une contribution factorielle trop faible pour pouvoir être conservé au sein de la structure factorielle, c'est pourquoi nous décidons de le supprimer. De plus, les contributions factorielles des items VERech1, OMDiff6 et OMDiff7 sont acceptables, mais dans la fourchette basse, nous y porterons une attention particulière dans la suite des analyses. Avant de s'intéresser aux indices d'ajustement, il convient par

ailleurs de vérifier qu'il n'existe pas de covariance trop importante entre les termes d'erreurs (*modification indices*) d'une même variable. Nous constatons une covariance entre certains termes d'erreurs, notamment entre e3 et e4 (items 6 et 7 de la dimension *Diffusion de l'IM*). Toutes les covariances établies sont inférieures au seuil de 10, donc acceptables selon Gaskin (2016 b), cependant les loadings des items en questions étant déjà relativement faibles nous procédons à la suppression de l'item OMDiff6.

FIGURE 19. REPRÉSENTATION DU MODÈLE DE MESURE SOUS AMOS



Après la suppression des items OMProd1 et OMDiff6, nous analysons l'ajustement du modèle grâce aux indices de mesure. Il existe un débat dans la littérature à propos de ces indices qui ne sont pas toujours jugés pertinents (Kenny 2015). Cependant, Kenny, Kaniskan, and McCoach (2014) ont fait valoir que les indices d'ajustement ne devraient pas être calculés

pour de faibles degrés de modèles de la liberté. N'étant pas dans ce cas de figure nous poursuivons nos analyses. Selon Roussel et al. (2002) il existe trois types d'indices correspondants à différents types d'évaluation : les indices de mesure absolus qui vérifient la bonne adéquation du modèle théorique avec les données collectées ; les indices de mesure incrémentaux qui envisagent la comparaison du modèle avec un modèle plus restrictif considéré comme modèle de référence ; les indices de mesure de parcimonie qui permettent de vérifier que le modèle n'a pas été « artificiellement » surestimé par l'ajout de paramètres.

Nous choisissons d'évaluer la qualité de l'ajustement de notre modèle au travers de quatre indices de mesure absolus (RMSEA, SRMR, GFI et AGFI), deux indices de mesure incrémentaux (CFI et TLI) et un indice de parcimonie (Chi-Deux normé). Les tests d'ajustement de notre modèle font ressortir un problème sur un des indices de mesure absolue, en effet le RMSEA est égal à 0.053 ; la mesure de la fiabilité et la validité des échelles font ressortir un problème sur la dimension « Réponse à l'IM ». Ainsi, nous décidons de supprimer un des items de cette dimension et procédons à la suppression de l'item OMRep8 qui présente le loading le plus faible. 62. Le Tableau 36 nous permet de vérifier qu'il n'existe plus aucun problème pour l'ajustement de notre modèle dont tous les indices sont parfaitement acceptables.

TABLEAU 36. RÉSULTATS DE L'AJUSTEMENT DU MODÈLE DE MESURE SOUS AMOS

	<i>ddl</i>	χ^2/df	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>CFI</i>	<i>TLI</i>
Indices d'ajustement	104	1.483	0.047 (PCLOSE :. 589)	0.0603	0.921	0.884	0.963	0.951
<i>Valeurs tolérées</i>	-	1-5	<0.05	<0.09	>0.9	>0.8	>0.9	>0.9

Pour clore les analyses factorielles confirmatoires, il convient d'évaluer la fiabilité ainsi que la validité convergente et discriminante du modèle de mesure. L'indice de fiabilité composite (*composite reliability*) de Joreskog que nous avons utilisé doit être supérieur à 0.6 (Bagozzi et Yi 1988). Nous constatons dans le tTableau 37 que l'ensemble des dimensions de nos échelles dispose d'une bonne fiabilité composite (de. 691 à. 807). Les valeurs de fiabilité composite et de validité convergente ont été calculées à l'aide du *Stats Tools Package* de Gaskin (2012).

TABLEAU 37. LOADINGS, VALEUR T ET FIABILITÉ

	Variables	Items	Loading	Valeur t	Fiabilité composite
Vigilance Entrepreneuriale	Recherche et reconnaissance	VERech1	.54	8.014	.807
		VERech3	.61	9.309	
		VERech5	.77	12.469	
		VERech6	.91	15.553	
	Association et connexion	VEAsso7	.74	12.121	.871
		VEAsso8	.82	13.830	
		VEAsso9	.93	16.750	
	Évaluation et jugement	VEJuge11	.71	10.481	.778
		VEJuge12	.66	9.638	
VEJuge13		.83	12.384		
Orientation Marché	Production de l'IM	OMProd2	.79	10.978	.797
		OMProd3	.84	11.576	
		OMDiff4	.87	12.315	
	Diffusion de l'IM	OMDiff5	.77	10.964	.776
		OMDiff7	.54	7.780	
	Réponse à l'IM	OMRep9	.69	8.691	.691
		OMRep10	.76	9.273	

Enfin, le Tableau 38 fait ressortir une AVE (validité convergente) inférieure au seuil de 0.5 pour chacune des dimensions ainsi qu'une MSV (*Maximum Shared Squared Variance*) inférieure aux valeurs d'AVE. La matrice des corrélations dans la partie de droite du tableau nous permet de nous assurer qu'aucune corrélation n'excède la racine carrée de l'AVE représentée par les valeurs en diagonale.

TABLEAU 38. VALIDITÉ DISCRIMINANTE ET CORRÉLATIONS ENTRE LES DIMENSIONS

	AVE	MSV	1	2	3	4	5	6
(1) OMProd.	0,663	0,288	0,814					
(2) OMDiff.	0,544	0,049	0,166	0,737				
(3) VERech.	0,522	0,225	0,330	-0,025	0,722			
(4) VEAsso.	0,694	0,225	0,341	0,113	0,474	0,833		
(5) VEJuge.	0,541	0,150	0,270	-0,042	0,272	0,387	0,735	
(6) OMRep.	0,528	0,288	0,537	0,221	0,260	0,173	0,317	0,727

Malgré la suppression de quelques items dans chacune des échelles de mesure, celles-ci disposent désormais de bonnes qualités psychométriques et pourront être utilisées pour le test des hypothèses du modèle de recherche. Ainsi, le prochain chapitre permettra de déterminer quels sont les liens qui s'établissent entre chacune de ces dimensions et la variable dépendante.

CONCLUSION SECTION 3

Dans cette section, l'ensemble des échelles de mesures utilisées pour le test des modèles de recherche a été présenté. L'échelle de la vigilance entrepreneuriale par Tang et al. (2012) constitue l'une des mesures les plus abouties depuis Kaish et Gilad (1991) ; l'identification d'opportunités d'affaires est opérationnalisée par le nombre d'opportunités identifiées ces cinq dernières années, tels que le préconisent Shepherd et DeTienne (2005) ainsi qu'Ucbasaran et al. (2009) ; l'échelle de Boso et al. (2013) qui sert à mesurer l'orientation marché s'inspire des travaux de Jaworski et Kohli (1990) ; pour terminer les échelles de l'opportunisme et de la confiance sont chacune issues des travaux de Lado et al. (2008).

Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont permis de faire ressortir les 3 dimensions des échelles de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché. Les tests statistiques confirment également l'unidimensionnalité des échelles de l'opportunisme et de la confiance. Une synthèse des analyses exploratoires et confirmatoires (Tableau 39) fait état des items retenus pour chacune des dimensions et de leur fiabilité tout à fait acceptable au regard des seuils exigés par la littérature. Ces résultats constituent une étape nécessaire qui soutient la validité des construits ainsi que leur cohérence interne, apportant un premier gage de la solidité des résultats que nous obtiendrons lors des tests d'hypothèses.

TABLEAU 39. SYNTHÈSE DES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES DE MESURE

Variables	Nombre d'items	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite
Vigilance entrepreneuriale	VERech.	4	.793
	VEAsso.	3	.862
	VEJuge.	3	.771
Orientation marché	OMProd.	2	.679
	OMDiff.	3	.790
	OMRep.	2	.680
Confiance	CONF	4	.906
Opportunisme	OPTSM	5	.883

CHAPITRE 4

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION

Le dernier chapitre de cette thèse vise à présenter les résultats de l'enquête quantitative ; à la lueur de ces résultats, une discussion est ensuite engagée.

La première section du chapitre revient sur le modèle conceptuel dédié à l'ensemble de l'échantillon de dirigeants de PME adhérents à un pôle de compétitivité. Nous proposons de tester les liens entre les variables : vigilance entrepreneuriale, orientation-marché et identification d'opportunités d'affaires, avec la méthode des équations structurelles (testés sous AMOS).

La deuxième section du chapitre s'intéresse au modèle s'adressant uniquement aux dirigeants de PME participant à un projet collaboratif. Grâce à la méthode des régressions linéaires multiples (réalisées sous SPSS) nous soulignons l'influence indirecte de la nature des relations intersubjectives (confiance et opportunisme) sur la vigilance entrepreneuriale et l'orientation-marché et tentons de vérifier l'existence d'un lien indirect sur l'identification d'opportunités d'affaires.

Enfin, la dernière section du chapitre permet de revenir sur l'ensemble des résultats et de les confronter à la littérature afin de les discuter.

SECTION 1. ANALYSE DU MODELE CONCEPTUEL « VIGILANCE ENTREPRENEURIALE, ORIENTATION-MARCHE, IDENTIFICATION D'OPPORTUNITES D'AFFAIRES »

SECTION 2. MODELE DE REGRESSIONS LINEAIRES MULTIPLES

SECTION 3. DISCUSSION GENERALE SUR LES DETERMINANTS DE L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITES D'AFFAIRES

SECTION 1

ANALYSE DU MODÈLE CONCEPTUEL « VIGILANCE ENTREPRENEURIALE, ORIENTATION-MARCHÉ, IDENTIFICATION D’OPPORTUNITÉS D’AFFAIRES »

L’objectif de cette première section est de décrire les différentes étapes qui ont permis le test du modèle de mesure 1 (relatif à l’échantillon global de dirigeants de PME adhérents à un pôle de compétitivité, n215) – avec la méthode des équations structurelles.

Dans une première partie, nous revenons sur l’appréciation du modèle de mesure. En effet, le chapitre 3 de cette recherche a permis de tester la validité et la fiabilité des échelles de mesure utilisées pour le modèle ; il convient désormais de s’intéresser aux analyses préliminaires qui constituent un gage de la robustesse des résultats obtenus. Ainsi, nous vérifions qu’il n’existe pas de problème de multicollinéarité entre les variables indépendantes et nous nous assurons de l’absence de biais de méthode commune. Enfin, nous réalisons un examen approfondi des résidus pour écarter d’éventuelles valeurs extrêmes.

La seconde partie de cette section s’intéresse plus particulièrement à la qualité de l’ajustement du modèle structurel grâce à l’analyse des indices de mesures absolus, incrémentaux et de parcimonie. Nous détaillons les variables de contrôle choisies et les intégrons au modèle structurel. Enfin, les résultats obtenus sont détaillés et commentés ; au-delà du test des hypothèses de recherche, nous tentons de discerner les effets de médiations entre les variables du construit.

1. Appréciation du modèle de mesure

2. Influence de la vigilance entrepreneuriale et de l’orientation-marché sur le nombre d’opportunités d’affaires identifiées

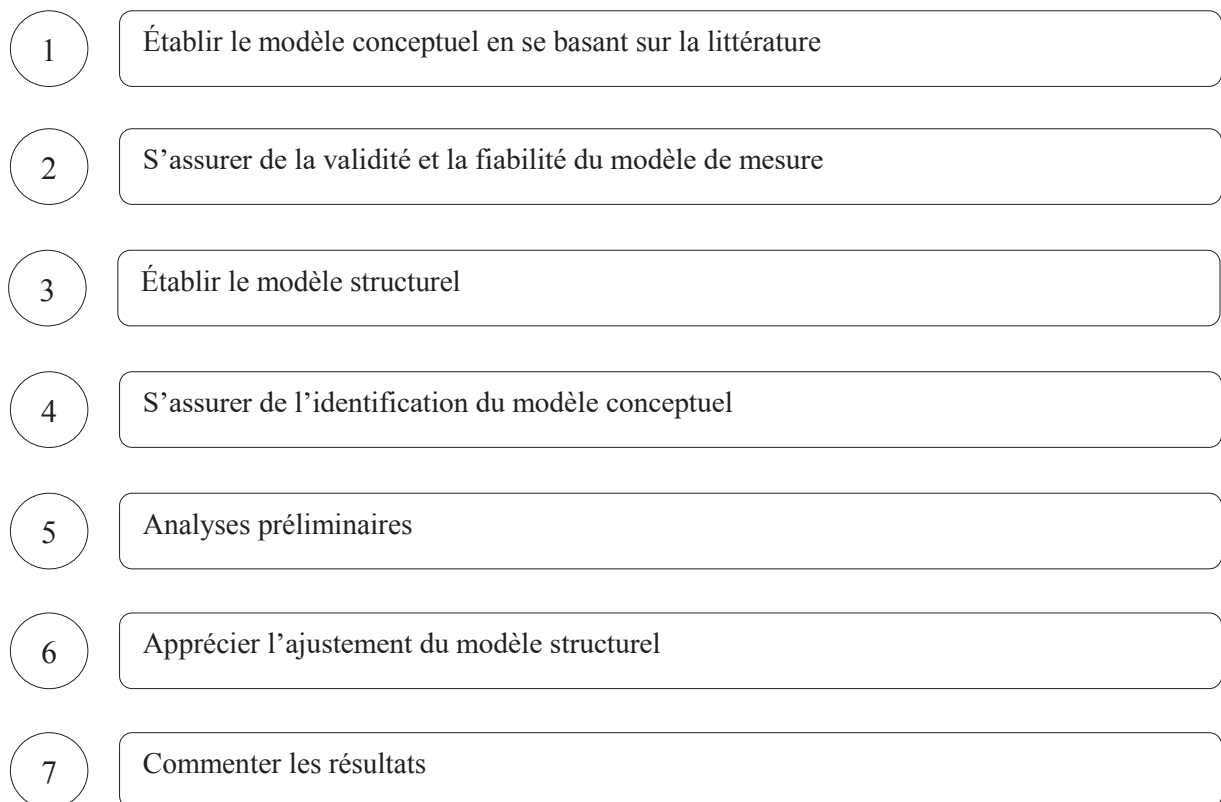
1. Appréciation du modèle de mesure

Les équations structurelles permettent d’appréhender des modèles complexes combinant des techniques de régressions linéaires multiples et des analyses factorielles.

1.1. La détermination d’un modèle en équations structurelles

Nous nous sommes appuyés sur les méthodologies de Hair et *al.* (2009) et Lowry et Gaskin (2014) pour développer notre modèle et le tester grâce aux équations structurelles. Nous avons suivi les étapes présentées dans la Figure 20.

FIGURE 20. ÉTAPES DE DÉTERMINATION D’UN MODÈLE EN ÉQUATIONS STRUCTURELLES (ADAPTATION DE HAIR ET AL. 2009 ; LOWRY ET GASKIN, 2014)



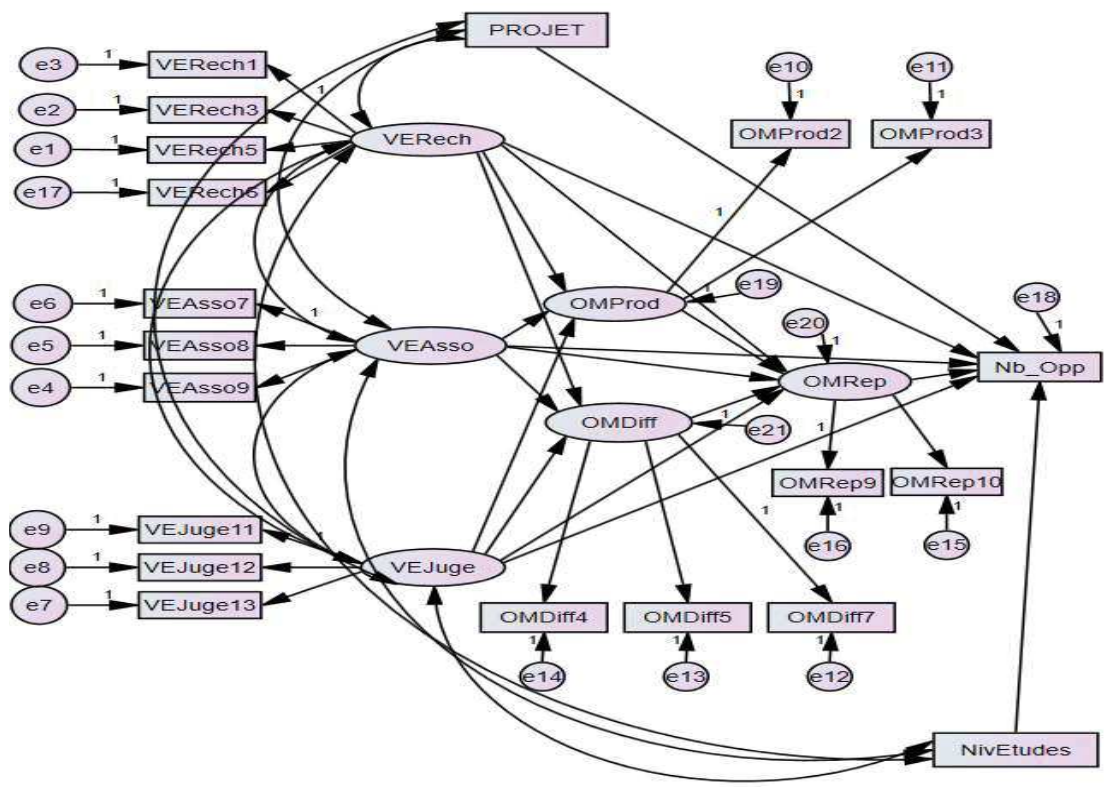
Les étapes 1 et 2, qui consistent à établir le modèle conceptuel en se basant sur des fondements théoriques et à s'assurer de la validité et la fiabilité des échelles de mesure, ont fait l'objet d'un développement dans les chapitres 2 et 3 de ce document. Les étapes 3 à 7 seront l'objet de cette section.

L'étape 3 consiste à représenter graphiquement les relations linéaires établies dans le modèle conceptuel sous forme de relations structurelles afin de mettre en lumière les corrélations et/ou covariances qui peuvent exister entre les items. Le modèle structurel (établi à l'aide du logiciel AMOS) est ainsi représenté Figure 21.

L'identification du modèle structurel (étape 4) implique la détermination de la matrice des données qui fera l'objet des analyses ; nous choisissons la matrice des variances-covariances plus adaptée à l'analyse des modèles structurels que la matrice des corrélations. Par ailleurs, la méthode du maximum de vraisemblance est utilisée pour estimer les paramètres du modèle. La taille de l'échantillon importe beaucoup dans l'utilisation des équations structurelles ; il est impératif d'avoir un échantillon minimum de 100 individus, mais il est souhaitable de disposer de plus de 200 observations (Roussel et *al.*, 2002). Notre échantillon est adéquat car il est composé de 205 observations (215 observations moins 10 valeurs extrêmes). Enfin, le nombre de degrés de liberté³² doit être différent de zéro. La Figure 21 permet à ce titre d'identifier les modalités qui sont contraintes, c'est-à-dire celles dont la contribution factorielle est fixée *a priori* à 1.

³² nombre d'entités qui sont libres de varier lors de l'estimation, qui ne sont pas fixées *a priori* ou encore nombre total d'observations moins le nombre de paramètres à estimer (Hair et *al.*, 2009)

FIGURE 21. PRÉSENTATION DU MODÈLE STRUCTUREL SOUS AMOS



VERech : Recherche d'informations / VEAsso : Associations et connexions entre les informations / VEJuge : évaluation de l'information / OMProd : Production de l'intelligence de marché (IM) / OMDiff : Diffusion de l'IM / OMRep : Réponse à l'IM/ Projet : Participation à un projet collaboratif/ Nb_Opp : Nombre d'opportunités d'affaires identifiées.

Le modèle de mesure se compose des échelles de mesure de la vigilance entrepreneuriale, de l'orientation marché ainsi que de la variable dépendante « *nombre d'opportunités d'affaires identifiées* ». Nous avons souhaité connaître l'effet de chacune des sous-dimensions de la vigilance entrepreneuriale sur les sous-dimensions de l'orientation-marché ; le modèle est ainsi composé de 7 variables. Il est recommandé un minimum de 10 observations par variable (Nunnally et Bernstein, 1994), certains auteurs plus exigeants imposent 15 observations par variable (Roussel et *al.*, 2002). Concernant notre modèle, un minimum de 105 observations est donc requis (15 observations * 7 variables) ; cette condition est respectée puisque l'échantillon s'élève à 215 observations.

Dans le chapitre précédent, nous avons pu établir la validité du modèle de mesure grâce aux analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. L'ajustement du modèle de mesure complété par la variable dépendante « *nombre d'opportunités d'affaires identifiées* » présente toujours des indices de mesure qui sont bien compris dans les seuils recommandés (Tableau 40).

TABLEAU 40. RÉSULTATS DE L'AJUSTEMENT DU MODÈLE DE MESURE SOUS AMOS COMPLÉTÉ DE LA VARIABLE DÉPENDANTE

	<i>ddl</i>	χ^2/df	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>CFI</i>	<i>TLI</i>
Indices d'ajustement	115	1.441	0.045 (PCLOSE : 0.679)	0.0593	0.920	0.881	0.963	0.951
<i>Valeurs tolérées</i>	-	1-5	<0.08	<0.09	>0.9	>0.8	>0.9	>0.9

Par ailleurs, les résultats et la représentation graphique du modèle de mesure (ANNEXE 13) permettent de vérifier que toutes les contributions factorielles sont au-dessus du seuil de 0.45, conformément aux recommandations de (Gaskin, 2016).

1.2. Analyses préliminaires

Les analyses préliminaires (étape 5) constituent une étape importante de la mesure de la qualité d'ajustement du modèle conceptuel. Dans un premier temps, il s'agit de vérifier l'absence de corrélations trop élevées entre les variables indépendantes (multicolinéarité). En effet, en cas de multicolinéarité, les variables indépendantes vont mesurer la même chose et

alourdir le modèle. Dans un second temps, l'administration du questionnaire d'enquête s'est déroulée via une seule et même méthode (administration par internet) ; il s'agit donc de vérifier que ce choix n'a pas entraîné un « biais de méthode commune » et influencé le choix de réponses. Enfin, l'analyse des résidus met en évidence les valeurs extrêmes qui pourraient influencer les résultats des analyses.

Indépendance des variables indépendantes : multicollinéarité

L'analyse du modèle structurel nécessite au préalable de s'assurer de l'indépendance des variables indépendantes, c'est-à-dire de l'absence de multicollinéarité.

Au-delà de l'examen de la matrice des corrélations, qui ne teste l'existence du phénomène qu'à un niveau d'ordre 1 (corrélations entre les variables prises deux à deux), il faut s'assurer qu'il n'existe pas un problème de multicollinéarité entre les variables. En effet, la colinéarité entre plusieurs variables exogènes peut perturber la lecture des résultats. Il est important de la vérifier avant de passer à des analyses plus approfondies (Rakotomalala, 2015). Afin de s'assurer qu'il n'existe pas de trop grande corrélation entre les variables indépendantes, des tests de colinéarité sont réalisés (sous SPSS) :

- La tolérance correspondant à la « *part de variabilité de la variable indépendante qui n'est pas expliquée par une ou d'autres variables indépendantes. Une tolérance élevée correspond à un faible niveau de colinéarité* » (Carricano et al., 2010). Il est recommandé que son seuil dépasse 0.2 (Field, 2014) voire 0.3 (Carricano et al., 2010).
- À l'inverse, le facteur d'inflation de la variance (VIF), qui est la réciproque de la tolérance (Field, 2014), doit être peu élevé ; il ne doit pas dépasser 3 (Carricano et al. 2010).

Si les seuils de tolérance ou de VIF dépassent les seuils recommandés, cela signifie qu'il existe une relation linéaire entre les variables indépendantes ; afin d'éviter une redondance de l'information et pour s'assurer une lecture possible du modèle il convient de supprimer de l'une des variables indépendantes (Roussel et al., 2002). Ainsi, nous calculons **les valeurs de VIF et de tolérance** (sous SPSS) **et constatons que l'ensemble des valeurs est bien compris dans les seuils recommandés** (Tableau 41).

**TABLEAU 41. VALEURS DE TOLÉRANCE ET DE VIF DES VARIABLES
INDÉPENDANTES**

VARIABLE INDEPENDANTE	VARIABLE DEPENDANTE	TOLERANCE	VIF
OMProd	OMRep	0,959	1,043
OMDiff		0,959	1,043
VERech	NbOpp	0,414	2,417
VEAsso		0,765	1,308
VEJuge		0,544	1,838
OMRep		0,663	1,509

Biais de méthode commune

Nous proposons de vérifier que la collecte des données via une seule et même méthode d'administration (questionnaire en ligne) n'a pas eu d'influence sur les réponses données. Pour cela il convient de tester le biais de méthode commune (MacKenzie et Podsakoff, 2012).

Le test du facteur unique de Harman constitue une première étape pour apprécier ce biais ; il consiste à réaliser une nouvelle analyse factorielle exploratoire (avec les items retenus suite aux analyses factorielles exploratoires et confirmatoires) mais de contraindre cette fois-ci l'ensemble des items à un seul facteur. L'objectif est de vérifier que la variance expliquée par l'ensemble des items sur un seul facteur ne dépasse pas le seuil de 50%. Dans notre cas, lorsque les items sont contraints sur un seul facteur, la variance expliquée est de 23.15%, ce qui est tout à fait acceptable. Cependant, le test du facteur unique de Harman fait débat dans la littérature et semble dépasser pour certains chercheurs (Gaskin, 2011; Lowry et Gaskin, 2014), c'est pourquoi nous ne rejetons pas directement le biais de méthode commune et soumettons le modèle de mesure à un second test, celui du facteur commun latent.

Le facteur commun latent (*Common Latent Factor, CLF*) va appréhender la variance commune entre toutes les variables du modèle de mesure. La différence de khi-deux entre le modèle non contraint ($\chi^2 = 95.181$ pour 87 ddl) et le modèle contraint ($\chi^2 = 154.212$ pour 104 ddl) est significative, ce qui signifie que nous avons certainement de la variance partagée avec le facteur commun latent. Il faut alors vérifier pour chaque item que la différence entre les coefficients de régression standardisés du modèle de base et ceux du modèle intégrant le facteur commun latent n'excède pas 0.200 (Tableau 42), sinon il faudra intégrer ce facteur dans le modèle structurel. Trois chemins semblent affectés par la présence du facteur commun

latent : VERech3, VERech5, VERech6. En effet, leurs coefficients standardisés diffèrent de plus de 0.200 entre le modèle de base et le modèle contraint (avec CLF).

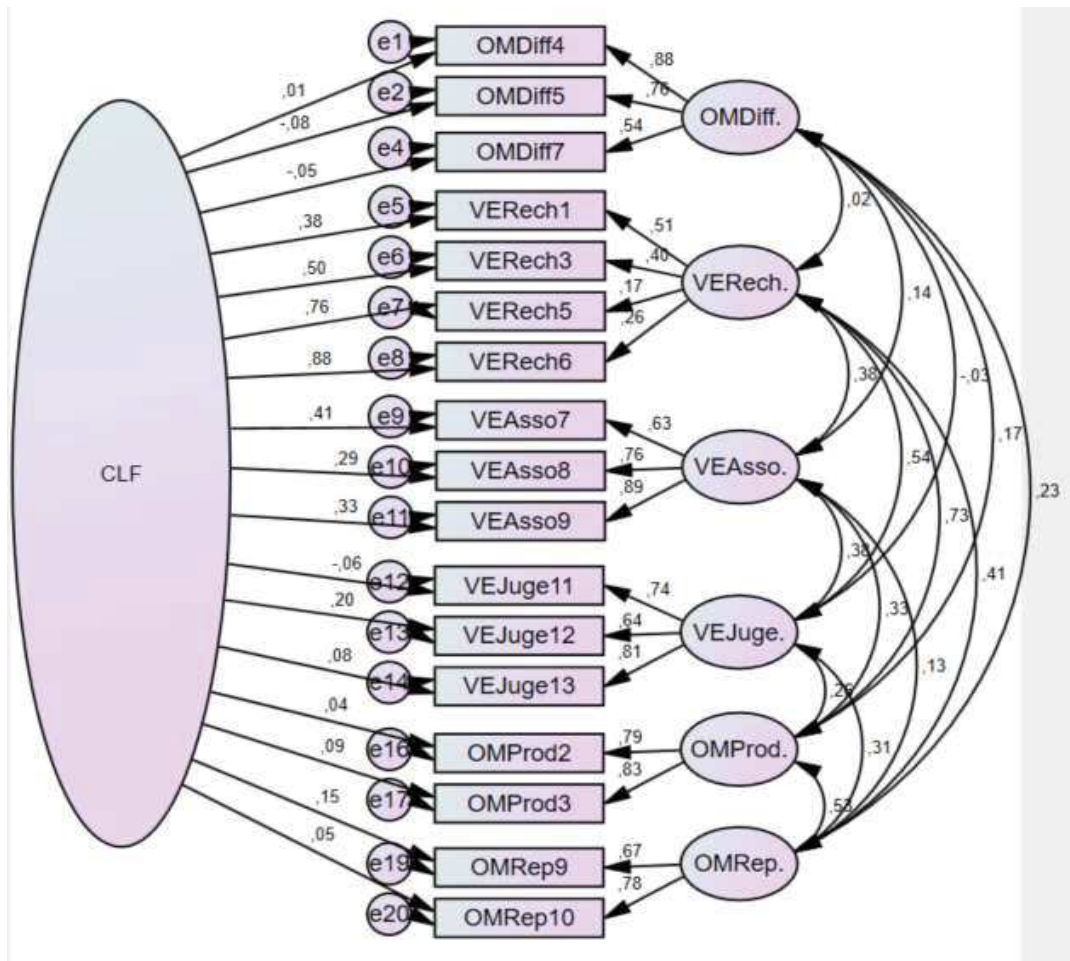
TABLEAU 42. DIFFÉRENCE DES COEFFICIENTS STANDARDISÉS ENTRE LE MODÈLE SANS CLF ET AVEC CLF

Items	Sans CLF	Avec CLF	Différence (sans CLF - avec CLF)	Items	Sans CLF	Avec CLF	Différence (sans CLF - avec CLF)
OMDiff4	0,865	0,878	-0,013	VEAsso9	0,932	0,885	0,047
OMDiff5	0,767	0,757	0,01	VEJuge11	0,71	0,744	-0,034
OMDiff7	0,543	0,537	0,006	VEJuge12	0,658	0,636	0,022
VERech1	0,539	0,512	0,027	VEJuge13	0,828	0,813	0,015
VERech3	0,611	0,403	0,208	OMProd2	0,79	0,792	-0,002
VERech5	0,771	0,174	0,597	OMProd3	0,838	0,832	0,006
VERech6	0,91	0,262	0,648	OMRep9	0,693	0,665	0,028
VEAsso7	0,74	0,627	0,113	OMRep10	0,759	0,779	-0,02
VEAsso8	0,816	0,758	0,058				

La représentation graphique du modèle contraint par le facteur commun (Figure 22) nous indique par ailleurs que les contributions factorielles de ces trois items sont anormalement faibles (respectivement 0.40, 0.17 et 0.26) ; en effet une partie de la variance expliquée précédemment par ces items (modèle de base) l'est désormais par le facteur commun.

Compte tenu de ces nouvelles informations, la prise en compte de ce biais de méthode commune nous impose l'intégration de ce facteur commun latent. Toutefois, afin d'éviter l'ajout d'un facteur supplémentaire dans le modèle structurel nous utilisons la méthode de l'ajustement composite (*common method bias adjusted composite*) (Gaskin, 2016). Cette méthode présente l'avantage de créer des variables composites en intégrant pleinement la part de variance prise en compte par le facteur commun latent au niveau de chaque variable, sans avoir à retenir celui-ci comme une variable à part entière. La nature réflexive des construits rend cette méthodologie possible. En effet, les indicateurs sont supposés fortement corrélés et leur factorisation en un facteur unique est possible si un niveau de fiabilité suffisant est démontré (Podsakoff et al., 2003).

FIGURE 22. PRÉSENTATION GRAPHIQUE DU MODÈLE DE MESURE CONTRAINT PAR LE FACTEUR COMMUN LATENT



Enfin, une fois les variables composites créées, nous vérifions que l’ajustement du modèle est bon ($\chi^2/df = 1.094$; $RMSEA = 0.021$; $SRMR = 0.037$; $GFI = 0.952$; $AGFI = 0.915$; $CFI = 0.994$; $TLI = 0.991$) ; comme attendu les indices de mesure de la qualité de l’ajustement sont meilleurs qu’avec le modèle de base (Tableau 40).

Examen des résidus

L’analyse des résidus constitue également une condition préalable à la mise en place d’équations structurelles. Afin de considérer comme vraie l’hypothèse de variance commune des résidus (homoscédasticité), il faut que les résidus de chaque observation soient compris entre -3 et 3 (Carricano *et al.*, 2010). Cette analyse permet de mettre en lumière d’éventuelles valeurs extrêmes qui pourraient rendre inexacte la lecture des résultats du modèle.

L'examen des résidus (réalisé sous SPSS) révèle dix valeurs extrêmes sur l'échantillon total : deux sur la relation « *VERech* → *OMProd* » (erreur résidus : -3.180 et 2.249), trois sur la relation « *VERech* → *OMRep* » (erreur résidus : -3.887 et 2.916), une sur la relation « *VEAsso* → *OMProd* » (erreur résidus : -3.793 et 2.601), deux sur la relation « *VEAsso* → *OMRep* » (erreur résidus : -3.791 et 2.299), une sur la relation « *OMProd* → *OMRep* » (erreur résidus : -3.902 et 3.066) et une sur la relation « *OMDiff* → *OMRep* » (erreur résidus : -3.973 et 2.791). Nous supprimons ces dix observations ; une nouvelle analyse des résidus permet de nous assurer qu'aucun problème de résidus ne persiste.

Ainsi, **l'échantillon final permettant de tester le modèle structurel est désormais de 205 observations**. Parmi ces 205 dirigeants de PME, 95 participent à un projet collaboratif (PC) et 110 n'y participent pas (NPC).

2. Influence de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées

Les étapes 6 et 7 (Figure 20) permettent d'évaluer la qualité de l'ajustement du modèle structurel grâce à des indices de mesures absolus et incrémentaux. Nous choisissons d'évaluer la qualité de l'ajustement de notre modèle au travers de quatre indices de mesure absolus (RMSEA, SRMR, GFI et AGFI), deux indices de mesure incrémentaux (CFI et TLI) et un indice de parcimonie (Chi-Deux normé). Nous détaillerons le pouvoir explicatif de chacun de ces indices au moment de la présentation des résultats. Pour terminer, les résultats des analyses seront analysés sous le prisme des hypothèses de recherche.

2.1. Qualité de l'ajustement du modèle structurel

LE MODELE FINAL CONSIDERE LES RELATIONS ENTRE CHAQUE VARIABLE, Y COMPRIS EN PRESENCE DES VARIABLES DE CONTROLE ; SON AJUSTEMENT EST BON (

Tableau 43). En effet, l'ensemble des indices sont compris dans les valeurs tolérées par la littérature. De plus, la matrice des corrélations entre les construits présente des corrélations significatives entre les construits (Tableau 44), ce qui nous permet d'interpréter les résultats.

TABLEAU 43. RÉSULTATS DE L'AJUSTEMENT DU MODÈLE STRUCTUREL (N205)

	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	CFI	TLI
Indices d'ajustement	1.704	0.059 (PCLOSE : 0.341)	0.019	0.986	0.920	0.993	0.967
<i>Valeurs tolérées</i>	<i>1-5</i>	<i><0.08</i>	<i><0.09</i>	<i>>0.9</i>	<i>>0.8</i>	<i>>0.9</i>	<i>>0.9</i>

TABLEAU 44. MATRICE DES CORRÉLATIONS ENTRE LES VARIABLES DU MODÈLE

	VERech	VEAsso	VEJuge	OMProd	OMDiff	OMRep	Nb_Opp
VERech	1						
VEAsso	,479**	1					
VEJuge	,628**	,421**	1				
OMProd	,859**	,390**	,266**	1			
OMDiff	,097	,178*	-,009	,235**	1		
OMRep	,556**	,181**	,335**	,619**	,252**	1	
Nb_Opp	,291**	,282**	,174*	,228**	,073	,284**	1

** la corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

* la corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral)

Variables de contrôle

Nous procédons suivant les préconisations de Becker (2005) pour l'intégration des variables de contrôle au modèle final. Ce dernier recommande : (1) de fournir une brève explication de la raison pour laquelle chaque variable de contrôle est sélectionnée, (2) de se méfier des variables de contrôles « impuissantes », c'est-à-dire celles qui n'ont pas d'influence sur la variable dépendante, (3) de les supprimer du modèle si la significativité des relations ne diffère pas entre le modèle avec et sans variable de contrôle.

Nous retenons le niveau d'études des dirigeants de PME comme variable de contrôle sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées, conformément aux nombreuses études en entrepreneuriat qui établissent d'une part un lien entre connaissances passées et identification d'opportunités (Shane, 2000 ; Shepherd et DeTienne, 2005 ; Dimov, 2007 ; Wood et McKinley, 2010), et d'autre part un lien entre capital humain et identification d'opportunités d'affaires (Davidsson et Honig, 2003 ; Arenius et De Clercq, 2005).

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire³³ nous ont permis de faire émerger une variable de contrôle supplémentaire : la motivation à l'adhésion à un pôle de compétitivité. Nous procédons donc à l'intégration de cette variable au modèle pour vérifier l'existence d'une influence sur la variable dépendante « *nombre d'opportunités d'affaires identifiées* ». La motivation d'adhésion à un pôle de compétitivité pour obtenir des subventions (*estimation standard* = 0.418 ; *valeur p* = 0.233) n'a pas d'influence significative sur la variable dépendante.

Par ailleurs, nous incluons d'autres variables de contrôle conformément aux recommandations de la littérature. Tout d'abord, nous considérons que le marché/secteur d'activité de l'entreprise dirigée peut avoir une influence sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées, ne serait-ce que par rapport au nombre d'opportunités potentielles disponibles sur le marché qui peut être différent suivant les secteurs d'activités ; cependant ce contrôle n'est pas significatif (*estimation standard* = 0.080 ; *valeur p* = 0.786). Ensuite, nous proposons de tenir compte de la taille de l'entreprise sur la propension du dirigeant à diffuser l'intelligence de marché (*OMDiff*) ; ce contrôle n'a lui aussi aucune influence sur la variable dépendante choisie (*estimation standard* = 0.120 ; *valeur p* = 0.120).

Les trois variables de contrôle précitées (la motivation à l'accès aux subventions, le marché/secteur d'activité et la taille de l'entreprise) n'ont entraîné aucune modification concernant la significativité des relations entre les variables, de ce fait et conformément aux recommandations de Becker (2005) elles ne sont pas conservées dans le modèle. Ainsi le niveau d'études (*estimation standard* = 0.189** ; *valeur p* = 0.008) est la seule variable de contrôle conservée dans le modèle final.

2.2. Validation du modèle et interprétation des résultats

Le Tableau 45 présente un rappel des hypothèses de recherche du modèle 1. Ces hypothèses font état : (1) des liens entre les *trois sous-dimensions de la vigilance entrepreneuriale* et les *trois sous dimensions de l'orientation-marché* (hypothèses H1abc, H2abc et H3abc) ; (2) des liens entre les *trois sous-dimensions de la vigilance entrepreneuriale* et le *nombre d'opportunités d'affaires identifiées* (hypothèse H6) ; (3) des liens entre les *sous-dimensions de l'orientation-marché* (hypothèses H4abc) ; (4) de l'influence de *l'orientation-marché* sur le *nombre d'opportunités d'affaires identifiées* (hypothèse H5). Enfin, nous ajoutons

³³ Chapitre 3, Section 1.

l'hypothèse mise en évidence dans l'étude qualitative exploratoire qui propose une influence positive de la *participation à un projet collaboratif* sur le *nombre d'opportunités d'affaires identifiées* (hypothèse H7).

TABLEAU 45. RAPPEL DES HYPOTHÈSES DU MODÈLE DE RECHERCHE 1

HYPOTHÈSES DE RECHERCHE _ MODÈLE 1		
H1a	VERech → OMProd	La capacité à rechercher des informations influence positivement la production d'une intelligence de marché.
H1b	VERech → OMDiff	La capacité à rechercher des informations influence positivement la diffusion de l'intelligence de marché.
H1c	VERech → OMRep	La capacité à rechercher des informations influence positivement la réponse à l'intelligence de marché
H2a	VEAsso → OMProd	La capacité à faire des connexions et des associations entre les informations influence positivement la production d'une intelligence de marché
H2b	VEAsso → OMDiff	La capacité à faire des connexions et des associations entre les informations influence positivement la diffusion d'une intelligence de marché
H2c	VEAsso → OMRep	La capacité à faire des connexions et des associations entre les informations influence positivement la réponse à l'intelligence de marché
H3a	VEJuge → OMProd	La capacité à évaluer et juger l'information influence positivement la production d'une intelligence de marché
H3b	VEJuge → OMDiff	La capacité à évaluer et juger l'information influence positivement la diffusion de l'intelligence de marché
H3c	VEJuge → OMRep	La capacité à évaluer et juger l'information influence positivement la réponse à l'intelligence de marché
H4a	OMProd → OMRep	La production d'une intelligence de marché influence positivement la réactivité à l'intelligence de marché.
H4b	OMProd → OMDiff	La production d'une intelligence de marché influence positivement la diffusion de l'intelligence de marché.
H4c	OMDiff → OMRep	La diffusion de l'intelligence de marché influence positivement la réactivité à l'intelligence de marché
H5	OMRep → NbOpp	La réactivité à l'intelligence de marché influence positivement le nombre d'opportunités identifiées.
H6	VE → NbOpp	La capacité à rechercher, faire des associations et la capacité à évaluer l'information influencent positivement le nombre d'opportunités identifiées.
H7	Projet → NbOpp	La participation à un projet collaboratif influence positivement le nombre d'opportunités d'affaires identifiées.

Les résultats des équations structurelles sont présentés en deux temps : d'une part la (Figure 23) souligne les estimations standardisées et leur significativité entre les variables du modèle, obtenues sur l'échantillon final de 205 dirigeants de PME ; d'autre part, le Tableau 46 recense les estimations standardisées, non standardisées, les erreurs standards et établit la significativité des relations positives ou négatives entre les variables du modèle.

Les résultats des équations structurelles sont présentés suivant les quatre niveaux de liens déterminés lors de la présentation des hypothèses de recherche :

(1) Influence de la vigilance entrepreneuriale sur l'orientation-marché

Concernant l'influence de la dimension « *recherche d'informations* » de la vigilance entrepreneuriale sur les dimensions de l'orientation-marché, nous constatons dans un premier temps une **influence significative et positive très forte** de cette dimension sur la « *production d'une intelligence de marché* » (H1a ; $t = 32.080^{***}$) **confirmant l'hypothèse H1a**.

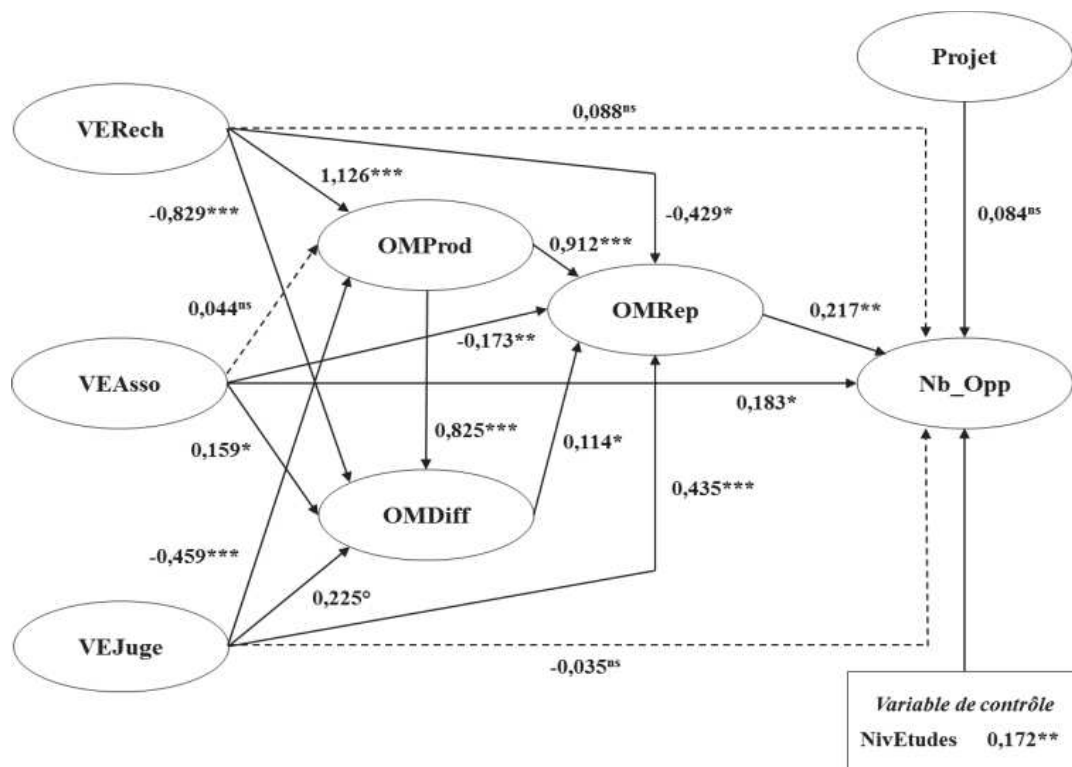
Par ailleurs, la dimension « *recherche d'informations* » a également une influence sur les deux autres dimensions de l'orientation-marché, toutefois ces influences sont négatives (H1b ; $t = -3.848^{***}$ et H1c ; $t = -2.450^*$). Ainsi, la recherche d'informations a une influence négative sur la « *diffusion de l'IM* » et la « *réponse à l'IM* ». La dimension « *association et connexion* » de la vigilance entrepreneuriale présente par ailleurs un effet significatif positif sur la dimension « *diffusion de l'IM* » (H2b ; $t = 2.103^*$) ; l'hypothèse H2b est validée. Cependant, l'influence de la capacité associative entre les informations du dirigeant de PME sur la « *production de l'IM* » n'est pas significative (H2a ; $t = 1.445_{ns}$). Enfin, l'influence sur la « *réponse à l'IM* » est significative mais négative (H2c ; $t = -2.885^{**}$).

Pour conclure sur l'influence de la vigilance entrepreneuriale sur l'orientation-marché, il convient de s'intéresser aux influences de la troisième et dernière dimension de la VE, « *l'évaluation et le jugement de l'information* ». Nous constatons que l'influence de cette dimension sur les trois sous-dimensions de l'orientation-marché est significative (H3a, $t = -13.525^{***}$; H3b, $t = 1.927^{\circ}$; H3c, $t = 4.705^{***}$). Il est intéressant de noter que l'influence de la capacité à évaluer l'information a une influence très significativement négative sur la production d'une intelligence de marché. Au regard de ces éléments, seules les hypothèses H3b et H3c sont validées.

(2) Influence de la vigilance entrepreneuriale sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées

Les résultats de l'influence de la vigilance entrepreneuriale sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées révèlent que seule la dimension « *association et connexion* » de la vigilance entrepreneuriale influence positivement le nombre d'opportunités d'affaires identifiées de la part du dirigeant de PME (H6' ; $t = 2.447^*$) ; l'hypothèse H6' est validée.

FIGURE 23. COEFFICIENTS STANDARDISÉS DU MODÈLE STRUCTUREL



Notes : *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ^o $p < 0.10$

TABLEAU 46. RÉSULTATS DES ÉQUATIONS STRUCTURELLES SOUS AMOS (N205)

<i>Hypothèses</i>	<i>Estimations standardisées</i>	<i>Estimations non standardisées</i>	<i>Erreur Standard</i>	<i>Valeur t</i>	<i>Résultats</i>
H1a VERech → OMProd	1.126	2.463	0.077	32.080*** (.000)	Relation positive
H1b VERech → OMDiff	-0.829	-2.795	0.726	-3.848*** (.000)	Relation négative
H1c VERech → OMRep	-0.429	-0.714	0.291	-2.450* (.014)	Relation négative
H2a VEAsso → OMProd	0.044	0.049	0.034	1.445 ^{ns} (.149)	ns
H2b VEAsso → OMDiff	0.159	0.275	0.131	2.103* (.035)	Relation positive
H2c VEAsso → OMRep	-0.173	-0.148	0.051	-2.885** (.004)	Relation négative
H3a VEJuge → OMProd	-0.459	-0.510	0.038	-13.525*** (.000)	Relation négative
H3b VEJuge → OMDiff	0.225	0.385	0.200	1.927° (.054)	Relation positive
H3c VEJuge → OMRep	0.435	0.368	0.078	4.705*** (.000)	Relation positive
H4a OMProd → OMRep	0.912	0.694	0.110	6.313*** (.000)	Relation positive
H4b OMProd → OMDiff	0.825	1.272	0.269	4.721*** (.000)	Relation positive
H4c OMDiff → OMRep	0.114	0.056	0.027	2.068* (.039)	Relation positive
H5 OMRep → NbOpp	0.217	1.066	0.377	2.829** (.005)	Relation positive
H6 VERech → NbOpp	0.088	0.720	0.806	0.893 ^{ns} (.372)	ns
H6' VEAsso → NbOpp	0.183	0.767	0.313	2.447* (.014)	Relation positive
H6'' VEJuge → NbOpp	-0.035	-0.146	0.344	-0.425 ^{ns} (.671)	ns
H7 Projet → NbOpp	0.548	0.084	0.422	1.299 ^{ns} (.194)	ns

Notes : *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ° $p < 0.10$

Les dimensions « recherche d'informations » et « évaluation et jugement de l'information » n'ont quant à elles aucune influence sur la variable dépendante (H6 ; $t = 0.893^{ns}$ et H6'' ; $t = -0.425^{ns}$). Nous déterminerons dans la suite de cette section s'il s'agit d'un effet de médiation total de l'orientation-marché ou si ces deux dimensions n'ont définitivement aucune influence sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées.

(3) Liens entre les sous-dimensions de l'orientation-marché

La distinction des trois sous-dimensions de l'orientation-marché permet une compréhension plus fine des liens entre les dimensions du construit (Sorensen, 2009 ; Cadogan *et al.*, 2008). Par ailleurs, la mise en évidence de liens entre chaque dimension a été suggérée et testée par Chung (2012). Les résultats que nous trouvons vont dans le sens de ces recherches ; en effet, la dimension « production de l'IM » a bien une influence positive à la fois sur la « diffusion de l'IM » (H4b ; $t = 4.721^{***}$) à l'ensemble de l'organisation et aussi sur la « réponse de l'IM » (H4a ; $t = 6.313^{***}$). Par ailleurs, la diffusion de l'intelligence de marché à l'ensemble de l'entreprise influence également la manière d'y répondre (H4c ; $t = 2.068^*$). **Les hypothèses H4a, H4b et H4c sont validées.**

(4) Influence de l'orientation-marché sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées

Enfin, la réponse à l'IM a une influence significative et positive sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées (H5 ; $t = 2.829^{**}$), ce qui **permet de valider l'hypothèse H5.**

Pour terminer, nous nous sommes intéressés à l'influence possible de la participation à un projet collaboratif au sein des pôles de compétitivité sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées, cependant ce lien n'est pas reconnu comme significatif (H7 ; $t = 1.299^{ns}$).

TABLEAU 47. RÉSULTATS DES EFFETS DIRECTS, INDIRECTS, TOTAUX ET MISE EN ÉVIDENCE DES EFFETS DE MÉDIATION

VARIABLES CAUSALES	TYPES DE RELATIONS	VARIABLES ENDOGÈNES			
		OMProd	OMDiff	OMRep	NbOpp
VERech	effet direct	1,126***(0,001)	-0,829*** (0,002)	-0,429* (0,015)	0,088 ^{ns} (0,355)
	effet indirect	-	0,929***(0,001)	1,039***(0,001)	0,132** (0,004)
	effet total	1,126***(0,001)	0,100 ^{ns} (0,398)	0,610***(0,001)	0,220* (0,013)
VEAsso	effet direct	0,044 ^{ns} (0,203)	0,159° (0,087)	-0,173** (0,005)	0,183* (0,033)
	effet indirect	-	0,036 ^{ns} (0,171)	0,062° (0,083)	-0,024° (0,067)
	effet total	0,044 ^{ns} (0,207)	0,195* (0,035)	-0,111 ^{ns} (0,115)	0,159° (0,065)
VEJuge	effet direct	-0,459*** (0,001)	0,225° (0,062)	0,435*** (0,001)	-0,035 ^{ns} (0,716)
	effet indirect	-	-0,379*** (0,001)	-0,437 *** (0,001)	0,000 ^{ns} (0,949)
	effet total	-0,459***(0,001)	-0,154 ^{ns} (0,120)	-0,001 ^{ns} (0,961)	-0,036 ^{ns} (0,693)
OMProd	effet direct	-	0,825*** (0,001)	0,912*** (0,001)	-
	effet indirect	-	-	0,094* (0,029)	0,218** (0,004)
	effet total	-	0,825***(0,001)	1,006***(0,001)	0,218** (0,005)
OMDiff	effet direct	-	-	0,114* (0,039)	-
	effet indirect	-	-	-	0,025* (0,029)
	effet total	-	-	0,114* (0,041)	0,025* (0,031)
OMRep	effet direct	-	-	-	-
	effet indirect	-	-	-	-
	effet total	-	-	-	0,217** (0,06)

Notes : *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ° $p < 0.10$

Effets directs, indirects, totaux et effets de médiation

Afin de mettre en évidence les éventuels effets de médiation, le Tableau 47 recense l'ensemble des effets directs, indirects et totaux entre les construits du modèle structurel. Ces effets ont été calculés grâce à la méthode du *bootstrapping* avec un intervalle de confiance de 95% (Fox, 1980).

Compte tenu de l'absence de relations directes entre deux des dimensions de la vigilance entrepreneuriale (VERech et VEJuge) et le nombre d'opportunités d'affaires identifiées, cette procédure nous permet de mettre en lumière l'existence possible d'effets indirects de ces deux variables sur la variable dépendante à travers la réponse à l'intelligence de marché (OMRep). La VERech a bien une influence indirecte positive sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées, à travers la variable OMRep (estimation standard = 0.132 ; valeur p = 0.004), ce qui permet un effet total également positif et significatif au seuil de 95% (estimation standard = 0.220 ; valeur p = 0.013).

Ainsi, nous pouvons conclure que **la dimension « recherche d'informations » de la vigilance entrepreneuriale n'a pas d'influence directe sur le Nb_Opp ; cependant, elle l'influence positivement et indirectement à travers la réponse à l'intelligence de marché.**

Ces résultats ne s'appliquent cependant pas à la dimension **VEJuge qui n'influence ni directement** (estimation standard = -0.035 ; valeur p = 0.716), **ni indirectement** (estimation standard = -0.036 ; valeur p = 0.693) **la variable dépendante.**

Par ailleurs, l'unique sous-dimension de la vigilance entrepreneuriale (VEAsso) qui a une influence directe sur le Nb_Opp présente également un effet indirect négatif sur la variable dépendante à travers l'OMRep (estimation standard = -0.024 ; valeur p = 0.067). L'effet total reste, quant à lui, significativement positif (estimation standard = 0.159 ; valeur p = 0.065) mais la force de la relation diminue en présence du médiateur OMRep.

Au regard de ces éléments, nous pouvons conclure que **seules deux dimensions de la vigilance entrepreneuriale (VERech et VEAsso) ont une influence sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées.** Ces résultats seront discutés dans la section 3 de ce chapitre.

CONCLUSION SECTION 1

Cette section a permis de revenir sur le test du modèle conceptuel 1, concernant l'échantillon total de dirigeants de PME adhérents à un pôle de compétitivité (n215). Ce modèle retrace l'ensemble des relations liant les trois dimensions de la vigilance entrepreneuriale avec les trois dimensions de l'orientation-marché et leurs influences sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées ; il a été testé à l'aide de la méthode des équations structurelles et du logiciel AMOS.

Nous avons, dans un premier temps, réalisé les analyses préliminaires concernant le modèle de mesure. Aucun problème de multicolinéarité entre les variables indépendantes du modèle n'a été soulevé. Toutefois, l'administration du questionnaire via une seule et unique méthode (par internet) a généré un biais de méthode commune. En effet, le modèle de mesure a révélé que certains items de la dimension « *recherche d'informations* » de la vigilance entrepreneuriale étaient affectés par ce biais. Des variables composites ont donc été créées afin de prendre en compte la part de variance expliquée par ce biais. Enfin, un examen approfondi des résidus a mis en lumière l'existence de valeurs extrêmes sur 10 observations de notre échantillon ; ces observations ont été supprimées du modèle, portant le nombre d'observations total à 205.

Une fois l'ensemble des analyses préliminaires réalisées, nous avons testé les relations du modèle structurel en conformité avec les hypothèses de recherche élaborées à l'aide de l'examen de la littérature. Les résultats montrent que seule la dimension « *association et connexion* » de la vigilance entrepreneuriale influence directement le « *nombre d'opportunités d'affaires identifiées* ». Cependant, la variable « *recherche d'informations* » influence indirectement la variable dépendante à travers la « *réponse à l'intelligence de marché* ». Enfin, la variable « *évaluation et jugement de l'information* » n'a aucune influence directe ou indirecte sur l'identification d'opportunités.

D'autre part, il existe bien une influence des trois dimensions de la vigilance entrepreneuriale sur celles de l'orientation-marché. Cependant, certaines relations sont significativement et négativement reliées à la variable dépendante ; elles seront discutées dans la section 3 de ce chapitre.

Enfin, nous constatons l'influence de l'orientation-marché sur le nombre d'opportunités d'affaires à travers la dimension « *réponse à l'intelligence de marché* ».

SECTION 2

MODÈLE DE RÉGRESSIONS LINÉAIRES MULTIPLES

Cette section vise à tester le modèle 2 — relatif à l'échantillon de participants à un projet collaboratif au sein des pôles de compétitivité (n100) — avec la méthode des régressions linéaires multiples.

Nous vérifions dans une première partie que les conditions nécessaires à l'utilisation de régressions linéaires multiples sont bien remplies. Grâce à des analyses préliminaires, nous vérifions qu'il n'existe pas de problème de multicolinéarité entre les variables indépendantes, puis un examen des résidus permet de vérifier qu'aucune valeur aberrante ne fausse les résultats.

Dans une deuxième partie, nous présentons un rappel des hypothèses de recherche du modèle 2. Les méthodes de régressions linéaires multiples impliquent la vérification de plusieurs sous-modèles ; les hypothèses sont ainsi décomposées et la démarche méthodologique utilisée pour les analyses est détaillée.

Enfin, nous testons l'ajustement du modèle et mettons en lumière les effets directs, indirects et totaux entre la confiance, l'opportunisme, la vigilance entrepreneuriale, l'orientation-marché et le nombre d'opportunités d'affaires identifiées.

1. Analyses préliminaires

2. Influence de la nature des relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées

1. Analyses préliminaires

Cette section permet la présentation successive des régressions effectuées entre les variables indépendantes (confiance, opportunisme, vigilance entrepreneuriale et orientation-marché) et la variable dépendante (nombre d'opportunités identifiées). Le modèle implique plusieurs variables indépendantes, il est donc testé à l'aide de régressions linéaires multiples (Carricano et *al.*, 2010). L'utilisation de cette méthodologie implique le respect de conditions, certaines déterminées *a priori* (linéarité et multicollinéarité) et d'autres *a posteriori* (examen des résidus).

1.1. Multicollinéarité

Pour utiliser la régression linéaire multiple, deux conditions doivent être remplies : la linéarité de la variable dépendante et l'indépendance des variables indépendantes (absence de multicollinéarité).

La linéarité entre les variables indépendantes (vigilance entrepreneuriale et orientation-marché) et la variable dépendante (nombre d'opportunités identifiées) est vérifiée graphiquement (ANNEXE 14). Elle est également contrôlée par l'examen des résidus (Carricano et *al.*, 2010). La matrice des corrélations permet de vérifier l'existence d'une corrélation entre la variable explicative et la variable à expliquer et donne une première idée de l'existence ou non de multicollinéarité entre les variables. Si les variables indépendantes sont corrélées trop fortement entre elles ($r > 0.9$), l'existence de multicollinéarité est probable (Field, 2014). **L'analyse de la matrice des corrélations en ANNEXE 15 fait ressortir l'absence de corrélation trop élevée entre les variables indépendantes.**

Le Tableau 48 suivant met en évidence une **absence de multicollinéarité entre les variables indépendantes, en effet les valeurs de tolérance et de VIF sont dans les seuils recommandés**³⁴. Nous pouvons noter cependant que la confiance et l'opportunisme ont des seuils qui se rapprochent des limites autorisées ; les deux concepts sont d'ailleurs corrélés très significativement ($r = -0.659***$). Ainsi, lorsque la confiance augmente la perception de comportements opportunistes diminue et vice-versa. Toutefois, cette corrélation ne pose pas de problèmes pour la suite des analyses.

³⁴ Les seuils sont indiqués dans le Chapitre 4_Section 1.

TABLEAU 48. TESTS DE COLINÉARITÉ

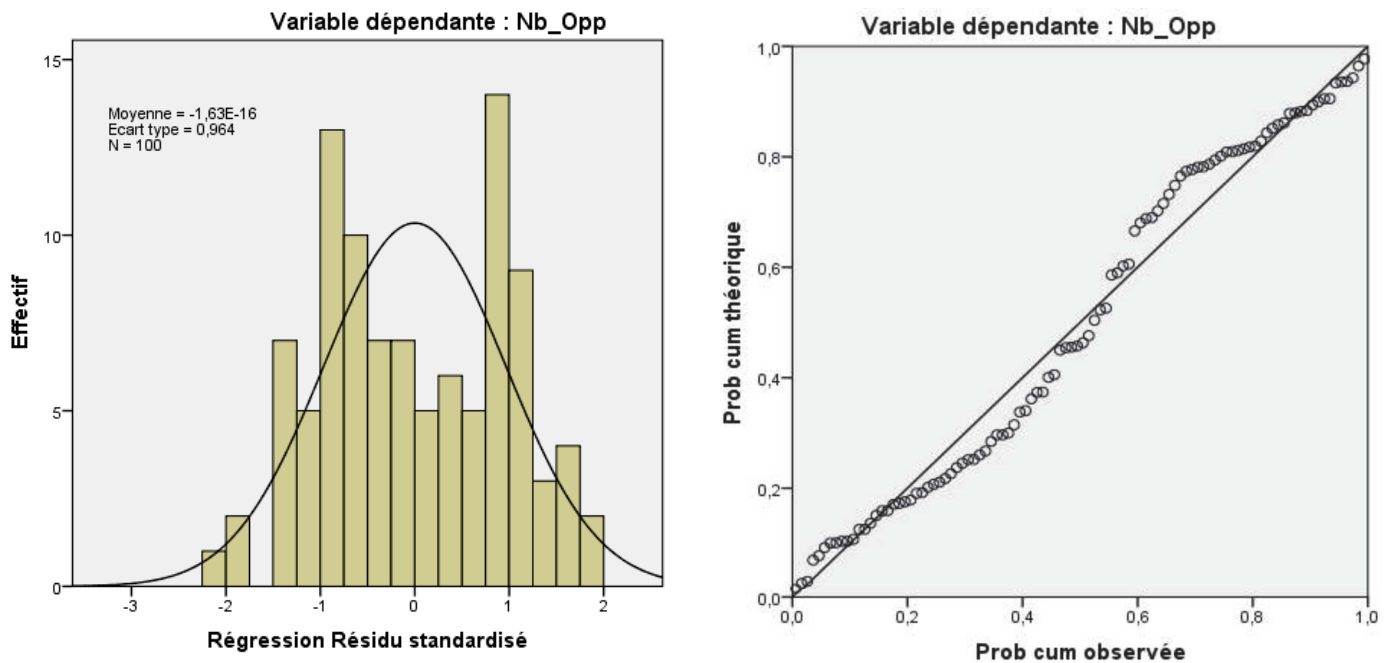
Variabiles indépendantes	Variable dépendante	Tolérance	VIF
CONFIANCE	NbOpp	0,418	2,392
OPPORTUNISME		0,409	2,444
VE		0,650	1,537
OM		0,883	1,132

1.2. Examen des résidus

L'examen des résidus constitue un gage de la performance des relations testées. Plusieurs éléments sont à vérifier (Carricano et *al.*, 2010 ; Field, 2014 ; Rakotomalala, 2015) :

- (1) La normalité de la distribution des résidus, contrôlée par le graphique de répartition des résidus. L'histogramme et le graphique de répartition des résidus soulignent **une distribution normale** (Figure 24) ; les points ne s'éloignent pas trop de la diagonale (graphique de droite) ce qui constitue un gage de la normalité de la distribution.

FIGURE 24. NORMALITÉ DE LA DISTRIBUTION DES RÉSIDUS



- (2) L'indépendance des résidus (ou termes d'erreurs) estimée à l'aide du test de Durbin-Watson. L'objectif est de vérifier l'existence ou non d'une corrélation entre les résidus. Il est recommandé que la valeur du test soit proche de 2 pour une absence de corrélation. Il est toutefois exclu que celle-ci soit inférieure à 1 ou supérieure à 3. La valeur du test Durbin-Watson (1.352) souligne une absence de corrélation entre les résidus. L'hypothèse d'indépendance des termes d'erreurs est ainsi vérifiée.
- (3) L'homoscédasticité, ou l'hypothèse de variance constante des résidus, également démontrée à travers l'analyse du graphique représentant le nuage de points des résidus. Enfin, le graphique des résidus confirme l'homogénéité de la variance des résidus, car cette dernière est bien comprise entre -3 et 3, suivant les recommandations de Carricano et al. (2010). Les nuages de points des résidus standardisés des variables indépendantes sur la variable prédite sont disponibles en ANNEXE 16.

2. Influence de la nature des relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées

Les analyses préliminaires permettent de valider les conditions d'utilisation de la méthode des régressions linéaires multiples. Avant de décrire les résultats, il convient de rappeler les hypothèses de recherche qui nous ont permis de construire le modèle global et de détailler notre démarche méthodologique.

2.1. Rappel des hypothèses et construction du modèle de recherche

Le Tableau 49 propose un rappel des hypothèses de recherche du modèle 2. Ces hypothèses font état de plusieurs relations de médiation entre les variables ; le modèle global est ainsi composé de trois types de relations imbriqués : (1) l'effet indirect des variables *confiance* et *opportunisme* sur le nombre d'opportunités identifiées à travers la variable *vigilance entrepreneuriale* (hypothèses H8a, H8b et H9) ; (2) l'effet indirect des variables *confiance* et *opportunisme* sur le nombre d'opportunités identifiées à travers la variable *orientation-marché* (hypothèses H10a, H10b et H11) ; (3) puis la médiation de la *vigilance entrepreneuriale* entre les variables *confiance* et *opportunisme* et la variable *orientation-marché* (H12 et H13).

TABLEAU 49. RAPPEL DES HYPOTHÈSES DU MODÈLE DE RECHERCHE 2

HYPOTHÈSES	
<i>Effets indirects de :</i> CONF → NbOpp OPTSME → NbOpp	H8a La confiance du dirigeant de PME envers ses partenaires au sein du projet collaboratif influence positivement la vigilance entrepreneuriale.
	H8b La perception de comportements opportunistes de la part des partenaires au sein d'un projet collaboratif influence négativement la vigilance entrepreneuriale.
	H9 La vigilance entrepreneuriale influence le nombre d'opportunités identifiées.
	H10a La confiance du dirigeant de PME envers ses partenaires au sein du projet collaboratif influence positivement l'orientation-marché.
	H10b La perception de comportements opportunistes de la part des partenaires au sein d'un projet collaboratif influence négativement l'orientation-marché.
	H11 L'orientation-marché influence le nombre d'opportunités identifiées.
<i>Effets médiateurs de VE sur :</i> CONF → OM OPTSME → OM	H12 La confiance du dirigeant de PME envers ses partenaires au sein du projet collaboratif influence positivement et indirectement l'orientation marché à travers la vigilance entrepreneuriale
	H13 La perception de comportements opportunistes de la part des partenaires au sein d'un projet collaboratif influence négativement et indirectement l'orientation-marché à travers la vigilance entrepreneuriale.

Le test d'un effet de médiation exige l'estimation de plusieurs relations (Figure 25) (Baron et Kenny, 1986 ; MacKinnon et *al.*, 2002) :

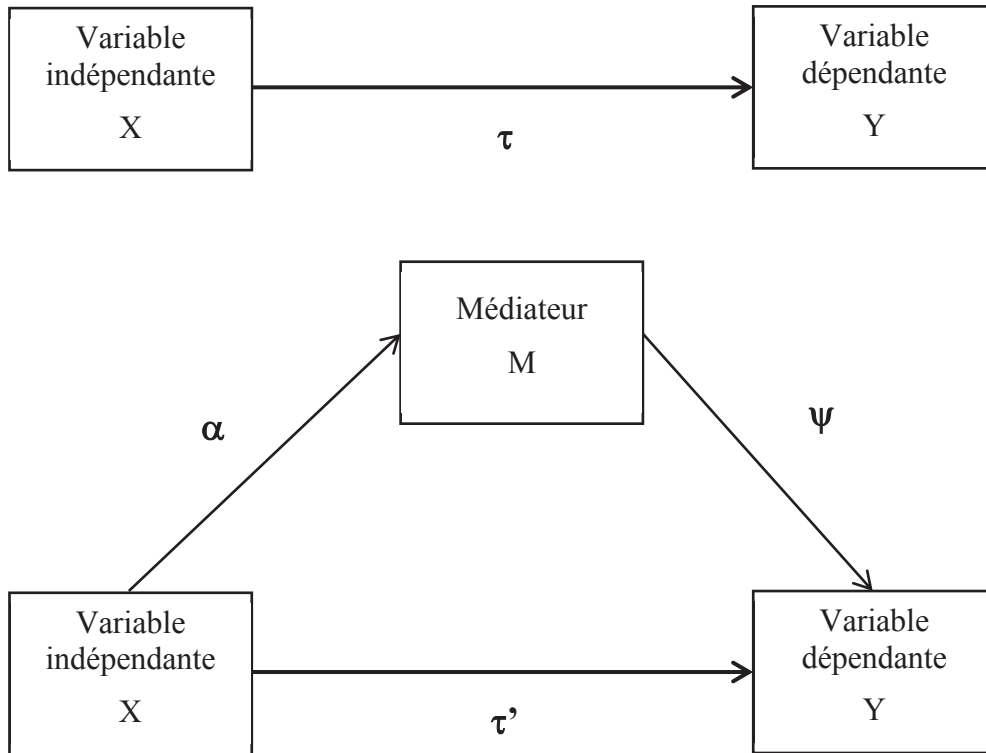
- (τ) : la relation entre la variable indépendante (X) et la variable dépendante (Y) ;
- (α) : la relation entre la variable indépendante (X) et le médiateur (M) ;
- (ψ) : la relation entre le médiateur (M) et la variable dépendante (Y)³⁵ ;
- (τ') : la prédiction de la variable dépendante (Y) par la variable indépendante (X) et le médiateur (M).

Ensuite, il est nécessaire de tester l'effet total de la variable indépendante sur la variable dépendante à travers le médiateur (relation τ'). Conformément aux recommandations de MacKinnon et *al.* (2002), la méthode de Sobel (1982) est utilisée. Le test de Sobel détermine si la relation entre X et Y se réduit significativement en présence du médiateur, grâce au

³⁵ Plus précisément, cette relation doit être significative même en contrôlant avec la présence de la variable indépendante.

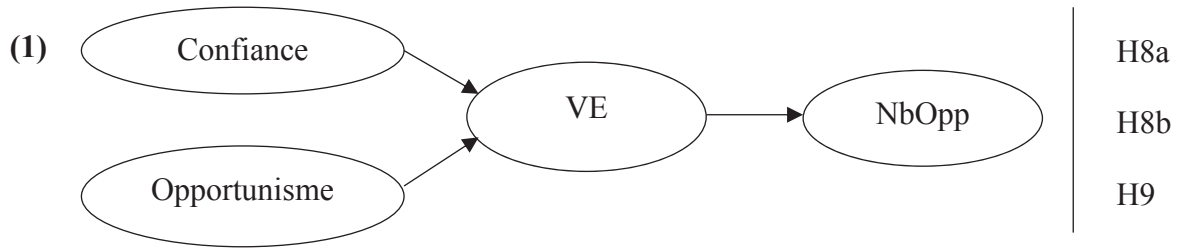
produit des coefficients ($\alpha\psi$) (Figure 25) ; si ce test est significatif, cela signifie que la VI influence la VD à travers le médiateur (Field, 2014).

FIGURE 25. DIAGRAMME ET CHEMINS POUR LES EFFETS DE MÉDIATION (MACKINNON ET AL., 2002)

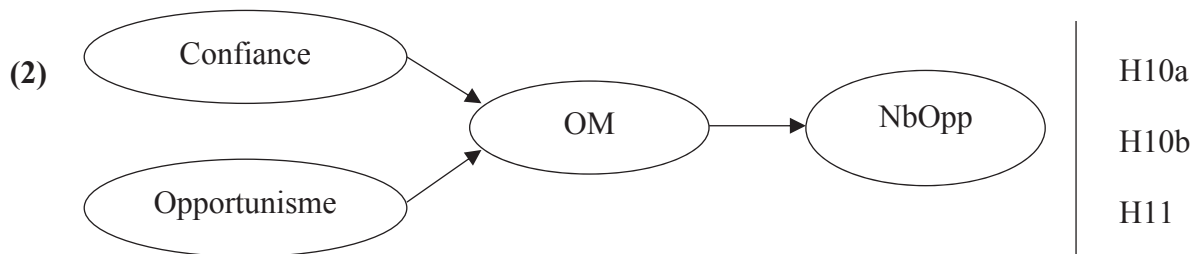


La différence entre un lien indirect et un effet de médiation réside dans l'existence d'une relation entre la variable dépendante et la variable indépendante préalable à l'introduction d'une variable médiatrice. Dans notre explication, il s'agit de la relation (τ). Si cette relation n'existe pas, il est *de facto* impossible de parler d'effet de médiation. Toutefois, si l'ensemble des autres conditions est rempli (existence des trois autres types de relations : ψ , α et τ) et test de Sobel significatif), alors il est possible de conclure à un lien indirect.

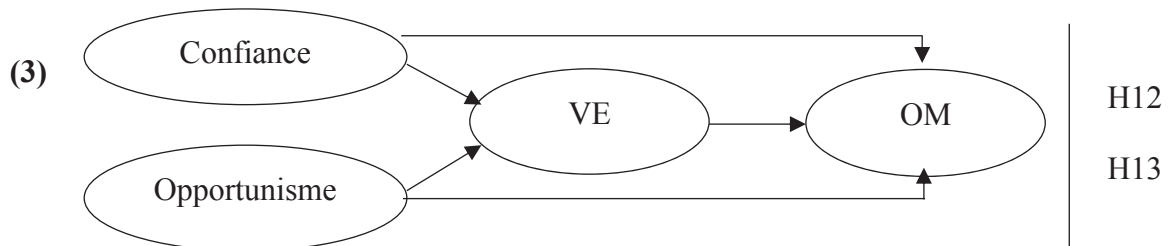
Ainsi, notre modèle de recherche se construit par niveaux :



Cette partie permet de tester **le lien indirect** entre la confiance et la perception de comportements opportunistes sur le nombre d’opportunités identifiées, **au travers de la vigilance entrepreneuriale.**



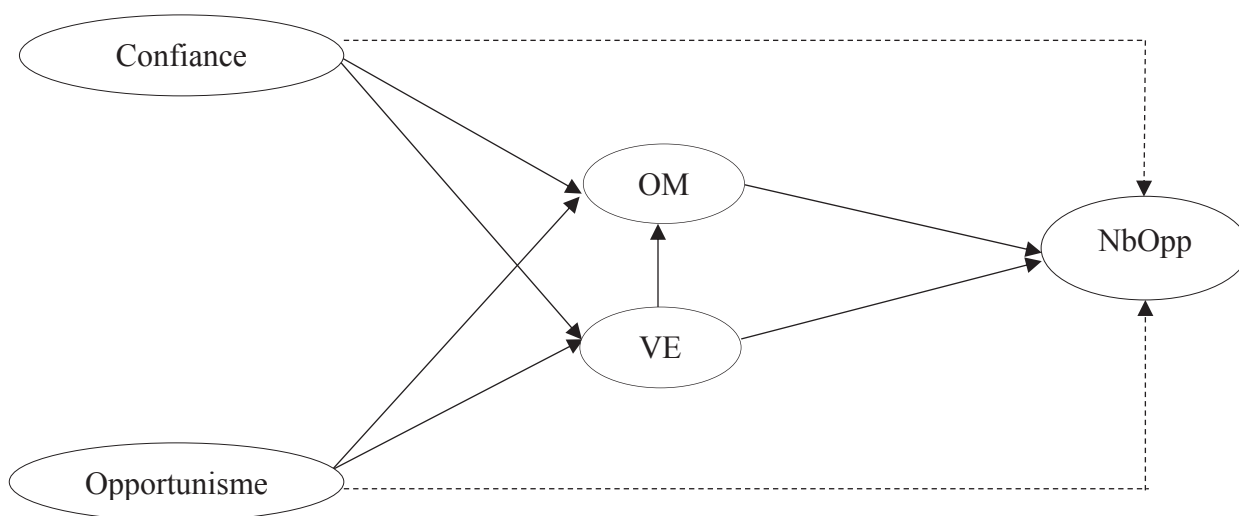
Cette partie permet de tester **le lien indirect** entre la confiance et la perception de comportements opportunistes sur le nombre d’opportunités identifiées, **au travers de l’orientation-marché.**



Cette partie permet de tester **l’effet de médiation de la vigilance entrepreneuriale** entre la confiance et la perception de comportements opportunistes **sur l’orientation-marché.**

À l'issue de ces 3 étapes, nous obtenons le modèle final (Figure 26).

FIGURE 26. PRÉSENTATION DU MODÈLE DE RECHERCHE FINAL



Les flèches en pointillés permettent de vérifier qu'il n'existe pas de liens directs entre les variables *confiance* et *opportunisme* et le nombre d'opportunités identifiées. Ainsi, nous ne rechercherons pas un effet de médiation de la vigilance entrepreneuriale et/ou de l'orientation-marché, mais bien un effet indirect uniquement.

Des variables de contrôle ont été ajoutées à nos analyses ; les deux premières — le nombre d'adhésions à un pôle de compétitivité (NbPôle) et le nombre de projets collaboratifs auquel le dirigeant de PME participe (NbProjet) — ont été identifiées lors de l'analyse qualitative exploratoire³⁶. Par ailleurs, la littérature a souligné l'influence de l'expérience de création d'entreprises sur l'identification d'opportunités d'affaires (Ardichvili et al., 2003 ; Ucbasaran et al., 2009) c'est pourquoi nous l'intégrons au test de notre modèle.

2.2. Interprétation des résultats

Notre modèle de recherche contient des effets indirects, des effets de médiation et une variable – l'orientation-marché – qui est tantôt considérée comme une variable dépendante, tantôt considérée comme une variable médiatrice. Afin de faciliter l'interprétation des résultats, nous retraçons notre démarche méthodologique ; les modèles auxquels nous faisons référence ici désignent les régressions linéaires multiples présentes dans le Tableau 50 et utilisées pour tester notre modèle de recherche global. Notre cheminement tient en 5 étapes :

³⁶ Cf. Chapitre 3. Section 1.

- Étape 1 : (τ), la relation entre la variable indépendante (X) et la variable dépendante (Y).

La présence d'une relation permet de confirmer la recherche d'un lien indirect ou d'un effet de médiation. Nous testons ainsi le lien entre la confiance et la perception de comportements opportunistes sur le nombre d'opportunités identifiées (**Modèle 1**). Nous poursuivons avec le lien entre la confiance et la perception de comportements opportunistes sur l'orientation-marché (**Modèle 3**).

- Étape 2 : (α), la relation entre la variable indépendante (X) et le médiateur (M).

Il faut à présent vérifier la présence d'un lien entre les variables indépendantes et le médiateur. Dans notre cas, nous vérifions le lien entre la confiance et la perception de comportements opportunistes sur la vigilance entrepreneuriale (**Modèle 2**). De même, nous nous intéressons à l'influence de ces deux variables sur l'orientation-marché (**Modèle 3**). Cette dernière étant à la fois une variable dépendante et médiatrice, ce lien a déjà été testé plus haut.

- Étape 3 : (ψ), la relation entre le médiateur (M) et la variable dépendante (Y).

L'étape suivante consiste à vérifier l'existence d'une relation entre le médiateur et la variable dépendante, y compris en présence des variables indépendantes. Nous testons la relation entre la vigilance entrepreneuriale et le nombre d'opportunités, ainsi que la relation entre l'orientation-marché et le nombre d'opportunités. Nous contrôlons également pour les autres variables indépendantes (**Modèle 5**). De même, nous testons le lien entre la vigilance entrepreneuriale et l'orientation-marché, et contrôlons pour la confiance et la perception de comportements opportunistes (**Modèle 4**).

- Étape 4 : (τ') : la prédiction de la variable dépendante (Y) par la variable indépendante (X) et par le médiateur (M).

Finalement, nous observons le lien entre la confiance et la perception de comportements opportunistes en présence des variables médiatrices (vigilance entrepreneuriale et orientation-marché) dans le **modèle 5**. De même, nous testons le lien entre la confiance et la perception

de comportements opportunistes en présence de la variable (médiatrice) *orientation-marché* (voir le **modèle 4**).

- Étape 5 : test de Sobel.

Pour finir, nous testons si la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante se réduit significativement en présence du médiateur, et notamment grâce au produit des coefficients ($\alpha\psi$). Nous effectuons 6 tests de Sobel qui seront analysés dans le Tableau 50.

TABLEAU 50. RÉSULTATS DES MODÈLES DE RÉGRESSIONS LINÉAIRES MULTIPLES

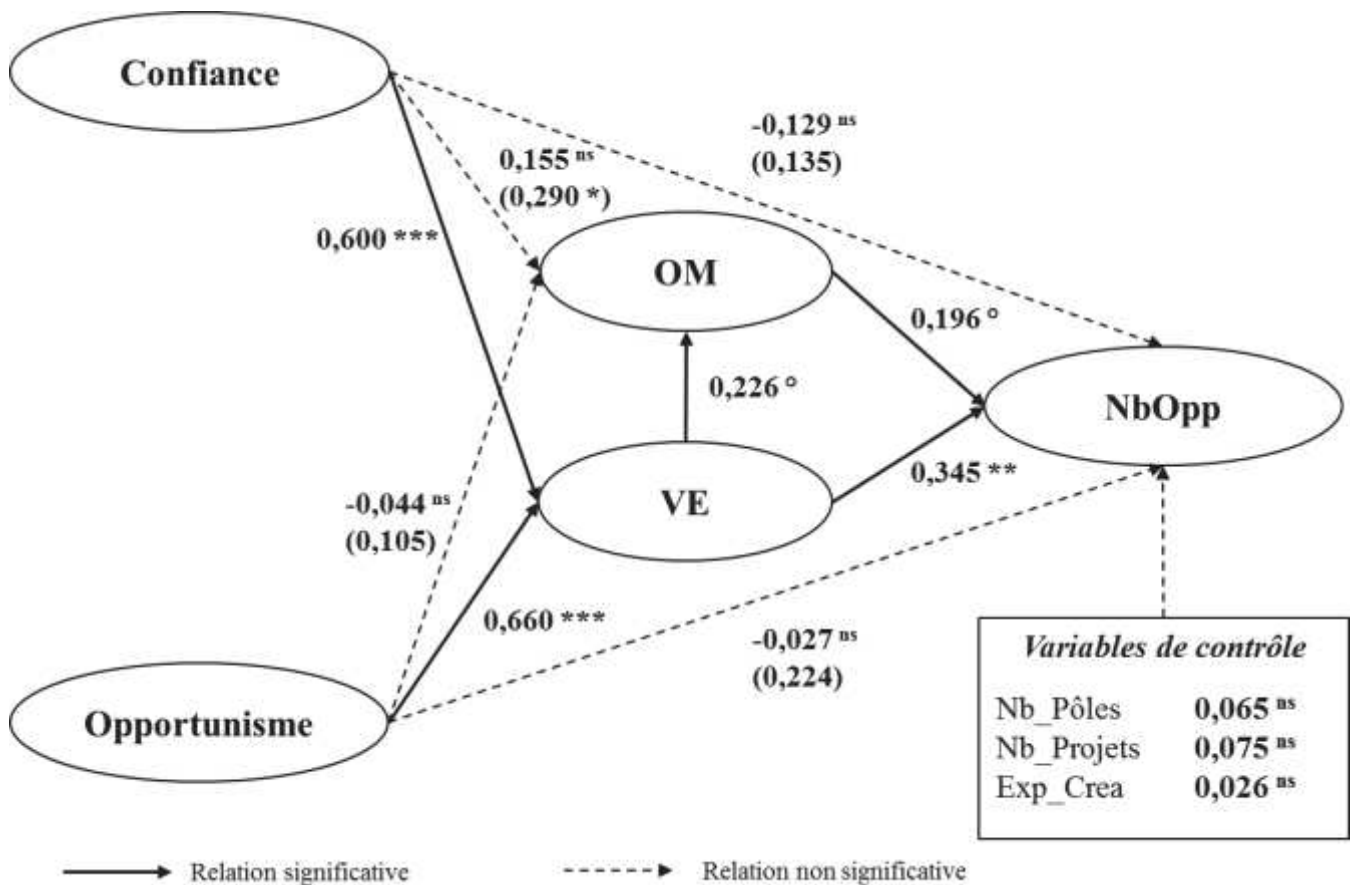
VARIABLES	Modèle 1 NbOpp		Modèle 2 VE	Modèle 3 OM	Modèle 4 OM	Modèle 5 NbOpp
VARIABLES DE CONTROLE						
Nb pôles	0,085	0,110				0,065
Nb projets	0,122°	0,109				0,075
ExpCrea	0,140*	0,016				0,026
VARIABLES INDEPENDANTES						
CONFIANCE		0,135	0,600***	0,290*	0,155	-0,129
OPPORTUNISME		0,224	0,660***	0,105	-0,044	-0,027
MEDIATEURS						
VE					0,226°	0,345**
OM						0,196°
Test F (ddl)	3,628(3)*	1,065(5)	18,245 (2)***	2,871(2)°	3,239(3)*	3,187(7)**
R ²	0,049	0,054	0,273	0,055	0,092	0,195
R ² ajusté	0,036	0,003	0,258	0,035	0,064	0,134
N	100	100	100	100	100	100

L'ajustement du modèle est calculé par le coefficient de détermination R² ; il explique la part de variance expliquée par les variables dépendantes (Carricano et *al.*, 2010). Sa valeur varie entre 0 et 1. Plus elle est élevée et se rapproche de 1, plus la prédiction du modèle est importante. Toutefois, ce coefficient de détermination augmente artificiellement avec l'ajout de variables supplémentaires (Hair et *al.*, 2009), c'est pourquoi il n'est pas suffisant pour

l'estimation du modèle. Le R^2 ajusté permet de pallier ce déficit et donne une idée plus précise du potentiel de généralisation du modèle (Field, 2014). Il est difficile de fixer des seuils d'acceptation de ce R^2 , car il dépend à la fois de la complexité du modèle et de la question de recherche ; ainsi un coefficient de détermination égal à 0.20 dans une étude portant sur le comportement des individus est considéré comme élevé. Enfin, le test de Fisher (test F) permet d'établir la significativité du modèle global.

Nous pouvons noter que la part de variance expliquée par le modèle total est de 19.5% ($R^2 = 0.195$) et le test de Fisher atteste que le modèle est significatif ($p < 0.01$). Par ailleurs, il est intéressant de souligner que le modèle le plus satisfaisant est le modèle 2 dont la variance de la variable dépendante *vigilance entrepreneuriale* est expliquée à 27.3% par les variables confiance et opportunisme.

FIGURE 27. COEFFICIENTS STANDARDISÉS DU MODÈLE DE RECHERCHE



Notes : *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ° $p < 0.10$

Les résultats entre parenthèses sont ceux sans la présence du médiateur

La Figure 27 présente les coefficients non standardisés entre chaque variable du modèle ; ils sont obtenus grâce aux régressions linéaires multiples effectuées.

Compte tenu de la difficulté d'interprétation des régressions linéaires multiples simplement à partir de coefficients standardisés, le Tableau 51 présente de manière plus concise les effets directs, indirects et totaux entre les construits. Il permet de rendre compte de la complexité des relations imbriquées et offre une meilleure compréhension de l'interaction entre les variables.

Les résultats des régressions sont présentés suivant les trois niveaux de construction du modèle de recherche présenté précédemment :

(1) Effet indirect de la confiance et de la perception de comportements opportunistes sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées à travers la vigilance entrepreneuriale

Intéressons-nous à l'influence de la nature des relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs.

Nous trouvons que **la confiance** (H8a ; $t = 5.214^{***}$) et **l'opportunisme** (H8b ; $t = 5.732^{***}$) **influencent positivement la vigilance entrepreneuriale** (Figure 27). L'hypothèse **H8a est donc validée**. L'hypothèse H8b ne l'est pas puisque nous attendions une relation négative. D'autre part, la vigilance entrepreneuriale influence positivement et directement le nombre d'opportunités d'affaires identifiées (Figure 25 : H9 ; $t = 2.777^{**}$), **l'hypothèse H9 est validée**.

Cependant, il reste à déterminer si la confiance est un simple déterminant de la vigilance entrepreneuriale sans lien apparent avec le nombre d'opportunités identifiées ou si elle a une influence indirecte sur celui-ci. Nous constatons (Tableau 51 : type de relation (1)) qu'il n'existe pas de lien direct entre la confiance et la variable dépendante *nombre d'opportunités identifiées* mais que les effets indirects et l'effet total sont significatifs (effet total, $\beta = 0.342^{**}$). Nous pouvons donc conclure à un lien indirect positif entre la confiance et le nombre d'opportunités d'affaires, à travers la vigilance entrepreneuriale. De même, il existe un effet indirect positif de l'opportunisme sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées à travers la vigilance entrepreneuriale (Tableau 51 : type de relation (3) ; effet total, $\beta = 0.452^{**}$). Il s'agit d'ailleurs du plus fort effet recensé.

TABLEAU 51. CALCUL DES EFFETS INDIRECTS ET DES EFFETS DE MÉDIATION ENTRE LES VARIABLES DU MODÈLE

TYPES DE RELATIONS	CONDITIONS DE VALIDATION DES HYPOTHÈSES		EFFETS DIRECTS (τ)	EFFETS DIRECTS (τ')	EFFETS INDIRECTS ^a ($\alpha\psi$)	EFFETS TOTAUX ^b ($\tau + \alpha\psi$)
(1) Effet indirect CONF → NbOpp Médiateur VE	(a) CONF → NB OPP	NON SIGNIFICATIF	0,135	-0,129	0,600*** (0.079) 0,345*** (0.400)	0,207
	(b) CONF → VE	SIGNIFICATIF (+)				
	(c) VE → NB OPP	SIGNIFICATIF				
	(d) CONF + VE → NB OPP	SIGNIFICATIF (+)				
						0,342**
(2) Effet indirect CONF → NbOpp Médiateur OM	(a) CONF → NB OPP	NON SIGNIFICATIF	0,135	-0,129	0,290* (0.095) 0,196° (0.326)	0,057
	(b) CONF → OM	SIGNIFICATIF (+)				
	(c) OM → NB OPP	SIGNIFICATIF				
	(d) CONF + OM → NB OPP	SIGNIFICATIF (+)				
						0,192°
(3) Effet indirect OPTSME → NbOpp Médiateur VE	(a) OPTSME → NB OPP	NON SIGNIFICATIF	0,224	-0,027	0,660*** (0.072) 0,345*** (0.400)	0,228
	(b) OPTSME → VE	SIGNIFICATIF (-)				
	(c) VE → NB OPP	SIGNIFICATIF				
	(d) OPTSME + VE → NB OPP	SIGNIFICATIF (-)				
						0,452**
(4) Effet indirect OPTSME → NbOpp Médiateur OM	(a) OPTSME → NB OPP	NON SIGNIFICATIF	0,224	-0,027	0,105 (0.086) 0,196° (0.326)	0,021
	(b) OPTSME → OM	SIGNIFICATIF (-)				
	(c) OM → NB OPP	SIGNIFICATIF				
	(d) OPTSME + OM → NB OPP	SIGNIFICATIF (-)				
						0,245 ^{ns}
(5) Médiation CONF → OM Médiateur VE	(a) CONF → OM	SIGNIFICATIF	0,290*	0,155	0,600*** (0.079) 0,226° (0.120)	0,136
	(b) CONF → VE	SIGNIFICATIF (+)				
	(c) VE → OM	SIGNIFICATIF				
	(d) CONF + VE → OM	SIGNIFICATIF (+)				
						0,426*
(6) Médiation OPTSME → OM Médiateur VE	(a) OPTSME → OM	SIGNIFICATIF	0,105	-0,044	0,660*** (0.072) 0,226° (0.120)	0,149
	(b) OPTSME → VE	SIGNIFICATIF (-)				
	(c) VE → OM	SIGNIFICATIF				
	(d) OPTSME + VE → OM	SIGNIFICATIF (-)				
						0,254*

N = 100. Sont représentés les coefficients de régression standardisés (bêta).

*** p < 0.001 ; ** p < 0.01 ; * p < 0.05 ; ° p < 0.10

^a Erreur standard entre parenthèses ;

^b Significativité de l'effet total calculé par le test de Sobel et le calculateur en ligne : <http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

(2) Effet indirect de la confiance et de la perception de comportements opportunistes sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées à travers l'orientation marché.

Contrairement aux résultats précédents, l'influence de la nature des relations intersubjectives sur l'orientation-marché est relative (Figure 27). En effet, la confiance influence bien positivement l'orientation-marché (H10a ; $t = 2.209^*$). **L'hypothèse H10a est validée**, toutefois il n'y a pas d'influence de l'opportunisme sur l'orientation marché (H10b ; $t = 0.801^{ns}$), ainsi **l'hypothèse H10b n'est pas validée**. De plus, l'influence directe et positive de l'orientation-marché sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées est confirmée (H11 ; $t = 1,973^\circ$). **L'hypothèse H11 est validée**.

L'existence d'un effet indirect de la confiance sur le nombre d'opportunités d'affaires à travers l'orientation-marché est confirmée (Tableau 51: type de relation (2) ; effet total, $\beta = 0.192^\circ$).

Cependant, compte tenu de l'absence de relation entre opportunisme et orientation-marché, il ne peut exister de liens indirects sur le nombre d'opportunités d'affaires à travers l'orientation-marché (Tableau 51) : type de relation (4) ; effet total, $\beta = 0.245^{ns}$).

(3) Effet de médiation de la vigilance entrepreneuriale entre la confiance et la perception de comportements opportunistes sur l'orientation marché.

Le test de l'effet de médiation implique que l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante soit significative en l'absence du médiateur (relation τ).

Cette relation est significative pour la médiation de la vigilance entrepreneuriale sur la relation entre la confiance et l'orientation-marché (Tableau 51: type de relation (5) ; effet direct, $\beta = 0.290^*$). De plus, les effets indirects et l'effet total ($\beta = 0.426^*$) sont significatifs ; il existe donc bien un effet de médiation positif entre la confiance et l'orientation-marché à travers la vigilance entrepreneuriale : **l'hypothèse H12 est validée**. La médiation est totale, car le lien direct entre la confiance et l'orientation-marché disparaît en présence du médiateur (relation τ'), il n'est en effet plus significatif (effet direct τ' , $\beta = 0.155^{ns}$).

En ce qui concerne l'effet de la vigilance entrepreneuriale sur la relation entre l'opportunisme et l'orientation-marché, il n'existe pas d'effet de médiation mais un lien indirect. En effet, bien que l'effet total soit significatif au test de Sobel, il n'existe pas de lien entre la variable indépendante et la variable dépendante en l'absence du médiateur (Tableau 51 : type de

relation (6) ; effet direct $\tau, \beta = 0.105^{ns}$). Ainsi, **l'hypothèse H13 n'est pas validée**, toutefois l'opportunisme influence indirectement l'orientation marché à travers la vigilance entrepreneuriale (effet total, $\beta = 0.254^*$).

La synthèse des résultats des hypothèses est présentée dans le Tableau 52 suivant :

TABLEAU 52. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DU MODÈLE DE RECHERCHE

HYPOTHÈSES VALIDÉES			
CONF → VE	H8a	Relation positive significative	Hypothèse validée
OPTSME → VE	H8b	Relation positive significative	Hypothèse non validée
VE → NBOPP	H9	Relation positive significative	Hypothèse validée
CONF → OM	H10a	Relation positive significative	Hypothèse validée
OPTMSE → OM	H10b	ns	Hypothèses non validée
OM → NBOPP	H11	Relation positive significative	Hypothèse validée
CONF → VE → OM	H12	Relation positive significative	Hypothèse validée
OPTSME → VE → OM	H13	ns	Hypothèse non validée

Cette section nous a permis de vérifier les hypothèses de recherche du modèle 2 relatif aux participants à un projet collaboratif (n100). Nous discuterons ces résultats dans la section suivante.

CONCLUSION SECTION 2

Dans cette section, nous sommes revenus sur le modèle de recherche 2, relatif aux participants à un projet collaboratif au sein des pôles de compétitivité (n100).

Nous avons montré que les conditions nécessaires à la réalisation de régressions linéaires multiples sont correctement remplies. En effet, la linéarité entre les variables indépendantes et la variable dépendante a pu être vérifiée. D'autre part, la matrice des corrélations ne fait état d'aucune corrélation trop élevée entre les variables indépendantes ; les seuils de tolérance et de VIF soulignent par ailleurs l'absence de multicolinéarité. Enfin un examen approfondi des résidus a été effectué ; celui-ci a permis d'établir la normalité de la distribution des résidus, leur indépendance et enfin de confirmer l'hypothèse d'homoscédasticité.

Nous sommes ensuite revenus sur les hypothèses de recherches que nous avons décomposées afin de démontrer les effets indirects et les effets de médiation entre les variables. Les régressions linéaires ont mis en évidence l'influence positive à la fois de la confiance et de la perception de comportements opportunistes sur la vigilance entrepreneuriale (H8a et H8b). Ainsi, contrairement aux attentes, l'opportunisme a une influence positive. Par ailleurs, nous avons établi une relation positive et significative de la vigilance entrepreneuriale sur le nombre d'opportunités identifiées (H9). Les effets indirects de la confiance et de l'opportunisme sur le nombre d'opportunités identifiées à travers le médiateur *vigilance entrepreneuriale* ont été validés.

L'existence d'une relation entre la confiance et l'orientation-marché a été établie. En effet, la confiance influence positivement l'orientation-marché (H10a). Cependant, ce n'est pas le cas de l'opportunisme (H10b). Ainsi, l'effet indirect sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées à travers le médiateur orientation-marché a pu être mis en évidence uniquement pour la variable confiance, grâce notamment à l'influence positive de l'orientation-marché sur la variable dépendante NbOpp (H11).

Enfin, l'effet de la confiance sur l'orientation-marché à travers la médiation de la vigilance entrepreneuriale est validé (H12). Toutefois cette médiation n'est pas valable pour la relation entre opportunisme et orientation-marché (H13).

SECTION 3

DISCUSSION GÉNÉRALE SUR LES DÉTERMINANTS DE L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Le premier chapitre de ce travail doctoral a eu pour objectif la présentation des principaux concepts utilisés dans le cadre de cette recherche. Dans le deuxième chapitre, nous avons établi des liens entre d'eux afin d'établir notre modèle conceptuel. Nous avons exposés notre positionnement épistémologique et nos choix méthodologiques dans le troisième chapitre. Enfin, ce dernier chapitre nous a permis de tester nos hypothèses de recherche et de dévoiler les résultats associés.

Dans cette section, nous allons discuter l'ensemble de ces résultats. Nous commencerons par discuter les résultats relatifs au premier modèle de recherche qui détermine les liens entre les dimensions de la vigilance entrepreneuriale, l'orientation-marché et l'identification d'opportunités d'affaires. Ces résultats seront mis en perspective avec la littérature.

Ensuite, notre discussion portera sur l'influence de la nature intersubjective des relations (confiance et opportunisme) dans les projets collaboratifs innovants au sein des pôles de compétitivité sur les déterminants de l'identification d'opportunités d'affaires. Nous confronterons à nouveau les résultats à la littérature.

1. Le besoin d'engager une nouvelle réflexion sur le concept de vigilance entrepreneuriale dans le champ de l'entrepreneuriat

2. Les déterminants intersubjectifs de l'orientation-marché et de la vigilance entrepreneuriale

1. Le besoin d'engager une nouvelle réflexion sur le concept de vigilance entrepreneuriale dans le champ de l'entrepreneuriat

Les équations structurelles réalisées ont eu pour objectif de tester l'influence des dimensions de la vigilance entrepreneuriale sur les dimensions de l'orientation-marché. L'identification d'opportunités d'affaires étant liée, dans la littérature, au niveau de connaissances, nous avons décidé de tester leur influence sur cette variable dépendante, en ajoutant comme contrôle le niveau d'études. Le Tableau 53 présente une synthèse des résultats, de l'influence positive ou négative entre chaque variable, ainsi que les hypothèses validées.

1.1. La vigilance entrepreneuriale : un déterminant de l'orientation-marché

Neuf hypothèses impliquent les dimensions de la vigilance entrepreneuriale comme variables explicatives de l'orientation-marché (H1a à H3c). Toutes les variables trouvent un support empirique et ont une influence sur les dimensions de l'orientation-marché, excepté la relation entre la dimension « *association et connexion* » et « *production de l'IM* » qui n'est pas significative. Toutefois, certaines de ces relations sont négatives ; ainsi, quatre hypothèses sont validées. La méthodologie en équations structurelles permet de tester toutes les relations simultanément, cependant pour gagner en clarté dans la discussion de ces résultats, nous décidons de présenter l'influence de chaque dimension de la vigilance entrepreneuriale sur l'orientation-marché séparément.

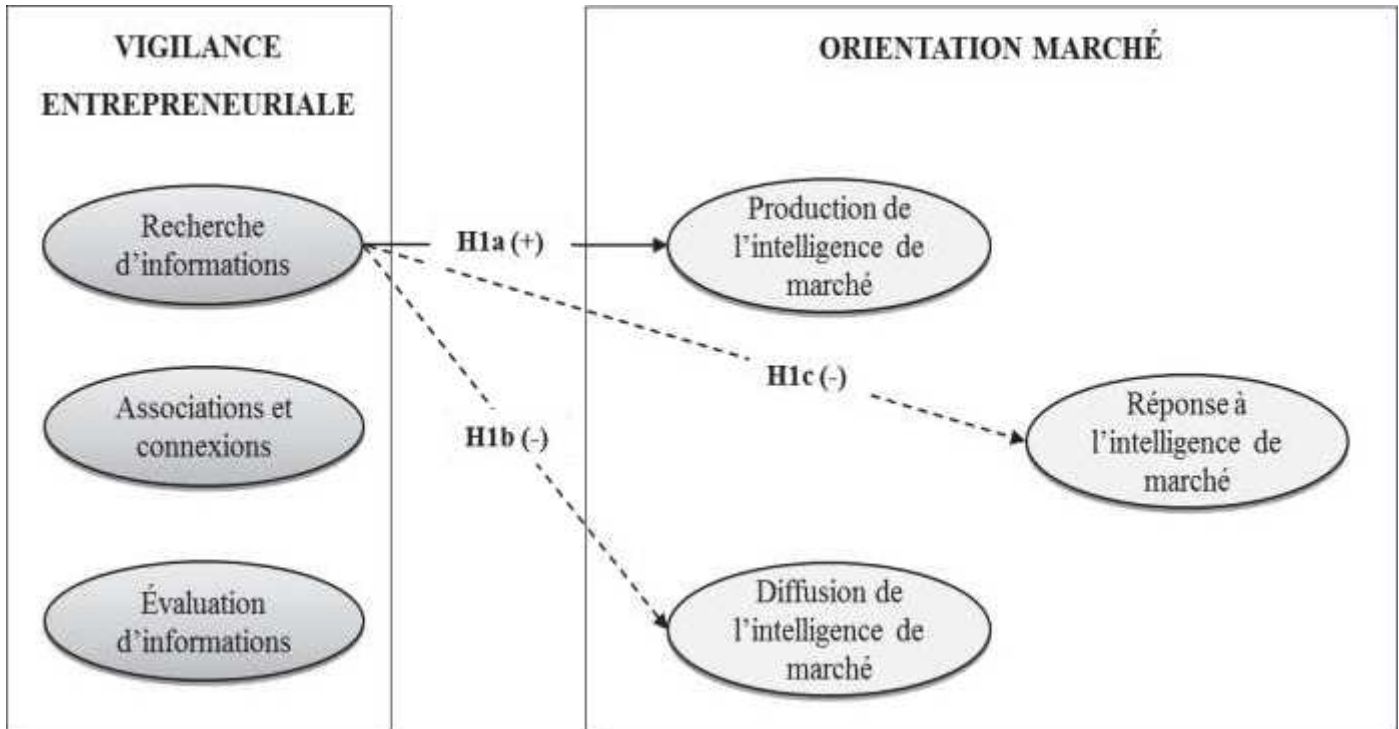
La recherche d'informations source de production de l'intelligence de marché

Nos résultats (Figure 28) soulignent une influence positive très forte de la recherche d'informations sur la production de l'intelligence de marché (H1a : 1.126***) ; cependant cette influence s'avère négative sur la diffusion et la réponse à l'IM (H1b : -0.829*** et H1c : -0.429*).

TABLEAU 53. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DES ÉQUATIONS STRUCTURELLES

<i>Hypothèses</i>		<i>Résultats</i>	<i>Valeur t</i>	<i>Validation des hypothèses</i>
H1a	VERech → OMProd	Relation positive	32.080*** (.000)	Hypothèse validée
H1b	VERech → OMDiff	Relation négative	-3.848*** (.000)	Hypothèse non validée
H1c	VERech → OMRep	Relation négative	-2.450* (.014)	Hypothèse non validée
H2a	VEAsso → OMProd	ns	1.445 ^{ns} (.149)	Hypothèse non validée
H2b	VEAsso → OMDiff	Relation positive	2.103* (.035)	Hypothèse validée
H2c	VEAsso → OMRep	Relation négative	-2.885** (.004)	Hypothèse non validée
H3a	VEJuge → OMProd	Relation négative	-13.525*** (.000)	Hypothèse non validée
H3b	VEJuge → OMDiff	Relation positive	1.927° (.054)	Hypothèse validée
H3c	VEJuge → OMRep	Relation positive	4.705*** (.000)	Hypothèse validée
H4a	OMProd → OMRep	Relation positive	6.313*** (.000)	Hypothèse validée
H4b	OMProd → OMDiff	Relation positive	4.721*** (.000)	Hypothèse validée
H4c	OMDiff → OMRep	Relation positive	2.068* (.039)	Hypothèse validée
H5	OMRep → NbOpp	Relation positive	2.829** (.005)	Hypothèse validée
H6	VERech → NbOpp	ns	0.893 ^{ns} (.372)	Hypothèse non validée
H6'	VEAsso → NbOpp	Relation positive	2.447* (.014)	Hypothèse validée
H6''	VEJuge → NbOpp	ns	-0.425ns (.671)	Hypothèse non validée

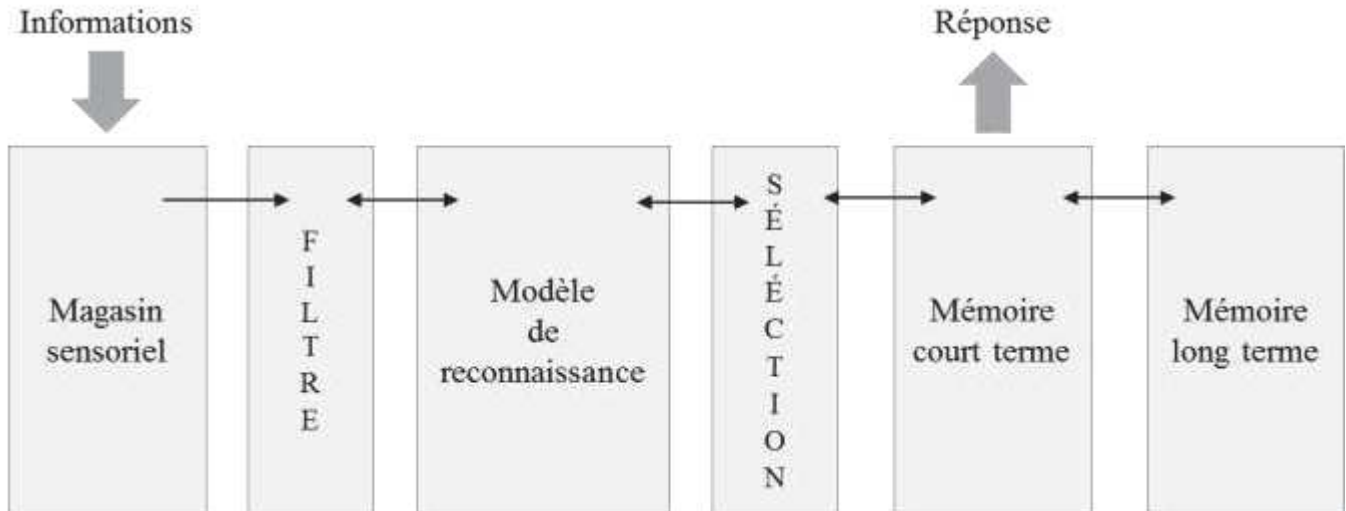
FIGURE 28. RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE LA RECHERCHE D'INFORMATIONS SUR L'ORIENTATION-MARCHÉ



La recherche et la veille informationnelles pensées par Tang et al. (2012) est la dimension de la vigilance entrepreneuriale qui permet la construction d'un vaste éventail d'informations sur un domaine particulier. Les auteurs se sont notamment appuyés sur les travaux de Reed, et son analyse du processus informationnel, pour indiquer que cette dimension de la vigilance entrepreneuriale est la phase initiale qui permet la constitution d'un stock d'informations chez l'individu. Ainsi, les informations trouvées forment un magasin sensoriel qui permet de stocker les informations dans leur forme originelle (Figure 29). Le maintien de l'information dans la boutique sensorielle dépend de la capacité de l'individu à reconnaître cette information comme pertinente ou non par rapport à ces modèles de reconnaissance ; une fois l'information reconnue à travers le prisme d'un modèle familier, elle est stockée dans la mémoire ou abandonnée si elle n'est pas reconnue (Reed 2013). L'émergence et le développement de la connaissance se réalisent à partir de ce magasin sensoriel. Au regard de ces éléments, on comprend que la dimension *recherche d'informations* sert à poser les bases pour l'élaboration de cadres cognitifs permettant la transformation de l'information en connaissances. Les modèles de traitement informationnels devant être envisagés dans un ordre temporel (Reed 2013), cette dimension de la vigilance entrepreneuriale constitue une étape

préliminaire qui sert de base à la construction de schémas cognitifs individuels, indispensables au traitement de l'information.

FIGURE 29. PROCESSUS DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION SELON REED (2013)



Source : Reed (2013, p.3)

La développement de la connaissance à travers l'expérience et l'apprentissage, ainsi que le caractère idiosyncrasique de l'information détenue (Gaglio et Katz 2001), permettent aux individus disposant d'une forte appréhension pour la recherche d'informations de développer leurs connaissances dans un domaine spécifique. Ainsi, conformément à nos résultats, la *production de l'intelligence de marché* dans le concept d'orientation-marché - qui correspond à l'acquisition de données extérieures à propos du marché et de ces acteurs (Cadogan et al. 2002) - est logiquement influencée par la recherche d'informations à propos de celui-ci.

Concernant les dimensions de l'orientation-marché, certains auteurs ont insisté sur la nécessité de mesurer l'influence de chacune des dimensions séparément, prônant par ailleurs une influence de la *production de l'intelligence de marché* sur les autres dimensions de l'orientation-marché (Cadogan et al. 2002; Sorensen 2009). Cette décomposition, que nous validons également dans nos résultats (H4a : 0.912*** ; H4b : 0.825*** ; H4c : 0.144*), confère une dimension processuelle au concept, qui avait déjà été soulevée par Chung en 2012. Ainsi, tout comme la dimension recherche d'informations pour la vigilance entrepreneuriale, la production d'une intelligence de marché constitue la première étape du processus. En effet, il paraît indispensable de pouvoir produire cette intelligence de marché

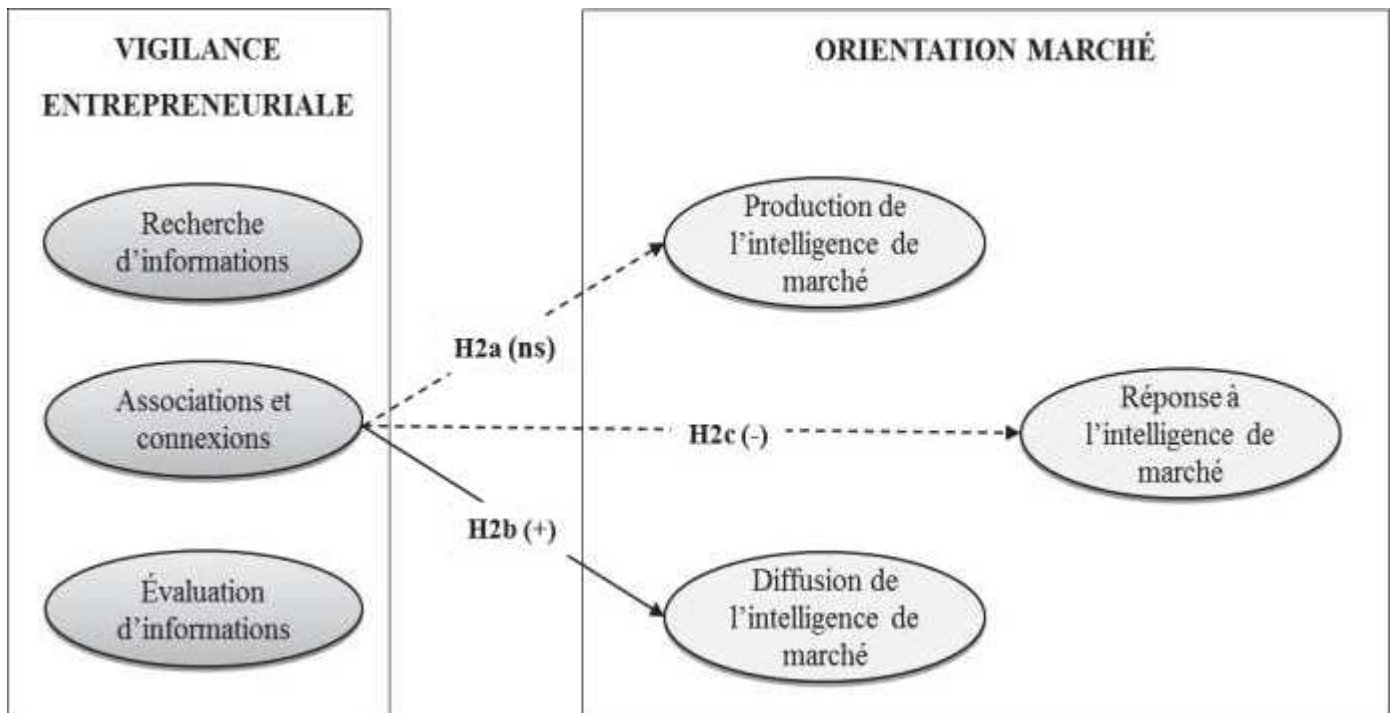
avant de la diffuser à l'ensemble de l'organisation ou d'établir des plans stratégiques pour y répondre. En poursuivant dans le sens de cette réflexion, il n'est donc plus étonnant que la recherche d'informations influence négativement la diffusion et la réponse à l'intelligence de marché. Produire une intelligence de marché implique donc que la phase de recherche d'informations soit terminée, ce n'est qu'à partir de ce moment que la diffusion au reste de l'entreprise et la réponse à travers l'établissement d'une stratégie d'entreprise, pourront être mis en œuvre.

Associations et connexions sur l'orientation-marché

L'influence de la dimension « association et connexion entre les informations » de la vigilance entrepreneuriale présente des résultats plus étonnants (Figure 30).

D'une part, aucune influence n'est détectée sur la production d'une intelligence de marché (H2a : 0.044^{ns}) ; d'autre part, l'influence est positive sur la diffusion de cette intelligence de marché à l'ensemble de l'organisation (H2b : 0.159*) et négative sur la réponse à apporter à celle-ci (H2c : -0.173**).

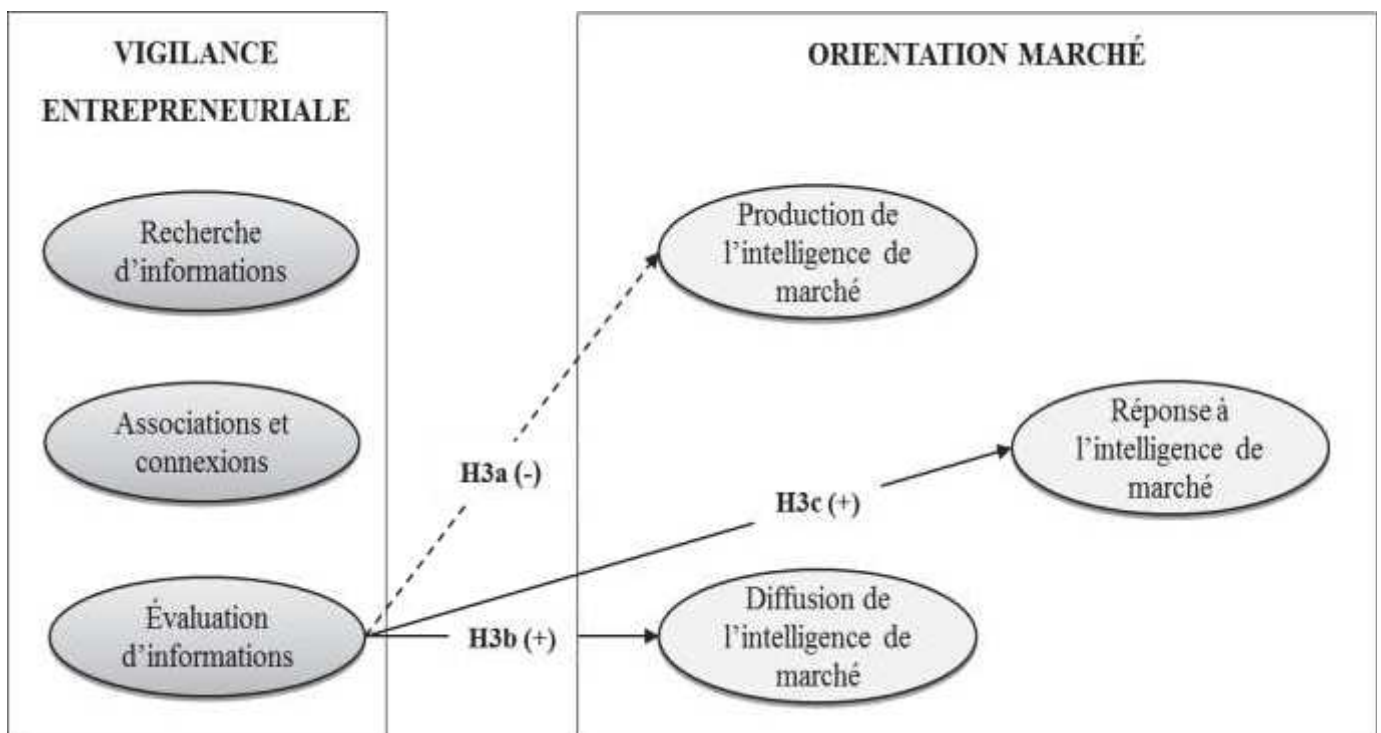
FIGURE 30. RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE LA CAPACITÉ D'ASSOCIATION ET CONNEXION ENTRE LES INFORMATIONS SUR L'ORIENTATION-MARCHÉ



L'appui organisationnel à l'évaluation et au jugement de l'information

Les résultats de l'influence de la dernière dimension de la vigilance entrepreneuriale sur l'orientation-marché ne sont pas tous conformes aux hypothèses formulées (Figure 31). En effet, nous constatons une influence positive de l'évaluation d'informations sur la diffusion (H3b : 0.225°) et la réponse à l'intelligence de marché (H3c : 0.435***) ; toutefois l'influence devient négative sur la production de l'intelligence de marché (H3a : -0.459***).

FIGURE 31. RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE LA CAPACITÉ À ÉVALUER L'INFORMATION SUR L'ORIENTATION-MARCHÉ



La phase d'évaluation et de jugement de l'information se définit selon Tang et al. (2012) comme la capacité de l'individu à estimer le potentiel des informations nouvelles créées. Dans leur définition, cette dimension revêt une dimension à la fois individuelle et collective puisqu'elle nécessite deux étapes successives (McMullen et Shepherd 2006) : une première étape consiste à considérer l'utilité de cette nouvelle information pour une tierce personne, cela suppose d'envisager que l'information nouvellement créée représente une opportunité seulement pour ceux qui en ont les qualités requises ; une seconde étape envisage l'utilité de cette information à la première personne, cette dernière étape semble particulièrement adaptée aux entrepreneurs en contexte de création d'entreprise.

La mesure d'une influence de la vigilance entrepreneuriale sur l'orientation-marché nous a permis de réfléchir au passage de l'individuel (dirigeant de PME) à l'organisationnel (son entreprise). Ainsi, l'influence de l'évaluation de l'information sur la diffusion et la réponse à l'intelligence de marché peut trouver un support théorique dans la première étape formulée par McMullen et Shepherd (2006). Plutôt que de réfléchir à l'utilité de la nouvelle information créée pour une tierce personne extérieure à l'organisation, la réflexion peut porter sur l'utilité de cette information pour les services au sein de l'organisation ayant les qualités requises pour percevoir la valeur de cette information et le potentiel d'une opportunité ; ainsi, une discussion peut être engagée collectivement au sein de l'entreprise pour établir une stratégie en vue de répondre à cette potentielle opportunité.

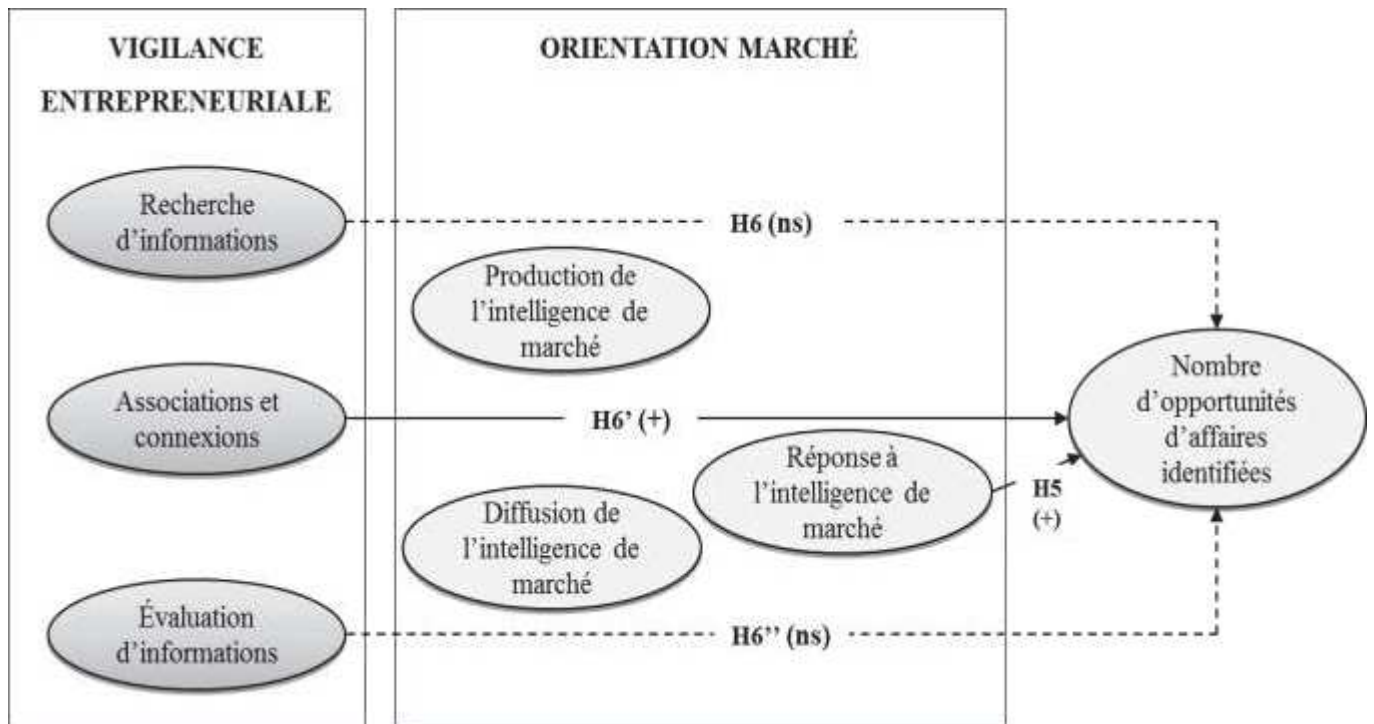
1.2. L'influence conjointe de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché sur l'identification d'opportunités d'affaires

L'absence d'influence directe de la dimension « recherche d'informations » de la vigilance entrepreneuriale sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées alimente le débat qui existe dans la communauté de chercheurs sur la place de la recherche active d'informations dans la définition du concept. Toutefois, les effets de médiation ont révélé que malgré l'absence d'influence directe, il existait un effet indirect à travers l'orientation-marché (effet total : 0.220*). Ces éléments de résultats nous amènent à penser que le champ de recherche d'informations tel qu'il est imaginé par Tang et al. (2012) est trop vaste et nécessiterait un recentrage vers des informations relatives au marché et ses caractéristiques. En atteste d'ailleurs le lien de causalité extrêmement fort repéré entre les variables « recherche d'informations » et « production d'une intelligence de marché » ($\beta = 1.126^{***}$).

À la lueur de nos résultats, la dimension association et connexions entre les informations apparaît comme la dimension clé de la vigilance entrepreneuriale puisqu'elle est la seule à influencer directement le nombre d'opportunités d'affaires identifiées (Figure 32). Ainsi, la dimension cognitive à l'origine de la connexion entre les informations apparaît comme primordiale dans l'identification d'opportunités d'affaires. Comme le suggérait Baron (2006), les cadres cognitifs acquis par l'entrepreneur à travers ses expériences qui lui permettent de

connecter des événements apparemment non liés entre eux sont ceux à l'origine de l'identification des opportunités d'affaires.

FIGURE 32. RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE LA VIGILANCE ENTREPRENEURIALE ET L'ORIENTATION-MARCHÉ SUR L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES



Enfin, la dimension « *évaluation d'informations* » apparaît davantage comme une dimension adaptée au développement de l'orientation-marché au sein de l'organisation que comme une capacité cognitive individuelle utile à l'identification d'opportunités d'affaires. Nous aurions pu envisager un effet de médiation à travers l'orientation-marché, toutefois nos résultats n'en montrent aucun. Ainsi, la détermination du potentiel d'une opportunité d'affaires au sein d'entreprises existantes passe intégralement par l'orientation-marché de l'entreprise.

Comme l'avait suggéré Webb et al. (2011), l'orientation-marché constitue bien un antécédent de l'identification d'opportunité d'affaires à travers la réponse à l'intelligence de marché. Ainsi, les processus cognitifs du dirigeant de PME influencent la mise en œuvre d'une

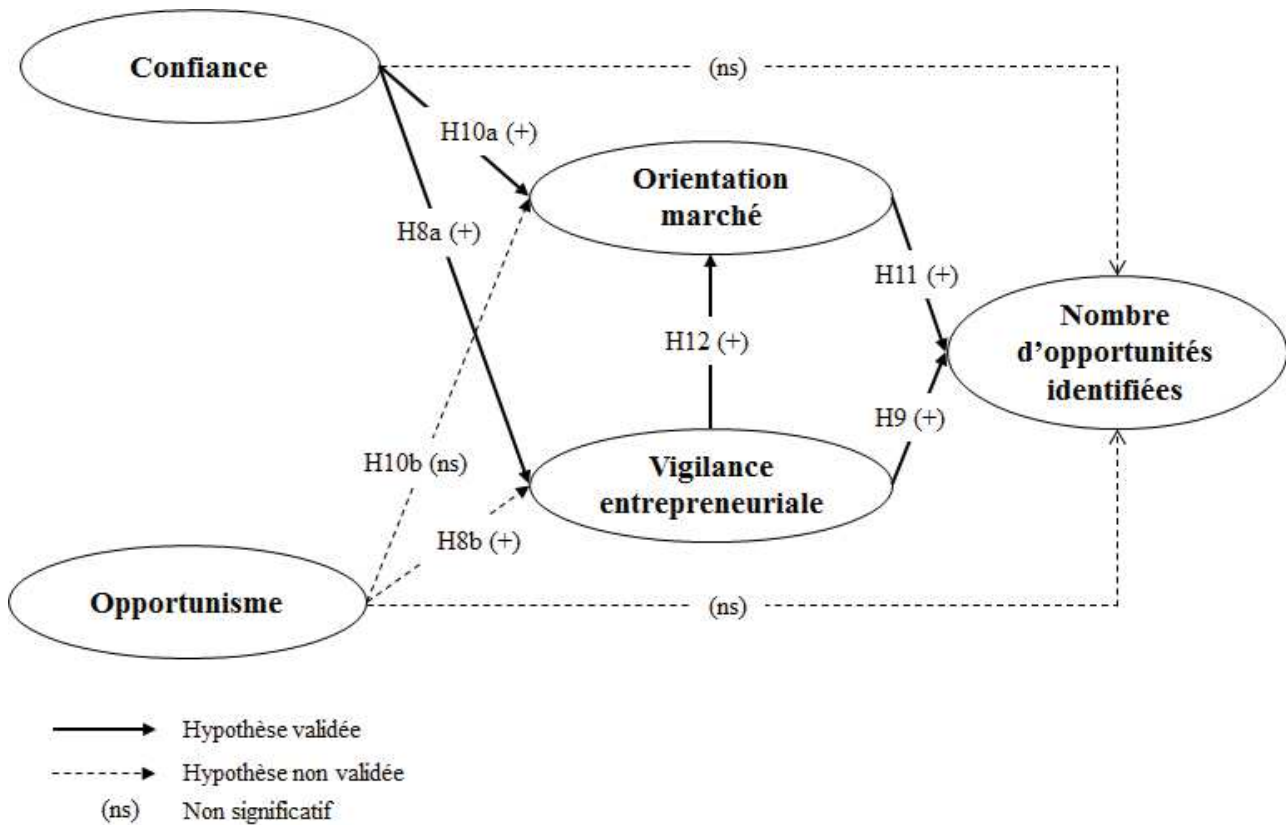
planification et la mise en place d'une stratégie en vue de l'identification d'opportunités d'affaires pour l'entreprise.

En conclusion, la majeure partie des résultats statistiques de nos hypothèses de recherche trouvent un support théorique et une explication logique. Les résultats illustrent des influences différentes de chacune des dimensions de la vigilance entrepreneuriale à la fois sur l'orientation-marché et sur l'identification d'opportunités d'affaires. Toutefois, nous pouvons considérer, à la lueur des travaux de Krueger (2000) qui évalue le potentiel entrepreneurial d'une entreprise à travers le potentiel des individus qui la composent (Boissin et Janssen 2015) et de nos résultats, que **la vigilance entrepreneuriale du dirigeant de PME impulse à l'organisation une infrastructure interne et cognitive qui soutient ses membres dans l'identification d'opportunités d'affaires.**

2. Les déterminants intersubjectifs de l'orientation-marché et de la vigilance entrepreneuriale

Cette partie nous permet de revenir sur l'influence de la nature des relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs d'innovation sur la vigilance entrepreneuriale, l'orientation-marché et l'identification d'opportunités d'affaires. Le modèle conceptuel élaboré dans le chapitre 2 de cette recherche avait pour objectif la mise en évidence de : (1) l'influence directe de la nature des relations intersubjectives sur la vigilance entrepreneuriale ; (2) l'influence directe de la nature des relations intersubjectives sur l'orientation marché ; (3) leur influence indirecte sur le nombre d'opportunités identifiées à travers les médiateurs « orientation-marché » et « vigilance entrepreneuriale ». La Figure 33 fournit une synthèse des hypothèses validées lors des analyses, nous en discutons les résultats dans la suite de cette partie.

FIGURE 33. REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE LA VALIDATION DES HYPOTHÈSES DU MODÈLE 2



2.1. Une alternance d’intersubjectivité et d’altérité propice au développement de la vigilance entrepreneuriale

La dimension relationnelle n’a pas fait l’objet d’attention particulière dans les travaux empiriques sur la vigilance entrepreneuriale. Les travaux de Zaheer et Zaheer (1997) se sont intéressés à l’influence des relations avec le réseau d’information sur la vigilance, cependant le concept de vigilance qu’ils développent s’éloigne du concept étudié dans le champ de l’entrepreneuriat ; de plus, sa vision organisationnelle ne permet pas de tenir compte de l’influence sur les capacités cognitives du dirigeant de l’entreprise. L’ancrage théorique du concept de vigilance entrepreneuriale porté par les travaux fondateurs de Kirzner, dévoilant le caractère spontané de la découverte d’informations et d’opportunités (Gundolf 2015) constitue un premier élément d’explication. En effet, si l’identification des informations utiles à la découverte d’opportunités est considérée comme une aptitude passive, celle-ci est déconnectée des influences sociales. De récents travaux rompent avec une partie de la

doctrine de Kirzner et proposent une approche cognitive qui invite à s'intéresser davantage à ces aspects sociaux (Puhakka 2011; Tang et al. 2012 ; Valliere 2013).

Nos résultats (Figure 33) confirment l'influence positive de la perception de relations de confiance au sein de projets collaboratifs (H8a : 0.600***) sur la vigilance entrepreneuriale du dirigeant de PME. Ce lien positif entre sentiment de confiance à l'égard des partenaires au sein du projet collaboratif et développement de la vigilance entrepreneuriale fait écho à de précédentes études. Wicks et al. (1999) ont notamment montré l'influence positive de la confiance au sein des réseaux inter-organisationnels sur la capacité de l'entreprise à partager l'information, à interagir avec les autres, et enfin sur sa capacité à faire les bons choix lorsqu'une opportunité d'affaires émerge. Ainsi, l'influence de la confiance sur l'identification d'opportunités a été soulignée ; elle permet en effet de surmonter certaines problématiques relationnelles liées à la complexité sociale, l'ambiguïté causale, les asymétries d'informations ou encore les tensions politiques (Zahra et al. 2006) qui peuvent exister dans les relations de collaboration. La création de relations basées la confiance permet la formation et le maintien de la valeur dans les échanges entre les partenaires ; la confiance envers son partenaire au sein du projet collaboratif favorise les relations constructives. Elle permet notamment d'éviter les relations superficielles et renforce la crédibilité du partenaire dans l'échange. Par ailleurs, il a été établi l'influence des relations de confiance dans le contexte de création d'entreprise ; la confiance relationnelle a été assimilée à un élément puissant, favorisant les activités nécessaires à la création d'entreprise avec succès (Zahra et al. 2006).

Ainsi, des relations empreintes de confiance entre les partenaires du projet collaboratif favorisent le développement de la vigilance entrepreneuriale du dirigeant de PME.

Concernant la perception de comportements opportunistes au sein des projets collaboratifs et son influence sur la vigilance entrepreneuriale, les résultats sont fortement significatifs (H8b : 0.660***) ; contrairement à nos attentes, la perception de comportements opportunistes influence positivement le développement de la vigilance entrepreneuriale du dirigeant de PME. Ce résultat étonnant n'est cependant pas contre-intuitif ; il peut s'expliquer de deux manières.

Il fait écho, dans un premier temps, à de récents travaux qui considèrent la création de connaissances au sein de groupes collaboratifs comme un processus créatif nécessitant

l'alternance d'intersubjectivité et d'altérité dans les échanges (Ingunn et Gunn 2014). Les auteurs définissent l'altérité comme des tensions dialogiques et des oppositions ; elles surviennent lors de différences de points de vue. Ainsi, un dialogue est considéré comme fructueux dès lors que les partenaires de l'échange sont en capacité de comprendre et de gérer différentes perspectives que les leurs (2014, p. 547). Au fur et à mesure de la collaboration, les membres de la collaboration commencent à manifester leurs différences et ces frictions sont constructives à partir du moment où elles ne touchent pas aux relations interpersonnelles et n'influencent pas le climat du groupe négativement. Ainsi, les oppositions dans le dialogue sont nécessaires mais ont vocation à être dépassées. L'objectif de la communication entre les partenaires est bien de parvenir à une compréhension commune, intersubjectivité, mais aussi de créer un sens nouveau, qui se matérialise dans l'altérité (Wertsch 2000). Dans le cadre de relations professionnelles et inter-organisationnelles, on imagine aisément que la frontière entre altérité et opportunisme peut être fine.

D'autre part, les relations entre les partenaires au sein de projets collaboratifs peuvent être assimilées à des relations de co-opétition³⁷. En effet, Schiavone et Simoni (2011) se sont intéressés aux relations entre entreprises dans des réseaux de R&D ; ils ont souligné les différents comportements co-opétitifs adoptés par les entreprises et organisations engagées dans ce processus en fonction de leur expérience passée. Cette vision élargie de la co-opétition conduit à plusieurs questions liées à la dynamique d'accumulation de connaissances et au chemin d'évolution de ces connaissances emprunté par les acteurs en situation de collaboration. La co-opétition fait référence à la fois à des postures concurrentielles et coopératives entre les acteurs (Brandenburger et Nalebuff 1995) ; elles peuvent être de plusieurs types. Lado, Boyd, et Hanlon (1997) identifient quatre types de comportements co-opétitifs qui varient en fonction des degrés plus ou moins élevés de compétition ou de coopération entre les acteurs (Salvetat et Géraudel 2011) : la recherche de rente monopolistique fait référence à de faibles degrés de compétition et de coopération entre les acteurs ; la recherche de rente compétitive s'apparente à une situation de forte compétitivité ; la recherche de rente collaborative a lieu dans un environnement concurrentiel calme ; enfin la recherche de rente syncrétique fait référence à une situation d'hyper-compétition. De récents travaux se sont intéressés au lien entre l'établissement de relations de co-opétition entre les acteurs et l'émergence ou la création de connaissances. En effet, certains auteurs estiment que les entreprises en situation de compétition ont tendance à donner davantage d'importance aux

³⁷ Dans le cas des projets collaboratifs impliquant plusieurs industriels.

informations et aux biens intangibles (Martín-de Castro et al. 2011). Au-delà des situations de co-opétition entre entreprises, Carayannis et al. (2014) se sont intéressés aux relations de co-opétition qui existent au sein d'une même organisation et à l'influence de ces relations sur la création et le développement de nouvelles connaissances. Les auteurs ont ainsi démontré l'importance cruciale dans l'augmentation des capacités innovantes de l'entreprise, à travers l'émergence de connaissances (*knowledge emergence*) et la différenciation des connaissances (*knowledge differentiation*). Les connaissances émergent dans un contexte de coopération, toutefois le processus de décomposition de la connaissance (*knowledge differentiation*) permettant de capturer la valeur partagée, générée par l'émergence de connaissances, se produit essentiellement dans un contexte de compétition.

Il convient de rappeler que des relations co-opétitives ne conduisent pas automatiquement à des comportements opportunistes de la part des acteurs. Toutefois, une concurrence accrue dans un contexte censé être collaboratif peut être perçue comme de l'opportunisme. D'où l'importance du pôle de compétitivité, qui en tant qu'intermédiaire des échanges éloigné de tout intéressement financier (Salvetat et Géraudel 2011) peut restaurer la confiance entre les acteurs. Ainsi, la perception de comportements opportunistes peut agir positivement sur la création de connaissances du dirigeant de PME et donc sur sa vigilance entrepreneuriale. Les relations de co-opétition dans le cadre de relations à l'international ont également mis en évidence l'influence positive de telles relations sur l'identification d'opportunités d'affaires, en effet le processus de reconnaissance et de développement des opportunités pourrait être caractérisé à la fois par la compétition et la coopération entre les entreprises d'un réseau à l'international (Kock et al. 2010).

Ces études croisées avec nos résultats suggèrent que la perception de comportements opportunistes au sein de projets collaboratifs innovants favorise le développement de la vigilance entrepreneuriale ; en effet, **l'opportunisme semble agir fortement sur la production de connaissances et apparaît comme un outil puissant en faveur de l'innovation**. Toutefois, même si d'un point de vue individuel la perception de comportements opportunistes semble un moteur au développement de la vigilance entrepreneuriale, nous pensons en revanche que le maintien de telles relations au sein de projets collaboratifs serait néfaste au bon déroulement du projet.

2.2. L'influence d'une confiance excessive sur l'orientation-marché

Les influences respectives de la confiance et de l'opportunisme sur l'orientation-marché suivent la même tendance que précédemment. Nos résultats confirment l'influence de la confiance sur l'orientation-marché (H10a : 0.290*). Son influence est moins forte que sur la vigilance entrepreneuriale et s'explique notamment par l'effet de médiation totale de la vigilance agissant sur la relation entre ces deux variables (effet total, $\beta = 0.426^*$). Par ailleurs, même si l'opportunisme n'influence pas directement l'orientation-marché, il agit indirectement sur la variable à travers la vigilance entrepreneuriale (effet total, $\beta = 0.254^*$) ; nous constatons encore une fois l'influence positive de l'opportunisme.

Nous avons pu souligner les raisons qui expliquent l'influence positive de la confiance sur la capacité du dirigeant de PME à générer des connaissances à partir des informations échangées avec les partenaires du projet collaboratif ; reste à savoir comment cette confiance agit sur la production de connaissances relatives au marché. Yam et Chan (2015) ont notamment souligné son importance dans le développement de nouveaux produits dans le cadre de collaborations inter-organisationnelles. Selon les auteurs, une fois que la confiance est établie entre les partenaires, ils sont impatients de partager leurs connaissances en vue de l'obtention de meilleures performances quant au développement du produit. Ainsi, la confiance qui se développe à travers le partage d'expérience serait le résultat d'un processus d'apprentissage. Brunetto et Farr-Wharton (2007) ont souligné l'intérêt de cette confiance dans le cadre des relations qui s'établissent au sein des réseaux inter-organisationnels ; ils ont conclu que la mise en réseau est un moyen pour les PME de partager informations et compétences, utiles pour le développement de nouvelles connaissances sur les opportunités d'affaires. Les auteurs insistent plus particulièrement sur le développement de connaissances relatives au potentiel de ces opportunités, faisant ainsi référence aux possibilités de gain économique qui leurs sont associées.

À l'inverse, la perception de comportements opportunistes a souvent été envisagée comme source de dégradation des relations de collaboration. Les risques sont multiples, en effet une des parties dans l'échange peut se dérober ou refuser de fournir un effort dans la relation, présenter sous un faux jour la qualité ou la valeur de sa contribution en ressources, ou encore

tirer plus de bénéfices de la relation qu'elle ne partage en ressources (Lado et al. 2008). Les informations constituent l'un des principaux biens immatériels dans les relations inter-organisationnelles, ce qui plaide en faveur de l'établissement de relations de confiance entre les parties. Un soupçon d'opportunisme à l'égard d'un partenaire rend la plupart des entreprises mal à l'aise à l'idée de communiquer renseignements et informations importantes, craignant une perte de contrôle (Yam et Chan 2015) ; ce qui pourrait certainement agir négativement sur la dimension « recherche d'informations » de la vigilance entrepreneuriale et la dimension « production d'une intelligence de marché » de l'orientation-marché. Toutefois, les tests de régression linéaires sur ces deux dimensions indiquent une influence positive de l'opportunisme sur la dimension « recherche d'informations » ; l'influence sur la « production d'une intelligence de marché » est non significative (Tableau 54).

TABLEAU 54. RÉSULTATS DE L'INFLUENCE DE L'OPPORTUNISME SUR LES DIMENSIONS « RECHERCHE D'INFORMATIONS » ET « PRODUCTION DE L'INTELLIGENCE DE MARCHÉ »

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,269	,260		20,299	,000
OPPORTUNISME	,184	,069	,262	2,690	,008

a. Variable dépendante : VE_RECH

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,686	,342		13,697	,000
OPPORTUNISME	,059	,090	,066	,656	,513

a. Variable dépendante : OM_PROD

Pour autant, certaines études soulignent la nécessité d'interpréter avec prudence l'influence de la confiance sur la performance de l'entreprise ou encore de ne pas surestimer aveuglément ses bénéfices (Wicks et al. 1999 ; Zahra et al. 2006). Selon ces auteurs, un excès de confiance pourrait générer de la dépendance à l'égard des parties prenantes et à ce titre nuire à un comportement entrepreneurial. Ces éléments plaident en faveur de nos résultats ; il semblerait

que la confiance remette en cause l'objectivité agissant négativement sur les capacités d'analyses et le sens critique du dirigeant de PME.

Selon Zahra et al. (2006), les influences négatives d'une confiance excessive sur les bénéfices d'une relation d'échange sont multiples :

- elle peut entraîner une dépendance à l'égard de certaines sources d'informations venant limiter le nombre de sources et donc la variété d'informations ;
- la stabilité des sources informationnelles laisse peu de chances à la conception et au développement d'idées radicales, pourtant essentielles à l'innovation ;
- l'objectivité dans l'évaluation des informations recueillies peut être sacrifiée au profit de l'intuition et du partage d'expérience ;
- les risques potentiels peuvent être sous-estimés, à l'inverse des gains potentiels surestimés.

Ainsi, les sources qui ne seraient pas familières auraient tendance à être ignorées ou négligées, pouvant conduire à une cécité stratégique. Au-delà des problématiques identifiées sur le plan individuel, l'organisation tout entière peut être impactée ; en effet, les salariés de l'entreprise peuvent se décourager en voyant que des considérations politiques et non économiques façonnent les décisions stratégiques (Zahra et al. 2006).

En d'autres termes, nos résultats en accord avec les études soulignant l'influence positive de l'opportunisme sur le développement d'une orientation-marché de l'entreprise.

Pour conclure, les résultats de chacune des hypothèses de recherche trouvent un support théorique acceptable ; ils illustrent une forte influence de la confiance et de l'opportunisme sur le développement à la fois de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation marché. Le résultat majeur de ces analyses est l'influence positive de l'opportunisme sur ces deux variables qui permet de nuancer les études centrées uniquement sur la confiance dans les relations. Par ailleurs, nous constatons une nouvelle fois sur ce sous-échantillon de participants à un projet collaboratif l'influence conjointe de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché sur l'identification d'opportunités d'affaires.

CONCLUSION SECTION 3

Dans cette section, nous avons eu l'occasion de revenir de manière assez exhaustive sur les résultats obtenus à l'issue des tests de nos deux modèles conceptuels.

Le premier modèle testé sur l'ensemble de l'échantillon d'adhérents à des pôles de compétitivité (n205) nous a permis de revenir sur les liens entre la vigilance entrepreneuriale, l'orientation-marché et l'identification d'opportunités d'affaires. De manière générale, nos résultats ont confirmé l'influence de la vigilance entrepreneuriale sur l'orientation-marché. Toutefois, nous avons constaté l'influence plus prégnante de la recherche d'informations sur la production d'une intelligence de marché. Par ailleurs, l'évaluation de l'information s'envisage davantage collectivement, elle permet de soutenir les activités cognitives au sein de l'organisation toute entière, qui permettent à leur tour de déterminer le potentiel d'une opportunité d'affaires. Par ailleurs, l'influence conjointe de l'orientation-marché et de la vigilance entrepreneuriale sur l'identification d'opportunités d'affaires ont été confirmées et discutées. Toutefois, nous avons mis l'accent sur la faculté à associer et connecter les informations entre elles, qui apparaît comme la dimension clé pour l'identification d'opportunités. Cette nouvelle perspective invite à réfléchir de nouveau sur le concept de vigilance entrepreneuriale dans son ensemble et notamment sur le débat qui agite la communauté de chercheurs au sujet de l'intégration de la recherche d'informations dans la définition du concept.

Dans un second temps, nous sommes revenus sur l'influence de la confiance et de la perception de comportements opportunistes au sein des projets collaboratifs innovants, sur la vigilance entrepreneuriale et l'orientation-marché. Les influences conjointes et positives de ces deux variables sur la vigilance entrepreneuriale permettent de conclure que des environnements co-opétitifs, alternant intersubjectivité et altérité sont propices au développement de la vigilance du dirigeant d'entreprise. Finalement, nous soulignons que la perception de comportements opportunistes apparaît comme un moteur du développement de l'orientation-marché de l'entreprise. En effet, une confiance excessive dans les relations apparaît comme une limite à l'analyse objective des informations ; elle peut par ailleurs limiter le nombre de sources d'informations, ce qui constitue un frein possible à l'innovation.

CONCLUSION CHAPITRE 4

Ce dernier chapitre nous a permis de présenter les résultats des hypothèses de recherche établies précédemment dans le chapitre 2.

Le modèle de recherche mesurant l'influence de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché sur l'identification d'opportunités d'affaires a été testé dans la première section grâce aux équations structurelles. Nous avons, dans un premier temps, réalisé des analyses préliminaires en vue de la vérification de la qualité d'ajustement de notre modèle de mesure. Ces analyses nous ont poussés à créer des variables composites et à écarter certaines observations présentant des valeurs extrêmes pouvant fausser l'analyse des résultats ; l'échantillon final s'est porté sur 205 observations. Enfin, les résultats ont souligné l'influence conjointe de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché sur l'identification d'opportunités d'affaires. Toutefois, seule la capacité à associer et connecter les informations entre elles présente un effet direct sur la variable dépendante.

Dans une deuxième section, nous avons testé en régressions linéaires multiples l'influence de la confiance et de la perception de comportements opportunistes sur la vigilance, l'orientation-marché et l'identification d'opportunités. Ces tests ont été réalisés sur le sous-échantillon de participants à un projet collaboratif (n100). Les résultats ont été présentés à la suite des analyses préliminaires ; elles n'ont révélé ni valeurs extrêmes, ni problème de multicolinéarité entre les variables indépendantes. Les analyses ont ainsi souligné une influence forte et positive de la confiance et de l'opportunisme sur la vigilance entrepreneuriale. Par ailleurs, seule la confiance semble avoir une influence directe sur le développement d'une orientation-marché au sein de l'entreprise.

Enfin, la troisième et dernière section de ce chapitre nous a permis de revenir sur l'ensemble de ces résultats. Ils ont ainsi été discutés et mis en perspective par rapport à la littérature. Ces éléments nous permettent de nous questionner sur le concept de vigilance entrepreneuriale et de revenir sur les contextes inter-organisationnels qui pourraient favoriser son développement ainsi que celui de l'orientation-marché au sein de l'entreprise. Nous aurons l'occasion de présenter les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de cette recherche dans la conclusion de ce travail doctoral. Nous en soulèverons également les limites puis proposerons des perspectives.

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Dans la deuxième partie de cette recherche, nous avons pu revenir sur les choix épistémologiques et méthodologiques qui ont conduit le travail empirique. La démarche méthodologique s'est opérée en deux temps : une étude qualitative exploratoire et une étude quantitative confirmatoire. Ce travail empirique nous a permis d'une part de repenser le modèle conceptuel avec l'ajout d'une hypothèse, d'autre part de tester le modèle conceptuel et valider plusieurs hypothèses de recherche. À l'issue de cette deuxième partie, des résultats généraux de la recherche peuvent être énoncés :

La vigilance entrepreneuriale et l'orientation-marché sont des déterminants de l'identification d'opportunités d'affaires.

La capacité du dirigeant de PME à connecter les informations entre elles, est la seule dimension de la vigilance entrepreneuriale à influencer directement l'identification d'opportunités d'affaires.

Le pôle de compétitivité (environnement alternant intersubjectivité et altérité) est propice au développement de la vigilance entrepreneuriale.

Ces résultats ont permis d'amorcer une discussion sur les déterminants de l'identification d'opportunités d'affaires. Ils ont également invité à repenser le concept de vigilance entrepreneuriale et ses dimensions. La conclusion générale de la recherche poursuit dans cette voie ; nous reviendrons sur les apports de la recherche et formulerons plusieurs propositions à l'égard des praticiens au sein des pôles de compétitivité afin de favoriser l'accompagnement des PME au sein de leurs structures. Enfin, les limites et les perspectives de la recherche seront également développées.

**CONCLUSION GÉNÉRALE
DE LA RECHERCHE**

Synthèse de la recherche

La place prépondérante des PME sur le territoire a ainsi suscité l'intérêt des chercheurs et des pouvoirs publics pour ces entreprises. En effet, elles sont vues comme un potentiel levier de croissance et de création d'emplois sur le territoire. « *Les problématiques liées au développement des entreprises, dans un contexte concurrentiel et économique contraignant, font de l'opportunité et de son processus de formation un enjeu essentiel* » (Degeorge et Messeghem, 2016, p.2)

La littérature en entrepreneuriat a par ailleurs souligné le rôle primordial du dirigeant de PME dans le système de gestion de son entreprise (Marchesnay, 1991 ; Torrès, 2003), dans les dynamiques entrepreneuriales qu'il insuffle à son organisation (Chabaud et Sammut, 2016), ou encore l'influence de son mode de management sur le processus de formation de l'opportunité au sein de l'entreprise (Degeorge et Messeghem, 2016). Même si la PME est souvent plus étudiée que son dirigeant (Degeorge et Chabaud, 2013), il convient de replacer le dirigeant de PME au centre des préoccupations afin de mieux appréhender et comprendre la PME dans son ensemble (Chabaud, 2013). Ainsi, la croissance et la création d'emplois sur le territoire passent par les PME et plus particulièrement par la volonté de leur dirigeant d'entreprise ; la prise de risque et la poursuite d'opportunités étant considérées comme les moteurs des dirigeants de PME souhaitant faire croître leur entreprise³⁸.

En nous appuyant sur le paradigme de l'opportunité, nous montrons que la vigilance entrepreneuriale du dirigeant de PME joue un rôle fondamental dans l'identification d'opportunités d'affaires (Gaglio et Katz, 2001 ; Baron, 2006 ; Tang, Kacmar et Busenitz, 2012 ; Valliere, 2013). Toutefois, elle n'est pas suffisante pour pallier à l'incertitude liée à l'action d'entreprendre (McMullen et Shepherd, 2006) ; celle-ci étant notamment due à l'asymétrie d'informations entre les acteurs sur le marché. Les relations inter-organisationnelles apparaissent ici comme un moyen de réduire cette incertitude (Arenius et De Clercq, 2005 ; Ozgen et Baron, 2007 ; Nambisan et Baron, 2013).

Partant de ces éléments, nous avons concentré notre attention sur le rôle des structures d'accompagnement, et plus particulièrement des pôles de compétitivité, dans la formation du processus d'identification d'opportunités d'affaires. Un des objectifs premiers des pôles de compétitivité est de favoriser la création de synergies entre des acteurs hétérogènes (grands groupes, PME, laboratoires de recherche, universités) afin de faire émerger des projets

³⁸ « *Panorama de l'évolution des PME depuis 10 ans* », cahier préparatoire, KPMG-CGPME, 2012

collaboratifs innovants. Cet objectif semble, à la lueur de la dernière évaluation des pôles, bien rempli. Les pôles doivent donc à présent se focaliser sur la transformation de ces efforts collaboratifs en croissance sur le territoire. La force des pôles réside dans la grande diversité des membres : cela favorise les échanges et permet une plus grande richesse dans ces échanges. Cette force peut toutefois constituer une faiblesse si les acteurs en présence ne parviennent pas à une compréhension partagée. L'enjeu est donc grand pour les pôles de compétitivité : trouver le juste équilibre entre différenciation et intégration afin de produire de la connaissance et favoriser le développement économique (Mendez et Bardet, 2009).

Ces éléments nous ont amenés à formuler la problématique suivante :

La nature des relations intersubjectives au sein des pôles de compétitivité influence-t-elle l'identification d'opportunités d'affaires pour les dirigeants de PME ?

Notre revue de la littérature a conduit à décomposer cette problématique en quatre questions de recherche :

- (5) Les capacités cognitives du dirigeant de PME à identifier des opportunités d'affaires peuvent-elles insuffler une dynamique entrepreneuriale à toute l'organisation ?
- (6) Quels sont les déterminants des relations intersubjectives en entrepreneuriat ?
- (7) Comment les pôles de compétitivité favorisent-ils l'établissement de relations intersubjectives entre leurs membres ?
- (8) La nature de ces relations a-t-elle une influence sur la vigilance entrepreneuriale du dirigeant de PME et sur l'orientation-marché de son entreprise ?

La première question de recherche permet de replacer le dirigeant de PME au centre des préoccupations et d'envisager son influence sur l'entreprise (Degeorge et Chabaud, 2013 ; Degeorge et Messeghem, 2016 ; Chabaud et Sammut, 2016), en vue de la reconnaissance d'opportunités d'affaires. La deuxième question de recherche a pour objectif une amélioration de la compréhension de l'entrepreneuriat sous l'angle intersubjectif en se focalisant sur les conditions d'existence de relations favorables à l'émergence des opportunités. Avec la troisième question de recherche, nous nous sommes attardés sur la capacité des pôles de compétitivité à créer un environnement favorable à l'établissement de relations intersubjectives entre ses membres. Enfin, la quatrième et dernière question de recherche nous

a permis de déterminer si les relations intersubjectives constituent effectivement un terrain favorable au développement de capacités cognitives chez le dirigeant de PME et au développement d'une orientation-marché pour son entreprise, afin d'identifier des opportunités d'affaires.

Pour répondre à ces questions de recherche, nous avons adopté un positionnement épistémologique post-positiviste et avons retenu une démarche hypothético-déductive, complétée d'un raisonnement abductif. Cette méthodologie se fonde sur trois étapes principales.

Dans un premier temps, la revue de la littérature permet de proposer les hypothèses de recherche et d'établir le modèle conceptuel ; celui-ci se décompose en deux sous-modèles. Le premier modèle est testé sur l'ensemble des dirigeants de PME adhérents à un pôle de compétitivité et met en lumière les liens entre la vigilance entrepreneuriale, l'orientation-marché et l'identification d'opportunités d'affaires. Le second modèle, testé sur les dirigeants de PME membres d'un projet collaboratif, met en évidence les liens entre la nature des relations intersubjectives, la vigilance entrepreneuriale, l'orientation-marché et l'identification d'opportunités d'affaires.

Dans un second temps, nous présentons notre étude qualitative exploratoire composée de 17 entretiens semi-directifs. L'enregistrement, la retranscription des entretiens et l'analyse thématique réalisée nous permettent d'une part de souligner le soutien apporté par les *verbatim* à nos hypothèses de recherche, puis d'autre part de faire émerger une nouvelle hypothèse de recherche que nous intégrons à notre modèle : le lien entre la participation à un projet collaboratif et l'identification d'opportunités d'affaires.

Pour finir, une enquête quantitative est réalisée à l'aide d'un questionnaire à destination des dirigeants de PME membres des pôles de compétitivité. La collecte des données permet, après épuration, l'utilisation de 215 questionnaires pour le test de notre premier modèle conceptuel. Les résultats des tests en équations structurelles sur la totalité de l'échantillon montrent, comme attendu, une influence de la vigilance entrepreneuriale sur l'orientation-marché de l'entreprise à travers ses trois dimensions. D'autre part, nous observons également une influence conjointe de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché sur l'identification d'opportunités d'affaires – notons toutefois qu'en ce qui concerne la vigilance, cette influence est significative uniquement pour la dimension « *association et connexion* »

entre les informations. Enfin, la constitution d'un sous-échantillon composé de dirigeants de PME participant à un projet collaboratif (n100) nous permet de tester notre second modèle conceptuel. Les résultats des régressions linéaires multiples mettent en exergue une influence positive de la confiance entre les membres, ainsi que de la perception de comportements opportunistes sur le développement de la vigilance entrepreneuriale ; l'influence sur l'orientation-marché est uniquement confirmée pour la confiance.

Apports théoriques, méthodologiques et managériaux

▪ *Apports théoriques*

Les recherches en entrepreneuriat ont fait de la vigilance entrepreneuriale un concept central dans les recherches sur l'identification d'opportunités d'affaires. L'ensemble des définitions générées dans la littérature autour de la vigilance entrepreneuriale convergent toutes vers l'identification d'opportunités d'affaires ; la vigilance entrepreneuriale est ainsi apparue comme un de ses antécédents naturels (Gaglio et Katz, 2001 ; Baron, 2006 ; Tang et *al.*, 2012 ; Valliere, 2013). Toutefois, les études empiriques sur le sujet n'ont pas permis pas de prédire de manière certaine une influence sur l'identification d'opportunités d'affaires ; aucune mesure de la vigilance entrepreneuriale ne présentait les qualités psychométriques nécessaires pour estimer un tel lien, avant les travaux de Tang et *al.* (2012). L'échelle de mesure de Tang et *al.* (2012) constitue assurément la future base théorique et empirique des échelles de mesure sur la vigilance entrepreneuriale. Les auteurs s'appuient sur les plus grandes références dans le domaine de l'identification d'opportunités d'affaires et proposent de mesurer la vigilance à travers trois dimensions principales : « *Recherche et Reconnaissance* », pour poser les fondations pour le développement d'une structure mentale cognitive, « *Association et Connexion* », pour saisir le processus traitement des informations, « *Évaluation et Jugement* » pour appréhender la capacité de l'individu à exercer un jugement par rapport à l'opportunité qui se présente.

Le premier apport théorique de cette recherche est donc de vérifier l'existence d'un lien empirique entre la vigilance entrepreneuriale et l'identification d'opportunités d'affaires. Nos résultats ont permis de souligner l'importance de la dimension « association et connexion » dans l'identification d'opportunités d'affaires pour les dirigeants de PME. En effet, il s'agit de la seule dimension ayant une influence directe sur le nombre d'opportunités

d'affaires identifiées. Ce résultat invite d'une part, à repenser la définition de la vigilance entrepreneuriale autour de la dimension cognitive à l'origine de la connexion entre les informations, et d'autre part à revenir sur le débat autour de la recherche d'informations dans le concept de vigilance entrepreneuriale.

Les recherches en entrepreneuriat s'intéressent à la fois à l'identification et l'exploitation d'opportunités dans le cadre de la création d'une nouvelle organisation ou au sein d'une entreprise existante. Malgré l'importance des recherches sur l'identification d'opportunités d'affaires, la plupart adoptent une approche individuelle dans leurs analyses, considérant seulement le dirigeant de PME dans la reconnaissance des opportunités. Sans remettre en question l'importance des capacités cognitives du dirigeant de PME, nous considérons, à l'instar de Krueger (2000), que l'identification d'opportunités d'affaires dans le cadre d'entreprises existantes doit être portée par l'ensemble de l'organisation. Le dirigeant, au sein des PME, tient une place cruciale, c'est la raison pour laquelle nous considérons son influence sur l'entreprise dirigée (Chabaud et Sammut, 2016; Degeorge et Messeghem, 2016) en matière d'identification d'opportunités. Ainsi, **le deuxième apport théorique de cette recherche est de mettre en lumière l'influence de la vigilance entrepreneuriale du dirigeant de PME sur l'identification d'opportunités d'affaires d'un point de vue collectif, au niveau de l'organisation dans son ensemble.** Nous avons ainsi mesuré l'influence de la vigilance entrepreneuriale sur l'orientation-marché de l'entreprise, puis l'influence conjointe de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché sur l'identification d'opportunités d'affaires.

Les informations et les connaissances constituent des éléments clés de l'identification d'opportunité d'affaires ; la littérature a notamment montré l'importance des réseaux sociaux dans l'acquisition d'informations et la construction de la connaissance (Arenius et De Clercq, 2005 ; Ozgen et Baron, 2007 ; Nambisan et Baron, 2013). En effet, le comportement entrepreneurial dépend moins des caractéristiques de l'individu que des relations entre les individus (Minniti, 2004). On saisit ainsi l'importance du contexte informationnel dans la conception du projet entrepreneurial. Toutefois, le fait de disposer de l'information ne suffit pas à réduire l'incertitude liée à l'action d'entreprendre (Sarasvathy et *al.*, 2008) ; il n'est pas simple pour l'individu de déterminer si l'information trouvée nécessite qu'il s'y intéresse (Silberzhan, 2014). De récents travaux proposent de repenser l'entrepreneuriat en ce sens et

s'intéressent à l'étude des opportunités d'affaires au travers du concept d'opportunités d'affaires (Venkataraman et *al.*, 2012). L'intersubjectivité suggère que les échanges sont à la fois consentis et compris par les différentes parties. Le partage d'une même réalité objective entre les parties concernées dans l'échange favorise cette compréhension et donc le passage du message (Davidson, 2001 ; Venkataraman et *al.*, 2012).

Au-delà de l'acquisition d'informations, **le troisième apport théorique tient à une avancée dans la compréhension des mécanismes sociaux qui sous-tendent la création de connaissance en vue de l'identification d'opportunités d'affaires.** Nous nous sommes donc intéressés au concept d'intersubjectivité et avons déterminé les conditions qui favorisent l'établissement de telles relations, pour ensuite en mesurer les effets à la fois sur la vigilance entrepreneuriale et sur l'orientation-marché.

▪ *Apports méthodologiques*

Au cours de ce travail, nous avons montré les difficultés dans l'opérationnalisation du concept de vigilance entrepreneuriale ; cela se traduit dans la littérature par une faiblesse des travaux empiriques sur le sujet. Les mesures de la vigilance entrepreneuriale avant celles de Tang et *al.* (2012) ne présentaient pas les qualités psychométriques nécessaires pour assurer une opérationnalisation du construit. Les travaux de Tang et *al.* (2012) ont ainsi constitué une avancée majeure dans les travaux sur la vigilance : ils ont permis de présenter une échelle de mesure valide et fiable, composée de trois dimensions. Toutefois, il s'agit d'une échelle de mesure relativement jeune, qui mérite d'être expérimentée sur d'autres échantillons de recherche afin de pouvoir attester de son pouvoir de généralisation. Ainsi, l'apport de cette thèse consiste en l'utilisation de l'échelle de Tang et *al.* (2012) sur un nouvel échantillon de dirigeants de PME. La traduction de l'échelle puis les analyses factorielles exploratoires (sous SPSS) et confirmatoires (sous AMOS) ont conduit à la suppression de certains items, cependant les analyses ont pu attester du pouvoir prédictif des trois dimensions du concept et ont confirmé sa validité et sa fiabilité.

▪ *Apports managériaux et recommandations aux pôles de compétitivité*

Nos résultats ont permis de mettre en évidence une influence forte et positive de la confiance sur le développement de la vigilance entrepreneuriale ; cependant, l'influence de la perception de comportements opportunistes a également été reconnue positive. Au regard de ces

éléments, il nous apparaît important d'envisager deux perspectives différentes pour discuter ces résultats :

- En effet, ces résultats nous renseignent dans un premier temps sur l'influence positive des relations co-opératives sur le développement de la vigilance entrepreneuriale des dirigeants de PME. Ainsi, sur un plan individuel, le développement de relations à la fois coopératives et compétitives peut constituer un antécédent intéressant.
- Toutefois, nous pouvons nous questionner sur l'intérêt du maintien de telles relations dans le cadre des projets collaboratifs d'innovation. En effet, nous considérons l'alternance d'intersubjectivité et d'altérité comme bénéfique pour le développement d'un dialogue fructueux. Cependant, nous soulignons également la nécessité de dépasser ces oppositions afin d'établir une communication saine. Par ailleurs, les études empiriques affirment que la présence d'opportunisme dans les relations d'échange est négativement reliée à l'établissement de relations de long terme et à la performance (Lado et *al.*, 2008). Ainsi, malgré l'influence positive de l'opportunisme sur le développement de la vigilance entrepreneuriale, il ne semble pas pertinent de favoriser cet état au sein des projets collaboratifs d'innovation.

Nous avons pu montrer, à travers la revue de la littérature, que les pôles de compétitivité favorisent l'établissement de relations intersubjectives entre leurs membres. L'étude qualitative exploratoire a par ailleurs mis en lumière l'importance de la participation à un projet collaboratif afin de bénéficier de la diversité offerte par la pluralité des acteurs en présence ; nous avons d'ailleurs conclu par l'établissement d'une nouvelle hypothèse selon laquelle la participation à un projet collaboratif favorise davantage l'identification d'opportunités d'affaires que la simple adhésion à un pôle. Les statistiques descriptives réalisées sur l'ensemble des membres des pôles (adhérents et participants à un projet collaboratif) vont dans ce sens ; en effet, nous soulignons que, pour augmenter le nombre d'opportunités d'affaires identifiées, la participation à un projet collaboratif apparaît comme un élément déterminant. Toutefois, notre hypothèse de recherche ne trouve pas de support empirique ; la participation à un projet collaboratif n'influence pas directement l'identification d'opportunités d'affaires.

À la lueur de ces résultats, nous constatons qu'il n'y a pas de réelle évolution, sur un plan cognitif, entre le passage de l'adhésion au pôle et la participation à un projet collaboratif. Or, les éléments de la littérature plaident dans le sens contraire, notamment à travers la répétition des interactions entre les membres favorables à l'établissement de relations empreintes de confiance (Smangs, 2006 ; Tywoniak, 2007), à la création de connaissances (Jakubik, 2008) ou encore à la réduction de l'incertitude (Dionysiou et Tsoukas, 2013).

Selon nous, ce résultat en apparence contre-intuitif peut s'expliquer par la grande diversité des pôles de compétitivité en termes de gouvernance et de méthodes de fonctionnement (Mendez et Bardet, 2009) ; cela entraîne une hétérogénéité dans les méthodes d'accompagnement et d'intermédiation. Bidan et Dherment-Férère (2009) ont notamment souligné la faculté des pôles à assurer une intermédiation des échanges avant la mise en œuvre du projet. Le pôle est en effet perçu comme un facilitateur des prises de contact mais, durant la mise en œuvre, le manque de suivi est souligné par les membres qui participent à un projet. Sous cet angle, le pôle de compétitivité apparaît comme un intermédiaire de type « *entremetteur* », c'est-à-dire que son rôle est délimité dans le temps et consiste à mettre en relation des acteurs, mais il n'agit pas sur ces relations (Salvetat et Géraudel, 2011). Deux sources de régulation de l'action collective peuvent être appréhendées : la régulation de contrôle — un acteur définit les modalités de l'action collective — et la régulation autonome — les acteurs définissent eux-mêmes les règles qui régissent leurs relations (Bossard-Préchoux, 2016). L'intermédiaire « *décideur* », tel que défini par Salvetat et Géraudel (2011), s'apparente au contexte d'une régulation de contrôle. En effet, il coordonne les actions durant la phase du projet, mais surtout exerce un contrôle sur les relations coopétitives. Il semblerait que les pôles de compétitivité ne se positionnent pas véritablement en tant que décideur dans les échanges.

Les pôles de compétitivité sont extrêmement hétérogènes et se différencient par rapport à leur secteur d'activité, au territoire sur lequel ils sont implantés, au nombre d'industriels parmi leurs membres ou encore au nombre de PME parmi leurs adhérents. Toutefois, un élément est commun à l'ensemble des structures : les projets collaboratifs. Si les pouvoirs publics envisagent des retombées communes (croissance et création d'emplois), l'harmonisation des pratiques semble nécessaire afin de capitaliser sur cette ressource commune. Certains pôles de compétitivité mettent en place des services d'accompagnement personnalisés pour les PME qui souhaitent croître ; en effet, les recommandations faites par les pouvoirs publics lors de la dernière évaluation des pôles de compétitivité conseillent davantage d'accompagnement des

PME. Cependant, nous pensons que ce service d'accompagnement doit préserver la dimension collective qui constitue l'essence même des pôles de compétitivité et doit continuer à rester axé sur l'accompagnement dans les pratiques de collaboration.

Ainsi, nous suggérons une clarification et une uniformisation des pratiques d'accompagnement.

Selon nous, celle-ci devrait s'accompagner d'une **nouvelle vision de la fonction d'intermédiation au sein des pôles de compétitivité**, qui passerait par **davantage d'implication dans la durée** (avant et durant la mise en œuvre du projet).

La richesse des pôles de compétitivité réside dans la diversité de ses membres ; tout l'intérêt est donc de tirer parti des avantages de cette diversité pour la création de connaissances, tout en maîtrisant les possibles dissonances entre les acteurs (Mendez et Bardet, 2009).

C'est pourquoi, plutôt que d'envisager davantage de régulation de contrôle de la part des pôles de compétitivité, nous suggérons que **le pôle de compétitivité se positionne comme un intermédiaire « traducteur » entre les acteurs tout au long de la vie du projet**. L'objectif étant de poursuivre l'amélioration de la compréhension entre les acteurs afin qu'ils puissent continuer à bénéficier des avantages qu'offre leur diversité.

Un autre constat de ce travail de recherche concerne le dispositif « pôle de compétitivité », qui ne semble pas adapté à tous les profils de PME. En effet, la volonté de participer à un projet innovant et/ou l'idée de projet, ne sont pas des conditions suffisantes permettant de profiter pleinement du réseau fourni par les pôles de compétitivité. Les entretiens semi-directifs menés à l'occasion de l'étude qualitative exploratoire ont été l'occasion de constater une certaine déception de la part de dirigeants de PME quant à l'utilisation du réseau fourni par le pôle ; certains ont ainsi souligné l'absence de différence avec un réseau professionnel classique. Au vu de ce que nous avons évoqué dans cette thèse, la participation à un projet collaboratif apparaît comme le moyen le plus efficace pour exploiter pleinement la diversité entre les acteurs ; elle permet notamment de favoriser l'émergence d'une intelligence collective (Lafaye et Berger-Douce, 2014). Toutefois, seuls certains profils de PME semblent correspondre aux standards exigés pour la participation à un projet collaboratif innovant :

- les PME ayant déjà une certaine maturité et disposant de suffisamment de fonds propres ;
- les PME dont le dirigeant dispose d'une première expérience dans la recherche (cela lui permet de mieux saisir les enjeux des différents acteurs en présence).

Ainsi, même si le dispositif « pôle de compétitivité » peut être un outil de réseautage puissant pour les PME, l'étendue des possibilités du pôle ne semble révélée que lors de la participation à un projet collaboratif, et celle-ci n'est pas ouverte à tous les profils de PME. Il paraît toutefois difficile pour les pôles de compétitivité d'exercer une sélection lors de l'adhésion ; ne serait-ce que par rapport à la manne financière que les adhésions représentent.

Toutefois, nous recommandons plus de **transparence ainsi qu'un effort de communication à l'égard des PME qui souhaitent adhérer à un pôle de compétitivité**. En effet, il semble pertinent de signifier aux entreprises adhérentes que leurs profils leur permettra de bénéficier de tel ou tel service du pôle, mais éventuellement pas de l'ensemble des services dispensés.

Limites et perspectives

Afin de conclure ce travail, nous proposons de revenir sur les limites de cette recherche mais aussi de souligner les perspectives qu'elles offrent pour les recherches futures. Parmi les limites soulevées, nous pouvons évoquer la question de l'adaptation de l'échelle relative à l'orientation-marché dans un contexte de PME ou encore la question de la temporalité. Les limites évoquées permettent toutefois d'engager une réflexion sur des perspectives de recherche dans lesquelles nous sommes déjà engagées pour la plupart. Parmi celles-ci, la construction d'une échelle de mesure « orientation vers les opportunités » adaptée à l'identification d'opportunités d'affaires dans le cadre de PME existantes.

La question de l'adaptation du construit « orientation-marché » au contexte de la PME

Le construit « orientation-marché » est principalement utilisé dans le cadre de la grande entreprise (Narver et Slater 1990; Matsuno, Mentzer, et Ozsomer 2002; Chung 2012). Nous avons fait le choix d'une échelle de mesure s'appuyant sur une perspective comportementale (Kohli et Jaworski 1990, 1993; Boso et al. 2013) pour prendre en considération les

particularités de la PME, et notamment le rôle central du dirigeant dans l'entreprise. En effet, il s'agit d'une mesure davantage *intuitu personae*, qui s'adresse à ceux qui peuvent être vecteurs de changement au sein de l'entreprise : les cadres. L'échelle de Boso et al. (2013) en particulier a été adaptée au contexte de la PME puisqu'elle s'adresse à des dirigeants de PME ; elle est composée de trois dimensions principales, adaptations de l'échelle originale de Jaworski et Kohli (1990, 1993). Le fait que l'échelle de mesure ait déjà été utilisée dans un contexte entrepreneurial ou « PMiste » a motivé notre choix pour une adaptation sur notre échantillon.

Toutefois, nous pouvons nous questionner sur la pertinence de la dimension « *diffusion de l'intelligence de marché* » dans le contexte de la PME. En effet, la principale limite tient à l'hétérogénéité de l'échantillon au niveau de la taille de l'entreprise. Il apparaît évident que la diffusion de l'intelligence de marché à l'ensemble de l'organisation ne sera pas considérée de la même manière dans une TPE de 10 salariés et dans une PME de 200 salariés ; la diffusion de l'information dans une entreprise de petite taille s'effectuant plutôt de façon informelle.

Deux éléments plaideraient pour une absence de biais dans le cadre de notre enquête :

- Nous avons testé en variable de contrôle l'influence de la taille de l'entreprise sur la dimension « *diffusion de l'intelligence de marché* », aucun lien n'a pu être déterminé faute de significativité ;
- Ces mêmes tests ont également été réalisés sur la variable dépendante « *nombre d'opportunités identifiées* » et aucune différence significative n'a été mise en évidence également ($F=1.32$, $p=0.27$ pour 3 ddl).

Au vu des éléments théoriques soulignés, il paraît cependant important de tenir compte des particularités des PME et de leur hétérogénéité (Torrès 1999). C'est pourquoi nous proposons, pour de futures recherches, la création d'une échelle de mesure spécifiquement adaptée aux PME. Dans la partie théorique, nous avons mis en évidence les éléments de rapprochement entre les concepts de vigilance entrepreneuriale et d'orientation-marché. Dans la partie empirique, nous avons ensuite effectivement vérifié l'existence de liens entre les sous-dimensions de ces deux variables. En 2010, Short et al. suggéraient déjà l'intérêt d'une échelle de mesure regroupant l'orientation-marché et l'entrepreneuriat, en vue de l'identification d'opportunités d'affaires. Nous proposons donc de réfléchir à la création d'une échelle « *orientation vers les opportunités* », permettant de mesurer à la fois les capacités cognitives du dirigeant de PME et celle de l'organisation à identifier des opportunités

d'affaires. L'échelle regrouperait des items relatifs à la vigilance entrepreneuriale et la dimension « *diffusion de l'intelligence de marché* » serait adaptée au mode de transmission de l'information, plus informel au sein des PME. À l'occasion de la réalisation du questionnaire, quatre items ont été créés en vue de la construction de cette échelle et pourront être utilisés à cette occasion.

L'engagement d'une réflexion sur la mise en place d'une étude longitudinale

Dans cette recherche, la mesure de la confiance entre les partenaires, de la perception de comportements opportunistes, de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché correspondent à des mesures en coupe instantanée. Cependant, ces variables sont amenées à évoluer. En effet, les relations entre les partenaires au sein du projet collaboratif peuvent changer au cours du temps ; les capacités cognitives du dirigeant de PME et l'orientation-marché de l'entreprise également. Nous avons tenté de minimiser cet effet avec notre mesure de l'identification d'opportunités d'affaires qui interroge le dirigeant de l'entreprise sur les cinq dernières années, selon les recommandations de Ucbasaran, Westhead, et Wright (2009). Un dirigeant de PME peut néanmoins avoir un certain niveau de vigilance entrepreneuriale à un moment donné et développer ses capacités cognitives au contact des autres ou par apprentissage (Tang, Kacmar, et Busenitz 2012). L'absence d'horizon temporel limite notre recherche, car elle ne permet pas de retranscrire l'évolution des phénomènes dans le temps. Il convient donc de se poser plusieurs questions : la durée d'adhésion à un pôle de compétitivité influence-t-elle les capacités cognitives individuelles et organisationnelles en vue de l'identification d'opportunités d'affaires ? La durée de participation à un projet collaboratif a-t-elle une influence sur l'établissement d'un certain niveau de confiance entre les partenaires ? Nous disposons de ces informations pour nos répondants puisque nous connaissons la durée d'adhésion au pôle de compétitivité ainsi que la durée de participation à un projet collaboratif. Nous envisageons donc, dans un premier temps, de vérifier l'existence d'un lien entre ces temps d'adhésion et de collaboration, et les autres variables du modèle.

Dans un second temps, nous envisageons la mise en place d'une étude longitudinale. Les partenariats noués avec certains pôles de compétitivité pourraient nous permettre d'intégrer un projet collaboratif dès son émergence ; une étude qualitative en « observation participante », devrait aider à saisir, avec davantage de précision, les éléments qui favorisent la confiance

dans les relations au sein du pôle ou à l'inverse la présence d'opportunisme. L'objectif étant toujours d'affiner les méthodes d'accompagnement au sein des pôles de compétitivité.

L'absence de prise en compte de la mesure de l'exploitation des opportunités identifiées

En nous concentrant sur l'identification d'opportunités d'affaires, nous avons exclu une partie du processus entrepreneurial et notamment la phase d'exploitation des opportunités d'affaires. Nos résultats ne nous permettent pas d'émettre un avis sur l'exploitation des opportunités effectivement identifiées. Cela aurait pu pourtant être intéressant pour déterminer plus objectivement les retombées concrètes pour les entreprises elles-mêmes, et pour les pôles de compétitivité censés être un moteur de croissance pour les entreprises. Ce choix se justifie par le choix de notre angle de recherche ; il s'agissait de focaliser notre attention sur les déterminants cognitifs et organisationnels liés à l'identification d'opportunités d'affaires. L'objectif n'était pas de mettre en place de nouveaux critères d'évaluation, mais plutôt de déplacer l'analyse sur les déterminants qualitatifs permettant de favoriser une aire de regroupement entre les individus, propice aux actes entrepreneuriaux et au développement des affaires.

Toujours dans le cadre d'un prolongement de l'étude, nous proposons de réinterroger les dirigeants de PME sur l'ensemble du modèle en y ajoutant des questions sur l'exploitation d'opportunités d'affaires. Cela nous permettrait de constater une évolution potentielle des niveaux de confiance et d'orientation-marché, et de mesurer le potentiel de concrétisation des opportunités identifiées.

BIBLIOGRAPHIE

- Acs Z.J., Audretsch D.B. et Feldman M.P. (1994), « R&D spillovers and recipient firm size », *The Review of Economics and Statistics*, vol. 76, n°2, pp. 336.
- Acs Z.J., Audretsch D.B. et Lehmann E.E. (2013), « The knowledge spillover theory of entrepreneurship », *Small Business Economics*, vol. 41, n°4, pp. 757-774.
- Allard-Poesi F., Drucker-Godard C. et Ehlinger S. (2007), « Analyses de représentations et de discours », in *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, Thietart R. A. et al., pp. 492-518.
- Alvarez S.A. et Busenitz L.W. (2001), « The entrepreneurship of resource-based theory », *Journal of Management*, vol. 27, n°6, pp. 755-775.
- Alvarez S.A. et Barney J.B. (2010), « Entrepreneurship and Epistemology: The Philosophical Underpinnings of the Study of Entrepreneurial Opportunities », *Academy of Management Annals*, vol. 4, n°1, pp. 557-583.
- Alvarez S.A. et Barney J.B. (2013), « Epistemology, Opportunities, and Entrepreneurship: Comments on Venkataraman et al. (2012) and Shane (2012) », *Academy of Management Review*, vol. 38, n°1, pp. 154-157.
- Alvarez S.A., Barney J.B., McBride R. et Wuebker R. (2014), « Realism in the Study of Entrepreneurship. », *Academy of Management Review*, vol. 39, n°2, pp. 227-233.
- Angue K. et Mayrhofer U. (2011), « La propension à nouer des partenariats internationaux en R&D : une question de proximité ou de distance ? », *Management International*, vol. 15, n°2, pp. 51-66.
- Ardichvili A. (2012), « HRD, the science of the artificial. », *Human Resource Development International*, vol. 15, n°3, pp. 265-267.
- Ardichvili A., Cardozo R. et Ray S. (2003), « A theory of entrepreneurial opportunity identification and development », *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n°1, pp. 105-123.
- Arenius P. et De Clercq D. (2005), « A Network-based Approach on Opportunity Recognition », *Small Business Economics*, vol. 24, n°3, pp. 249-265.
- Arvaja M., Salovaara H., Häkkinen P. et Järvelä S. (2007), « Combining individual and group-level perspectives for studying collaborative knowledge construction in context », *Learning and Instruction*, vol. 17, n°4, pp. 448-459.
- Audretsch D.B., Falck O., Feldman M.P. et Heblich S. (2012), « Local Entrepreneurship in Context », *Regional Studies*, vol. 46, n°3, pp. 379.
- Avenier M.-J. (2011), « Les paradigmes épistémologiques constructivistes : post-modernisme ou pragmatisme ? », *Revue Management & Avenir*, n°43, pp. 372-391.
- Avenier M.-J. et Gavard Perret M.L. (2012), « Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique », in *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, Pearson, France, Gavard-Perret et al.

- Avenier M.-J. et Schmitt C. (2008), « Quelles perspectives le paradigme des sciences de l'artificiel offre-t-il à la recherche en entrepreneuriat? », 9ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Louvain-La-Neuve, Belgique, 2008.
- Ayache M. et Dumez H. (2011), « Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective », *Le Libellio d'Aegis*, vol. 7, n°2, pp. 33-46.
- Bagozzi R.P. et Yi Y. (1988), « On the Evaluation of Structural Equation Models », *Academy of Marketing Science. Journal*, vol. 16, n°1, pp. 74.
- Baker T. et Nelson R.E. (2005), « Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage », *Administrative Science Quarterly*, vol. 50, n°3, pp. 329-366.
- Baker W.E. et Sinkula J.M. (2009), « The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses », *Journal of Small Business Management*, vol. 47, n°4, pp. 443-464.
- Bakkali C (2013), « Pour une approche configurationnelle de la performance des incubateurs », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier.
- Bandeira L.K.R., Amewokunu Y. et Karuranga E. (2012), « La performance des réseaux : les cas de deux réseaux brésiliens », *Management International*, vol. 16, n°4, pp. 85-102.
- Barabel M., Chabault D., Meier O. et Tixier J. (2009), « La dynamique de territoire et l'évolution d'un pôle de compétitivité : le cas de Cosmetic Valley », *Management & Avenir*, vol. 25, n°5, pp. 144.
- Barbier J.-Y. et Boissonnet C. (2014), « Gestion des connaissances et dynamiques collaboratives dans les pôles de compétitivité », *Revue Management & Avenir*, n°67, pp. 136-154.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), « The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, n°6, pp. 1173-1182.
- Baron R.A. (2004), « Opportunity Recognition : A Cognitive Perspective », *Academy of Management Proceedings*, août 2004.
- 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, n°1, pp. 104-119.
- Baron R.A. et Ensley M.D. (2006), « Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs. », *Management Science*, vol. 52, n°9, pp. 1331-1344.
- Baumard P., Donada C., Ibert J. et Xuereb J.-M. (2007), « La collecte des données et la gestion de leurs sources », in *Méthodes des recherche en management*, Dunod, Paris, Thietart R. A. et al., pp. 229-262.

- Baumard P. et Ibert J. (2007), « Quelles approches avec quelles données ? », in *Méthodes des recherches en management*, Dunod, Paris, Thietart R. A. et al., pp. 85-106.
- BearingPoint - Erdyn - Technopolis Group (2012), « Étude portant sur l'évaluation des pôles de compétitivité »,
- Becker T.E. (2005), « Potential Problems in the Statistical Control of Variables in Organizational Research: A Qualitative Analysis With Recommendations », *Organizational Research Methods*, vol. 8, n°3, pp. 274-289.
- Ben Hafaïedh C. (2006), « Entrepreneuriat en équipe : positionnement dans le champ de l'entrepreneuriat collectif », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 5, n°2, pp. 31-54.
- Berger-Douce S. et Lafaye C. (2012), « Démarche d'un projet collaboratif et émergence d'une intelligence collective entrepreneuriale : une étude au sein d'un club de dirigeants de TPE », 11ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 2012.
- Bergh P., Thorgren S. et Wincent J. (2011), « Entrepreneurs learning together: The importance of building trust for learning and exploiting business opportunities », *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 7, n°1, pp. 17-37.
- Berglund H. (2007), « Opportunity as existing and created : a study of entrepreneurs in the swedish mobile internet industry », *Journal of Enterprising Culture*, vol. 15, n°3, pp. 243-273.
- Bessière V., Gomez-Breyse M., Messeghem K., Millet A. et Sammut S. (2014), « Les jeunes entreprises innovantes face à la vallée de la mort ? », *Labex Entreprendre Publications*, Décembre 2014.
- Bidan M. et Dherment-Férère I. (2009), « Les pôles de compétitivité comme leviers cognitifs de création de valeur : cas de I-TRANS et MER PACA. (French) », *Revue Management et Avenir*, n°25, pp. 245-266.
- Bocquet R. et Mothe C. (2009), « Gouvernance et performance des pôles de PME », *Revue Française de Gestion*, vol. 35, n°190, pp. 101-122.
- Boissin J.-P., Castagnos J.-C. et Guieu G. (2000), « PME et entrepreneuriat dans la littérature francophone stratégique », *Revue internationale P.M.E.: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 13, n°1, pp. 39-64.
- Boissin J.-P. et Janssen F. (2015), « Norris F. Krueger, Jr. La cognition de l'entrepreneur », in *Les grands auteurs en Entrepreneuriat et PME*, EMS Management & Société, Karim Messeghem et Olivier Torrès (Grands auteurs), pp. 193-210.
- Boquet R., Mendez A., Mothe C. et Bardet M. (2009), « Pôles de compétitivité constitués de PME quelle gouvernance pour quelle performance ? (French) », *Revue Management et Avenir*, n°25, pp. 227-244.
- Boschma R. (2005), « Proximity and Innovation: A Critical Assessment. », *Regional Studies*, vol. 39, n°1, pp. 61-74.

- Boso N., Story V.M. et Cadogan J.W. (2013), « Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy », *Journal of Business Venturing*, vol. 28, n°6, pp. 708-727.
- Bossard-Préchoux V. (2016), « Les pôles de compétitivité à l'épreuve de la régulation : les conditions d'émergence d'un acteur collectif 1 », *Revue Management & Avenir*, n°83, pp. 143-163.
- Bossard-Prechoux V. et Brechet J.-P. (2009), « Projets et régulation dans les pôles de compétitivité », AIMS, Grenoble, France, 2009.
- Brandenburger A.M. et Nalebuff B.J. (1995), « The Right Game: Use Game Theory to Shape Strategy. (cover story) », *Harvard Business Review*, vol. 73, n°4, pp. 57-71.
- Brechet J.-P. et Desreumaux A. (2010), « Agir projectif, action collective et autonomie », *Management International*, vol. 14, n°4, pp. 11-21.
- Brechet J.-P., Schieb-Bienfait N. et Desreumaux A. (2009), « Les figures de l'entrepreneur dans une théorie de l'action fondée sur le projet », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 8, n°1, pp. 37-53.
- Brunetto Y. et Farr-Wharton R. (2007), « The Moderating Role of Trust in SME Owner/Managers' Decision-Making about Collaboration », *Journal of Small Business Management*, vol. 45, n°3, pp. 362-387.
- Buenstorf G. (2007), « Creation and Pursuit of Entrepreneurial Opportunities: An Evolutionary Economics Perspective », *Small Business Economics*, vol. 28, n°4, pp. 323-337.
- Busenitz L.W. (1996), « Research on entrepreneurial alertness », *Journal of Small Business Management*, vol. 34, n°4, pp. 35-44.
- Busenitz L.W., Plummer L.A., Klotz A.C., Shahzad A. et Rhoads K. (2014), « Entrepreneurship Research (1985-2009) and the Emergence of Opportunities », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 38, n°5, pp. 981-1000.
- Cadogan J.W., Diamantopoulos A. et Charles Pahud de Mortanges (1999), « A measure of export market orientation: Scale development and cross-cultural validation », *Journal of International Business Studies*, vol. 30, n°4, pp. 689-707.
- Cadogan J.W., Diamantopoulos A. et Siguaw J.A. (2002), « Export market-oriented activities: Their antecedents and performance consequences », *Journal of International Business Studies*, vol. 33, n°3, pp. 615-626.
- Cadogan J.W., Souchon A.L. et Procter D.B. (2008), « The quality of market-oriented behaviors: Formative index construction », *Journal of Business Research*, vol. 61, n°12, pp. 1263-1277.
- Caillou P., Gallié É.-P., Mérindol V. et Weil T. (2012), « Typologie des pôles de compétitivité basée sur leurs caractéristiques héritées », Travaux en ligne, n°13, DATAR.

- Calamel L., Defelix C., Mazzilli I. et Retour D. (2011), « Les pôles de compétitivité : un point de rupture pour la GRH traditionnelle ? Une analyse des dispositifs RH au sein des 12 pôles de la région Rhône-Alpes », *Revue Management & Avenir*, n°41, pp. 175-193.
- Calamel L., Defélix C., Picq T. et Retour D. (2012), « Inter-organisational projects in French innovation clusters: The construction of collaboration », *International Journal of Project Management*, vol. 30, n°1, pp. 48-59.
- Calmé I. et Chabault D. (2007), « Les pôles de compétitivité: renouvellement ou continuité dans l'étude des systèmes territorialisés ? », Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 9 juin 2007.
- Capello R. et Faggian A. (2005), « Collective Learning and Relational Capital in Local Innovation Processes », *Regional Studies*, vol. 39, n°1, pp. 75-87.
- Carayannis E.G., Depeige A. et Sindakis S. (2014), « Dynamics of ultra-organizational co-opetition and circuits of knowledge: a knowledge-based view of value ecology » Prof Manlio Del Giudice et Prof Vincenzo Maggioni (dir.), *Journal of Knowledge Management*, vol. 18, n°5, pp. 1020-1035.
- Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse de données avec SPSS*, 2e édition, Paris, Pearson (Synthex économie et gestion), 235 p.
- Catanzaro A. (2014), "Influence des services d'accompagnement à l'export sur les ressources et la performance internationale des exportatrices précoces", Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier.
- Chabaud D. (2013), *Qui sont vraiment les dirigeants de PME ?*, Édition EMS, (Management & Société), 191 p.
- Chabaud D., Elhinger S. et Perret V. (2003), « Les incubateurs d'entreprises innovantes : un réseau entrepreneurial reconfiguré », 12ème conférence internationale de management stratégique, Tunis, 6 juin 2003.
- Chabaud D. et Messeghem K. (2010), « Le paradigme de l'opportunité Des fondements à la refondation. (French) », *Revue Française de Gestion*, vol. 36, n°206, pp. 93-112.
- Chabaud D. et Ngijol J. (2010), « Quels réseaux sociaux dans la formation de l'opportunité d'affaires? », *Revue Française de Gestion*, vol. 36, n°206, pp. 129-147.
- Chabaud D. et Sammut S. (2016), « Le dirigeant au cœur des dynamiques entrepreneuriales des PME », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 15, n°1, pp. 7-13.
- Chabault D. (2010), « Gouvernance et trajectoire des pôles de compétitivité. (French) », *Revue Management et Avenir*, n°36, pp. 130-151.
- Chandler G.N., Dahlvqvist J. et Davidson P. (2003), « Opportunity recognition processes : a taxonomy and outcome implications », *Academy of management meeting*.
- Chiasson M. et Saunders C. (2005), « Reconciling diverse approaches to opportunity research using the structuration theory », *Journal of Business Venturing*, vol. 20, n°6, pp. 747-767.

- Chung H.F.L. (2012), « Export market orientation, managerial ties, and performance », *International Marketing Review*, vol. 29, n°4, pp. 403-423.
- Corbel P., Chomienne H. et Serfati C. (2011), « L'appropriation du savoir entre laboratoires publics et entreprises: La gestion des tensions au sein d'un pôle de compétitivité », *Revue Française de Gestion*, 2011, pp. 149-163.
- Cour des Comptes (2013), « Les dispositifs de soutien à la création d'entreprises », Rapport d'évaluation, Paris.
- Cronin M.A. et Weingart L.R. (2007), « Representational Gaps, Information Processing, and Conflict in Functionally Diverse Teams », *Academy of Management Review*, vol. 32, n°3, pp. 761-773.
- David A. (2008), « Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion: trois hypothèses revisitées », in *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, 2e édition, Paris, Vuibert, pp. 83-109.
- Davidson D. (2001), *Subjective, Intersubjective, Objective*, Oxford University Press, New York, 237 p.
- Davidsson P. (2015), « Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A reconceptualization », *Journal of Business Venturing*, vol. 30, n°5, pp. 674-695.
- Davidsson P. et Honig B. (2003), « The role of social and human capital among nascent entrepreneurs », *Journal of Business Venturing*, vol. 18, n°3, pp. 301-331.
- Defélix C., Colle R. et Rapiiau M.-T. (2008), « Prendre en compte le facteur humain au sein des pôles de compétitivité: la longue marche vers l'innovation sociale », *Management & Avenir*, vol. 20, n°6, pp. 9.
- Defélix C., Mazzilli I., Retour D. et Picq T. (2009), « Piloter les projets d'innovation au sein des pôles de compétitivité: des leviers managériaux et humains », *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 12, n°4, pp. 85-113.
- Degeorge J.-M. et Chabaud D. (2013), « Les dirigeants aujourd'hui », in *Qui sont vraiment les dirigeants de PME ?*, édition EMS, Didier Chabaud (management & société), pp. 21-39.
- Degeorge J.-M. et Messeghem K. (2016), « Poursuite d'opportunité entrepreneuriale et modes de management », *Finance Contrôle Stratégie*, n°19-2.
- Desforges M., Gilli F. et Cordoba V. (2012), « Territoires et Innovation - Synthèse », Travaux en ligne, n°9, DATAR.
- Desreumaux A. et Bréchet J.-P. (2009), « Quels fondements pour les théories de la firme? Plaidoyer pour une théorie artificialiste de l'action collective fondée sur le projet », *Recherches*, pp. 61-89.
- DeVellis R.F. (2012), *Scale development: Theory and applications*, Sage publications.
- Dew N., Velamuri S.R. et Venkataraman S. (2004), « Dispersed knowledge and an entrepreneurial theory of the firm », *Journal of Business Venturing*, vol. 19, n°5, pp. 659-679.

- Dimov D. (2007), « Beyond the Single-Person, Single-Insight Attribution in Understanding Entrepreneurial Opportunities », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, n°5, pp. 713–731.
- Dimov D. (2010), « Nascent Entrepreneurs and Venture Emergence: Opportunity Confidence, Human Capital, and Early Planning », *Journal of Management Studies*, vol. 47, n°6, pp. 1123–1153.
- Dimov D. (2011), « Grappling With the Unbearable Elusiveness of Entrepreneurial Opportunities », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 35, n°1, pp. 57–81.
- Dionysiou D.D. et Tsoukas H. (2013), « Understanding the (re)creation of Routines from Within: A Symbolic Interactions Perspective », *Academy of Management Review*, vol. 38, n°2, pp. 181-205.
- Direction Générale des Entreprises (2013), « Tableau de bord des pôles de compétitivité - Édition 2013 ».
- Dupuy J.-P. (2004), « Intersubjectivity and Embodiment », *Journal of Bioeconomics*, vol. 6, n°3, pp. 275-294.
- Durand C. (2003), « L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité, notes de cours et exemples », Montréal, département de sociologie.
- Dutta D.K. et Crossan M.M. (2005), « The Nature of Entrepreneurial Opportunities: Understanding the Process Using the 4I Organizational Learning Framework », *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 29, n°4, pp. 425-449.
- Eckhardt J.T. et Shane S.A. (2003), « Opportunities and Entrepreneurship », *Journal of Management*, vol. 29, n°3, pp. 333-349.
- Eckhardt J.T. et Shane S.A. (2013), « Response to the Commentaries: The Individual-Opportunity (IO) Nexus Integrates Objective and Subjective Aspects of Entrepreneurship », *Academy of Management Review*, vol. 38, n°1, pp. 160-163.
- Emin S. et Schieb-Bienfait N. (2013), « De la pertinence des approches par le projet pour analyser les processus entrepreneuriaux collectifs: une étude de cas sur le territoire de la Confédération Paysanne », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 12, n°1-2, pp. 15-42.
- Endres A.M. et Woods C.R. (2007), « The case for more “subjectivist” research on how entrepreneurs create opportunities », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 13, n°4, pp. 222-234.
- Etzkowitz H. et Klofsten M. (2005), « The innovating region: toward a theory of knowledge-based regional development », *R and D Management*, vol. 35, n°3, pp. 243-255.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Dunod, Paris.
- Felin T. et Zenger T.R. (2009), « Entrepreneurs as theorists: on the origins of collective beliefs and novel strategies », *Strategic Entrepreneurship Journal*, vol. 3, n°2, pp. 127-146.

- Ferrary M. et Dibiaggio L. (2003), « Communautés de pratique et réseaux sociaux dans la dynamique de fonctionnement des clusters de hautes technologies. », *Revue d'économie industrielle*, vol. 103, n°1, pp. 111-130.
- Field A. (2014), *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*, 4th edition, Sage.
- Fiet J.O. et Patel P.C. (2008), « Entrepreneurial Discovery as Constrained, Systematic Search », *Small Business Economics*, vol. 30, n°3, pp. 215-229.
- Fletcher D.E. (2006), « Entrepreneurial processes and the social construction of opportunity. », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 18, n°5, pp. 421-440.
- Fox J. (1980), « Effect Analysis in Structural Equation Models: Extensions and Simplified Methods of Computation », *Sociological Methods & Research*, vol. 9, n°1, pp. 3-28.
- Gaglio C.M. et Katz J.A. (2001), « The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness », *Small Business Economics*, vol. 16, n°2, pp. 95-111.
- Gartner W.B. (1985), « A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. », *Academy of Management Review*, vol. 10, n°4, pp. 696-706.
- Gaskin J. (2011), « Common method bias », <http://youtube.com/Gaskination>.
- Gaskin J. (2012), « Tabs ValidityMaster », *Stats Tools Package*.
- Gaskin J. (2013), « SEM Series Part 3: Exploratory Factor Analysis », <https://www.youtube.com/watch?v=X-O-OcJPCe8>.
- Gaskin J. (2014), « SEM BootCamp 2014 Day 1 Afternoon », <http://youtube.com/Gaskination>.
- Gaskin J. (2016a), « Confirmatory Factor Analysis », *StatsWiki*.
- Gaskin J. (2016b), « SEM Series (2016) 4. Confirmatory Factor Analysis Part 1 », <http://youtube.com/Gaskination>.
- George J. (1984), « An empirical investigation of some antecedents of opportunism in a marketing channel », *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, vol. 21, n°3, pp. 278.
- Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), « An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Uni », *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 25, n°2, pp. 186.
- Giuliani E. (2011), « Role of Technological Gatekeepers in the Growth of Industrial Clusters: Evidence from Chile. », *Regional Studies*, vol. 45, n°10, pp. 1329-1348.
- Gomez P.-Y. (2009), « La gouvernance des pôles de compétitivité: Impasses théoriques et reformulation de la spécificité des pôles », *Revue Française de Gestion*, vol. 35, n°190, pp. 197-209.
- González-Benito Ó., González-Benito J. et Muñoz-Gallego P.A. (2009), « Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success », *European Journal of Marketing*, vol. 43, n°3/4, pp. 500-522.

- Gosse B. et Sprimont P.-A. (2010), « Rétrospective de la structuration d'un pôle de compétitivité : une analyse par le concept de proximité », *Management & Avenir*, vol. 36, n°6, pp. 13.
- Granovetter M. (1973), « The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, pp. 1360-1380.
- Granovetter M. (1993), « The Nature of Economic Relationships », in *Explorations in economic sociology*, Russel Sage Foundation, New York, NY, pp. 3-41.
- Grégoire D.A. et Shepherd D.A. (2012), « Technology-Market Combinations and the Identification of Entrepreneurial Opportunities: An Investigation of the Opportunity-Individual Nexus », *Academy of Management Journal*, vol. 55, n°4, pp. 753-785.
- Guieu G., Boissin J.-P. et Castagnos J.-C. (2011), « Structuration de la recherche francophone sur la PME et l'entrepreneuriat », *Business management review*, vol. 1, n°1, pp. 20-33.
- Guiliani F. (2016), « La vigilance entrepreneuriale : les antécédents liés au sommeil du dirigeant de PME », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier.
- Gundolf K. (2015), « Israël M. Krizner L'entrepreneur alerte », in *Les grands auteurs en Entrepreneuriat et PME*, EMS Management & Société, Karim Messeghem et Olivier Torrès (Grands auteurs), pp. 158-168.
- Gundolf K. et Jaouen A. (2009), « Emergence et pérennité des stratégies collectives territorialisées : le rôle de l'entrepreneuriat collectif », in *Entrepreneur et dynamiques territoriales*, Édition EMS, pp. 291-306.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. et Anderson R.E. (2009), *Multivariate data analysis: A global perspective*, Seventh Edition, Prentice Hall.
- Hamza-Sfaxi N., Hussler C. et Picard F. (2010), « Pôle de compétitivité : Créateurs ou révélateurs de projets coopératifs d'innovation », Colloque joint AISRE - ASRDLF, Aoste, 20 septembre 2010.
- Hansen D.J., Shrader R. et Monllor J. (2011), « Defragmenting definitions of entrepreneurial opportunity », *Journal of Business Management*, vol. 49, n°2, pp. 283-304.
- Hayek F.A. (1945), « The Use of Knowledge in Society », *The American Economic Review*, vol. 35, n°4, pp. 519.
- Herron L. et Sapienza H.J. (1992), « The Entrepreneur and the Initiation of New Venture Launch Activities. », *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 17, n°1, pp. 49-55.
- Hills G.E. et Hultman C. (2011), « Research in marketing and entrepreneurship: a retrospective viewpoint », *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 13, n°1, pp. 8-17.
- Hite J.M. (2005), « Evolutionary Processes and Paths of Relationally Embedded Network Ties in Emerging Entrepreneurial Firms. », *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 29, n°1, pp. 113-144.

- Hong J., Song T.H. et Yoo S. (2013), « Paths to Success: How Do Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Produce New Product Success? », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 30, n°1, pp. 44-55.
- Huggins R. et Johnston A. (2010), « Knowledge flow and inter-firm networks: The influence of network resources, spatial proximity and firm size », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 22, n°5, pp. 457-484.
- Hunt S.D. et Morgan R.M. (1995), « The comparative advantage theory of competition », *Journal of Marketing*, vol. 59, n°2, pp. 1-15.
- Ingunn J.N. et Gunn E.S. (2014), « The Room of Opportunity: understanding phases of creative knowledge processes in innovation », *Journal of Workplace Learning*, vol. 26, n°8, pp. 545-560.
- Jakubik M. (2008), « Experiencing collaborative knowledge creation processes », *The Learning Organization*, vol. 15, n°1, pp. 5-25.
- Jap S.D. et Anderson E. (2003), « Safeguarding Interorganizational Performance and Continuity Under Ex Post Opportunism », *Management Science*, vol. 49, n°12, pp. 1684-1701.
- Jaworski B.J. et Kohli A.K. (1993), « Market orientation: Antecedents and consequences », *Journal of Marketing*, vol. 57, n°3, pp. 53-70.
- Julien P.-A. (2010), « Opportunités, information et temps », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. Vol. 9, n°1, pp. 29-49.
- Kaish S. et Gilad B. (1991), « Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness », *Journal of Business Venturing*, vol. 6, n°1, pp. 45-61.
- Kale P., Singh H. et Perlmutter H. (2000), « Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital », *Strategic Management Journal*, suppl. Special Issue: Strategic Networks, vol. 21, n°3, pp. 217-237.
- Kenny D.A. (2015), « Measuring model fit », <http://davidakenny.net/cm/fit.htm>.
- Kenny D.A., Kaniskan B. et McCoach D.B. (2014), « The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom », *Sociological Methods & Research*, pp. 1-22.
- Keskin H. (2006), « Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs », *European Journal of Innovation Management*, vol. 9, n°4, pp. 396-417.
- Kirzner I.M. (1979), *Perception Opportunity and Profit*, University of Chicago Press, Chicago IL.
- Kirzner I.M. (1985), *Discovery and the capitalist process*, University of Chicago Press, Chicago IL.
- Kirzner I.M. (1997), « Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach », *Journal of Economic Literature*, pp. 60-85.

- Kirzner I.M. (2009), « The alert and creative entrepreneur: a clarification », *Small Business Economics*, vol. 32, n°2, pp. 145-152.
- Ko S. (2004), « Bissociation and Opportunity », in *Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior*, John E. Butler (Research in Entrepreneurship and Management), pp. 99-114.
- Ko S. (2012), « Entrepreneurial Opportunity Identification: A Motivation-based Cognitive Approach », *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, vol. 17, n°2, pp. 23-37.
- Kock S., Nisuls J. et Söderqvist A. (2010), « Co-opetition: a source of international opportunities in Finnish SMEs », *Competitiveness Review*, vol. 20, n°2, pp. 111-125.
- Kohli A.K. et Jaworski B.J. (1990), « Market Orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial Implications », *Journal of Marketing*, vol. 54, n°2, pp. 1.
- Korsgaard S. (2011), « Entrepreneurship as translation: Understanding entrepreneurial opportunities through actor-network theory. », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 23, n°7/8, pp. 661-680.
- KPMG - CGPME (2012), « Panorama de l'évolution des PME depuis 10 ans », *Cahier préparatoire*.
- Korsgaard S. (2013), « It's really out there: a review of the critique of the discovery view of opportunities », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 19, n°2, pp. 130-148.
- Krueger N. (1993), « The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. », *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 18, n°1, pp. 5-21.
- Krueger Jr. N.F. (2000), « The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. », *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 24, n°3, pp. 9-27.
- Lado A. A., Boyd N.G. et Hanlon S.C. (1997), « Competition, cooperation, and the search for economic rents: A syncretic model », *Academy of Management*, vol. 22, n°1, pp. 110-141.
- Lado A.A., Dant R.R. et Tekleab A.G. (2008), « Trust-opportunism paradox, relationalism, and performance in interfirm relationships: evidence from the retail industry », *Strategic Management Journal*, vol. 29, n°4, pp. 401-423.
- Lafaye C. et Berger-Douce S. (2014), « Contribuer à l'émergence d'une intelligence collective entrepreneuriale dans un projet collaboratif interorganisationnel », *Gestion*, vol. 39, n°1, pp. 93-103.
- Lallemant A.-S. (2012), « Étude des indicateurs spécifiques de performance des pôles de compétitivité », DGCIS.
- Larson A. (1992), « Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships », *Administrative Science Quarterly*, vol. 37, n°1, pp. 76-104.

- Leca B. et Plé L. (2013), « Une épistémologie à hauteur d'homme : l'anthropologie interprétative de Clifford Geertz et son apport potentiel à la recherche francophone en management », *Revue Management & Avenir*, n°60, pp. 35-52.
- Lee J.-H. et Venkataraman S. (2006), « Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities », *Journal of Business Venturing*, vol. 21, n°1, pp. 107-123.
- Leroux I., Muller P., Plottu B. et Widehem C. (2014), « Innovation ouverte et évolution des Business Models dans les pôles de compétitivité : le rôle des intermédiaires dans la création variétale végétale », *Revue d'Économie Industrielle*, n°146, pp. 115-151.
- Levy Tadjine T. (2008), « Intersubjectivité et singularités en entrepreneuriat et en sciences de gestion », Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Bretagne.
- Lim J.Y.-K., Busenitz L.W. et Chidambaram L. (2013), « New Venture Teams and the Quality of Business Opportunities Identified: Faultlines Between Subgroups of Founders and Investors », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 37, n°1, pp. 47-67.
- Long W. et McMullan W.E. (1984), « Mapping the new venture opportunity identification process », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 567-591.
- Lowry P.B. et Gaskin J. (2014), « Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It », *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 57, n°2, pp. 123-146.
- MacKenzie S.B. et Podsakoff P.M. (2012), « Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies », *Journal of Retailing*, vol. 88, n°4, pp. 542-555.
- MacKinnon D.P., Lockwood C.M., Hoffman J.M., West S.G. et Sheets V. (2002), « A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. », *Psychological Methods*, vol. 7, n°1, pp. 83-104.
- Maine E., Soh P.-H. et Dos Santos N. (2015), « The role of entrepreneurial decision-making in opportunity creation and recognition », *Technovation*, vol. 39-40, n°0, pp. 53-72.
- Marchesnay M. (1991), « La PME : une gestion spécifique », *Économie rurale*, vol. 206, n°1, pp. 11-17.
- Martín-de Castro G., López-Sáez P. et Delgado-Verde M. (2011), « Towards a knowledge-based view of firm innovation. Theory and empirical research », *Journal of Knowledge Management*, vol. 15, n°6, pp. 871-874.
- Matsuno K., Mentzer J.T. et Ozsomer A. (2002), « The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance », *Journal of Marketing*, vol. 66, n°3, pp. 18-32.
- McCaffrey M. (2014), « On the Theory of Entrepreneurial Incentives and Alertness », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 38, n°4, pp. 891-911.
- McClelland D. (1961), *The achieving society*, Van Nostrand, Princeton.

- McMullen J.S. et Shepherd D.A. (2006), « Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur », *Academy of Management Review*, vol. 31, n°1, pp. 132-152.
- Mendez A. et Bardet M. (2009), « Quelle gouvernance pour les pôles de compétitivité constitués de PME », *Revue Française de Gestion*, vol. 35, n°190, pp. 123-142,11,13.
- Mendez A. et Messeghem K. (2009), « L'émergence des pôles de compétitivité : premiers bilans et perspectives. (French) », *Revue Management et Avenir*, n°25, pp. 135-143.
- Miles M.P. et Arnold D.R. (1991), « The Relationship Between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation. », *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 15, n°4, pp. 49-65.
- Miller D. (1983), « The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms », *Management Science*, vol. 29, n°7, pp. 770.
- Minniti M. (2004), « Entrepreneurial alertness and asymmetric information in a spin-glass model », *Journal of Business Venturing*, vol. 19, n°5, pp. 637-658.
- Mitchell R.K., Smith B., Seawright K.W. et Morse E.A. (2000), « Cross-cultural cognitions and the venture creation decision », *Academy of Management Journal*, vol. 43, n°5, pp. 974-993.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, vol. 58, n°3, pp. 20.
- Morgan T., Anokhin S., Kretinin A. et Frishammar J. (2015), « The dark side of the entrepreneurial orientation and market orientation interplay: A new product development perspective. », *International Small Business Journal*, vol. 33, n°7, pp. 731-751.
- Moroz P.W. et Hindle K. (2012), « Entrepreneurship as a Process: Toward Harmonizing Multiple Perspectives », *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 36, n°4, pp. 781-818.
- Murray J.Y., Gao G.Y., Kotabe M. et Zhou N. (2007), « Assessing Measurement Invariance of Export Market Orientation: A Study of Chinese and Non-Chinese Firms in China. », *Journal of International Marketing*, vol. 15, n°4, pp. 41-62.
- Nambisan S. et Baron R.A. (2013), « Entrepreneurship in Innovation Ecosystems: Entrepreneurs' Self-Regulatory Processes and Their Implications for New Venture Success », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 37, n°5, pp. 1071–1097.
- Narver J.C. et Slater S.F. (1990), « The Effect of a Market Orientation on Business Profitability », *Journal of Marketing*, vol. 54, n°4, pp. 20.
- Narver J.C., Slater S.F. et MacLachlan D.L. (2004), « Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 21, n°5, pp. 334-347.
- Nasution H.N., Mavondo F.T., Matanda M.J. et Ndubisi N.O. (2011), « Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value », *Industrial Marketing Management*, vol. 40, n°3, pp. 336-345.

- Newbert S.L., Tornikoski E.T. et Quigley N.R. (2013), « Exploring the evolution of supporter networks in the creation of new organizations », *Journal of Business Venturing*, vol. 28, n°2, pp. 281-298.
- Newell S. et Swan J. (2000), « Trust and inter-organizational networking », *Human Relations*, vol. 53, n°10, pp. 1287-1328.
- Nunnally J.C. et Bernstein I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd edition, New York, NY, McGraw-Hill.
- Ozgen E. et Baron R.A. (2007), « Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums », *Journal of Business Venturing*, vol. 22, n°2, pp. 174-192.
- Perret V. et Séville M. (2007), « Fondements épistémologiques de la recherche », in *Méthodes des recherches en management*, Dunod, Paris, Thietart R. A. et al., pp. 13-33.
- Piaget J. (1967), *Logique et connaissance scientifique*, Encyclopédie de la pléiade.
- Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Jeong-Yeon Lee et Podsakoff N.P. (2003), « Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. », *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, n°5, pp. 879-903.
- Popper K. (1973), *La logique de la découverte scientifique*, Paris, Payot.
- Puhakka V. (2011), « Developing a Creative-Cognitive Model of Entrepreneurial Alertness to Business Opportunities », *Journal of Management and Strategy*, vol. 2, n°4, pp. 85-94.
- Racela O.C., Chaikittisilpa C. et Amonrat Thoumrungroje (2007), « Market orientation, international business relationships and perceived export performance », *International Marketing Review*, vol. 24, n°2, pp. 144-163.
- Rakotomalala R. (2015), « Pratique de la Régression Linéaire Multiple - Diagnostic et sélection de variables », http://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/cours/cours/La_regression_dans_la_pratique.pdf.
- Ramoglou S. et Zyglidopoulos S.C. (2015), « The constructivist view of entrepreneurial opportunities: a critical analysis », *Small Business Economics*, vol. 44, n°1, pp. 71-78.
- Read S., Dew N., Sarasvathy S.D., Song M. et Wiltbank R. (2009), « Marketing Under Uncertainty: The Logic of an Effectual Approach. », *Journal of Marketing*, vol. 73, n°3, pp. 1-18.
- Reed S.K. (2013), *Cognition: applications and theories*, 9th ed, Belmont, CA, Wadsworth, Cengage Learning, 421 p.
- Retour D. (2009), « Pôles de compétitivité, propos d'étape », *Revue Française de Gestion*, vol. 35, n°190, pp. 93-99.
- Ring P.S. et Van de Ven A.H. (1994), « Developmental processes of cooperative interorganizational relationships », *Academy of Management*, vol. 19, n°1, pp. 90.

- Rosa L.S.D. (2012), « Pôles de compétitivité : quelle place pour les PME dans les projets innovants ? », Cahier de recherche n°2012-04 E4, CERAG, 17p.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Economica, Paris (Recherche en Gestion).
- Roux A. (2011), « Pôles de compétitivité - Les leçons des six délabellisations », *Le Nouvel Economiste.fr*.
- Royer I. et Zarlowski P. (2007), « Le design de la recherche », in *Méthodes des recherche en management*, Dunod, Paris, Thietart R. A. et al., pp. 143-172.
- Royer I. et Zarlowski P. (2012), « Échantillon(s) », in *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, Thietart R. A. et al.
- Salvetat D. et Géraudel M. (2011), « Comprendre le rôle de l'intermediation dans la coopération : le cas des industries aéronautiques et spatiales », *Management International*, vol. 15, n°2, pp. 67-79.
- Sarason Y., Dean T. et Dillard J.F. (2006), « Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view », *Journal of Business Venturing*, vol. 21, n°3, pp. 286-305.
- Sarasvathy S.D. (2001), « Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency », *Academy of Management*, vol. 26, n°2, pp. 243-263.
- Sarasvathy S.D. (2003), « Entrepreneurship as a science of the artificial », *Journal of Economic Psychology*, vol. 24, n°2, pp. 203-220.
- Sarasvathy S.D. (2004a), « Constructing corridors to economic primitives - Entrepreneurial opportunities as demand-side artifacts », in *Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior*, John E. Butler (Research in Entrepreneurship and Management), pp. 291-312.
- Sarasvathy S.D. (2004b), « The Questions We Ask and the Questions We Care About: Reformulating Some Problems in Entrepreneurship Research », *Journal of Business Venturing*, vol. 19, n°5, pp. 707-717.
- Sarasvathy S.D. (2014), « The Downside of Entrepreneurial Opportunities », *M@n@gement*, vol. 17, n°4, pp. 305-315.
- Sarasvathy S.D., Dew N., Read S. et Wiltbank R. (2008), « Designing Organizations that Design Environments: Lessons from Entrepreneurial Expertise », *Organization Studies*, vol. 29, n°3, pp. 331.
- Sarasvathy S.D. et Venkataraman S. (2011), « Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future », *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 35, n°1, pp. 113-135.
- Saunders M., Lewis P. et Thornhill A. (2009), *Research methods for business students*, 5e édition, England, Prentice Hall (Pearson Education), 614 p.

- Schiavone F. et Simoni M. (2011), « An experience-based view of co-opetition in R&D networks », *European Journal of Innovation Management*, vol. 14, n°2, pp. 136-154.
- Schumpeter J.A. (1934), *Capitalism, socialism and democracy*, Routledge.
- Shane S. (2000), « Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities », *Organization Science*, vol. 11, n°4, pp. 448-469.
- Shane S. (2003), *A general theory of entrepreneurship - The individual-opportunity nexus*, Edward Elgar, (New Horizons in Entrepreneurship), 327 p.
- Shane S. (2012), « Reflections on the 2010 Amr Decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship as a Field of Research », *Academy of Management Review*, vol. 37, n°1, pp. 10-20.
- Shane S. et Nicolaou N. (2015), « Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses: A study of their genetic predispositions », *Journal of Business Venturing*, vol. 30, n°3, pp. 407-419.
- Shane S. et Venkataraman S. (2000), « The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research », *Academy of Management Review*, vol. 25, n°1, pp. 217-226.
- Shapiro A. et Sokol L. (1982), « Social dimensions of entrepreneurship », in *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice Hall, (Englewood Cliffs), pp. 72-90.
- Shepherd D.A. et DeTienne D.R. (2005), « Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 29, n°1, pp. 91-112.
- Shepherd, D.A. et Grégoire, D.A. (dir.) (2012), *Entrepreneurial Opportunities*, Edward Elgar Publishing.
- Short J.C., Ketchen D.J., Shook C.L. et Ireland R.D. (2010), « The Concept of “Opportunity” in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges: [1] », *Journal of Management*, vol. 36, n°1, pp. 40-65.
- Shu-Jung S.Y. et Chandra Y. (2013), « Growing artificial entrepreneurs », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 19, n°2, pp. 210-237.
- Silberzhan P. (2014), *Effectuation Les principes de l'entrepreneuriat pour tous*, Pearson.
- Simon H.A. (1992), « What is an “explanation” of behavior? », *Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, vol. 3, n°3, pp. 150-161.
- Simon H.A. (1996), *The Sciences of The Artificial*, Paris, Gallimard.
- Slater S.F. et Narver J.C. (1995), « Market orientation and the learning organization », *Journal of Marketing*, vol. 59, n°3, pp. 63-74.
- Slater S.F. et Narver J.C. (1999), « Market-oriented is more than being customer-led », *Strategic Management Journal*, vol. 20, n°12, pp. 1165-1168.
- Slater S.F. et Narver J.C. (2000), « The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication », *Journal of Business Research*, vol. 48, n°1, pp. 69-73.

- Smangs M. (2006), « The Nature of the Business Group: A Social Network Perspective », *Organization*, vol. 13, n°6, pp. 889-909.
- Smith D.A. et Lohrke F.T. (2008), « Entrepreneurial network development: Trusting in the process », *Journal of Business Research*, vol. 61, n°4, pp. 315-322.
- Smith K.G. et DiGregorio D. (2002), « Bissociation, discovery and the role of entrepreneurial action », in *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*, Sexton, Blackwell Publishing, pp. 130-150.
- Sobel M.E. (1982), « Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models », *Sociological Methodology*, pp. 290-312.
- Sorensen H.E. (2009), « Why competitors matter for market orientation », *European Journal of Marketing*, vol. 43, n°5/6, pp. 735-761.
- Spithoven A., Clarysse B. et Knockaert M. (2010), « Building absorptive capacity to organise inbound open innovation in traditional industries », *Technovation*, vol. 30, n°2, pp. 130-141.
- Szczepankiewicz E.I. (2013), « Concept of using the InCaS model to identification, measuring and presenting relational capital of a network enterprises », *Management*, vol. 17, n°1, pp. 136-152.
- Tang J. (2008), « Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 14, n°3, pp. 128-151.
- Tang J. (2009), « Exploring the Constitution of Entrepreneurial Alertness: The Regulatory Focus View », *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 22, n°3, pp. 221-238.
- Tang J., Kacmar K.M. (Micki) et Busenitz L. (2012), « Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities », *Journal of Business Venturing*, vol. 27, n°1, pp. 77-94.
- Tang J., Tang Z. et Lohrke F.T. (2008), « Developing an entrepreneurial typology: the roles of entrepreneurial alertness and attributional style », *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 4, n°3, pp. 273-294.
- Theodoraki C. et Messeghem K. (2014), « Écosystème de l'accompagnement entrepreneurial : une approche en termes de coopération », *Entreprendre & Innover*, vol. 23, n°4, pp. 102-111.
- Tocher N., Oswald S.L. et Hall D.J. (2015), « Proposing Social Resources as the Fundamental Catalyst Toward Opportunity Creation: Social Resources and Opportunity Creation », *Strategic Entrepreneurship Journal*, vol. 9, n°2, pp. 119-135.
- Torrès O. (1999), *Les PME*, Flammarion, (Dominos), 128 p.
- Torrès O. (2003), « Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité », *Revue Française de Gestion*, vol. 144, n°3, pp. 119-138.
- Tremblay M. (2010), *Identification collective d'opportunités entrepreneuriales : une étude exploratoire*, Thèse de doctorat, Trois-Rivières, Université du Québec, 394 p.

- Tremblay M. et Carrier C. (2006), « Développement de la recherche sur l'identification collective d'opportunités d'affaires : assises et perspectives », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 5, n°2, pp. 69-88.
- Tumasjan A. et Braun R. (2012), « In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition », *Journal of Business Venturing*, vol. 27, n°6, pp. 622-636.
- Tywoniak S.A. (2007), « Knowledge in Four Deformation Dimensions », *Organization*, vol. 14, n°1, pp. 53-76.
- Ucbasaran D., Westhead P. et Wright M. (2009), « The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs », *Journal of Business Venturing*, vol. 24, n°2, pp. 99-115.
- Vaghely I.P. et Julien P.-A. (2010), « Are opportunities recognized or constructed?: An information perspective on entrepreneurial opportunity identification », *Journal of Business Venturing*, vol. 25, n°1, pp. 73-86.
- Valliere D. (2013), « Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness », *Journal of Business Venturing*, vol. 28, n°3, pp. 430-442.
- Van de Ven A.H. (2005), « Running in Packs to Develop Knowledge-Intensive Technologies », *MIS Quarterly*, vol. 29, n°2, pp. 365-377.
- Van de Ven A.H., Sapienza H.J. et Villanueva J. (2007), « Entrepreneurial pursuits of self- and collective interests », *Strategic Entrepreneurship Journal*, vol. 1, n°3-4, pp. 353-370.
- Venkataraman S. (1997), « The distinctive domain of entrepreneurship research : An editor's perspective », in *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, Katz & R. Brockhaus, Greenwich, pp. 119-138.
- Venkataraman S., Sarasvathy S.D., Dew N. et Forster W.R. (2012), « Reflections on the 2010 Amr Decade Award: Whither the Promise? Moving Forward with Entrepreneurship as a Science of the Artificial », *Academy of Management Review*, vol. 37, n°1, pp. 21-33.
- Vlaar P.W.L., Fenema P.C. van et Tiwari V. (2008), « Cocreating understanding and value in distributed work: How members of onsite and offshore vendor teams give, make, demand, and break sense. », *MIS Quarterly*, vol. 32, n°2, pp. 227-255.
- Webb J.W., Ireland R.D., Hitt M.A., Kistruck G.M. et Tihanyi L. (2011), « Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory », *Academy of Marketing Science*, vol. 39, n°4, pp. 537-554.
- Webster F.E. Jr (1994), « Executing the new marketing concept », *Marketing Management*, vol. 3, n°1, pp. 8-9.
- Weick K.E. (1996), « Drop your tools: An allegory for organizational studies », *Administrative Science Quarterly*, vol. 41, n°2, pp. 301-313.

- Wertsch J.V. (2000), « Intersubjectivity and alterity in human communication », *Communication: An arena of development*, pp. 17-31.
- White B. (2007), « Clifford Geertz: Singular Genius of Interpretive Anthropology. », *Development & Change*, vol. 38, n°6, pp. 1187-1208.
- Wicks A.C., Berman S.L. et Jones T.M. (1999), « The structure of optimal trust: Moral and strategic implications », *Academy of Management*, vol. 24, n°1, pp. 99-116.
- Williamson O.E. (1993), « Opportunism and its Critics », *Managerial & Decision Economics*, vol. 14, n°2, pp. 97-107.
- Wood M.S. et McKinley W. (2010), « The production of entrepreneurial opportunity: a constructivist perspective », *Strategic Entrepreneurship Journal*, vol. 4, n°1, pp. 66-84.
- Yam R.C.M. et Chan C. (2015), « Knowledge sharing, commitment and opportunism in new product development », *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 35, n°7, pp. 1056-1074.
- Zaheer A., McEvily B. et Perrone V. (1998), « Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance », *Organization Science*, vol. 9, n°2, pp. 141-159.
- Zaheer A. et Zaheer S. (1997), « Catching the wave: Alertness, responsiveness, and market influence in global electronic networks », *Management Science*, vol. 43, n°11, pp. 1493-1509.
- Zahra S.A. (1993), « Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach », *Journal of Business Venturing*, vol. 8, n°4, pp. 319-340.
- Zahra S.A. (2008), « Being entrepreneurial and market driven: implications for company performance », *Journal of Strategy and Management*, vol. 1, n°2, pp. 125-142.
- Zahra S.A. et George G. (2002), « Absorptive Capacity : a Review, Reconceptualization, and Extension. », *Academy of Management Review*, vol. 27, n°2, pp. 185-203.
- Zahra S.A., Yavuz R.I. et Ucbasaran D. (2006), « How Much Do You Trust Me? The Dark Side of Relational Trust in New Business Creation in Established Companies », *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 30, n°4, pp. 541-559.
- Zimmermann J.-B. (2008), « Le territoire dans l'analyse économique: Proximité géographique et proximité organisée », *Revue Française de Gestion*, vol. 34, n°184, pp. 105-118.

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 TABLEAU DE SYNTHÈSE RECENSANT LES TRAVAUX SUR L'ÉMERGENCE DES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
Kaish et Gilad (1991)	Vigilance entrepreneuriale de Kirzner (1979)	Vigilance entrepreneuriale	–	Une opportunité est inconnue avant d'être découverte ou créée. Si l'existence de l'opportunité était connue, le marché aurait déjà pris un avantage dessus.	« discovery » « creation »	Empirique/ Quantitatif (échantillon de 51 entrepreneurs et 36 cadres de grandes entreprises financières)	Entrepreneur
Busenitz (1996)	Vigilance entrepreneuriale de Kirzner (1979)	Vigilance entrepreneuriale	–	La collecte et l'interprétation des informations est essentielle au processus entrepreneurial.	« identification »	Empirique/ Quantitatif (échantillon de 124 entrepreneurs et managers de grandes entreprises et ? cadres de grandes entreprises)	Entrepreneur
Venkataraman (1997)	Théorie de la connaissance Hayek (1945)	Corridor de la connaissance Dispersion de l'information	–	L'auteur énonce deux prémisses à l'opportunité. Prémisse faible : Les inefficiences de marché offrent aux individus qui les repèrent et qui les exploitent des opportunités de profit. Prémisse forte : La condition humaine de l'entreprise combinée à la tentation de profit et l'avancée des connaissances et technologies détruira	« discovery » « creation »	Conceptuel	Entrepreneur

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
				tôt ou tard l'équilibre (si tant est que le marché approche un état d'équilibre).			
Krueger (2000)	Théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) Psychologie sociale	Perceptions de faisabilité Perceptions de désirabilité	–	Les organisations qui arrivent à identifier des opportunités ont une infrastructure intangible, une infrastructure cognitive, qui soutient ces membres dans la perception des opportunités et leur permet d'agir dessus.	« emergence » « perception »	Conceptuel	Organisation
Shane (2000)	Ecole économique autrichienne	Connaissances passées Changement technologiques	Les changements technologiques créent de nouveaux processus, produits, marchés et de nouvelles méthodes d'organisation dès lors que l'entrepreneur découvre une façon de les exploiter.	Les individus ne sont pas égaux dans la découverte d'opportunités dues aux changements technologiques. Les entrepreneurs découvrent les opportunités plutôt qu'ils ne les créent.	« discovery » « creation »	Empirique/ Qualitatif (Étude de cas de 8 nouvelles entreprises)	
Shane et Venkataraman (2000)	École économique autrichienne : Kirzner (1997) Schumpeter (1934)	Corridor de l'information Propriétés cognitives	Situations dans lesquelles de nouveaux produits, services, matières premières et méthodes d'organisation peuvent être introduits, vendus plus cher que leurs coûts de production.	La reconnaissance d'opportunités est un phénomène subjectif tandis que les opportunités elles-mêmes sont un phénomène objectif.	« existence » « discovery » « recognition »	Conceptuel	
Gaglio et Katz (2001)	Vigilance entrepreneuriale de Kirzner (1979) Psychologie cognitive	Vigilance entrepreneuriale Schémas cognitifs	–	Les auteurs soulignent l'importance de distinguer les opportunités de création d'entreprises et les opportunités de marché.	« identification » « creation »	Conceptuel	Individu
Sarasvathy (2001)	Sciences de l'artificiel (Simon,	Interaction avec les parties prenantes	–	Les interactions avec les parties prenantes vont permettre d'enrichir en	« effectuation »	Empirique/ Qualitatif	Entrepreneur

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
	1996)	Ressources disponibles		ressources humaines, matérielles et financières l'opportunité d'affaires.		Observation du processus de création de 27 entrepreneurs à succès	
Chandler, Dahlqvist et Davidsson (2002)	Shane (2000) Drucker (1998)	Recherche proactive Recherche réactive Découverte fortuite	–	Création d'une taxonomie du processus de reconnaissance d'opportunités d'affaires.	« recognition »	Empirique/ Quantitatif (échantillon de 136 dirigeants d'entreprises)	Entrepreneur
Ardichvili, Cardozo et Ray (2003)	Théorie de Dublin (1978)	Traits de personnalité Réseaux sociaux Connaissances passées Vigilance entrepreneuriale	Chance de rencontrer un besoin de marché (ou un « intérêt » de marché) à travers une combinaison créative de ressources afin de délivrer une valeur supérieure.	Le développement d'opportunités est vu comme une continuité, un processus proactif, essentiels à la création d'entreprise.	« identification » « development »	Conceptuel	Entrepreneur
Davidsson et Honig (2003)	Théories du Capital Humain et Social	Capital Humain Capital Social	–	Les auteurs soulignent l'importance du capital humain et du capital social dans le fait d'entreprendre une activité de type entrepreneuriale. Activités pouvant aller du business plan, la collecte d'informations ou le développement d'un produit ou service (au total 46 activités sont répertoriées)	« discovery »	Empirique/ Quantitatif (échantillon de 380 jeunes entrepreneurs)	Entrepreneur
Eckhardt et Shane (2003)	Divers	–	Situations dans lesquelles de nouveaux produits, services,	Le processus de découverte d'opportunités d'affaires décrit de	« discovery »	Conceptuel	–

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
			matières premières, marchés et méthodes d'organisations peuvent être introduits par la formation de nouveaux moyens, de nouvelles fins ou de nouvelles relations moyens-fins.	quelle façon les individus agissant seuls, ou au sein d'entreprises existantes, perçoivent de manière inédite ou inconnue une façon de créer un nouveau système de moyens-fins. Étant donné que la découverte d'opportunités est un acte cognitif, il est aussi un acte individuel.			
Shane (2003)	Divers	Attributs individuels - Facteurs psychologiques Environnement - Industrie	Situation pour l'entrepreneur qui peut générer du profit grâce à la création d'une nouvelle relation moyens-fins et la recombinaison de ressources.	L'auteur place le concept d'opportunité au cœur du processus entrepreneurial. Il met en avant la relation entre l'individu et l'opportunité.	« discovery »	Conceptuel	-
Dew, Ramakrishna et Venkataraman (2004)	Théorie de la connaissance Hayek (1945)	Dispersion de la connaissance Accords intersubjectifs	-	La reconnaissance d'opportunités dépend des connaissances passées et des différentes attentes des individus rendant la valeur de l'opportunité subjective.	« recognition » « discovery » « creation »	Conceptuel	Entrepreneur Individu ou équipe au sein d'entreprise existante
Ko (2004)	Théorie des schémas cognitifs	Vigilance entrepreneuriale Réseaux sociaux Connaissances passées	Perception ou désir de l'individu à propos d'un état futur différent de l'état actuel. Surtout si l'individu perçoit la possibilité d'atteindre cet état futur.	Certaines personnes sont plus capable que d'autre pour identifier des opportunités pour deux raisons principales : la première liée à leur meilleure exposition à l'information grâce à la vigilance entrepreneuriale, les réseaux sociaux et les connaissances passées ; la seconde liée	« identification »	Conceptuel	Individu

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
		Capacité « bissociative »		à leurs capacités « bissociatives » supérieures			
Sarasvathy (2004)	Sciences de l'artificiel	Artefacts	Les opportunités sont davantage le résultat de ce que font les entrepreneurs que de données sur lesquelles les entrepreneurs agissent.	Les opportunités sont construites comme trouvées. Elles doivent être l'occasion de créer des primitives (marché, structure économique, institutions socio-politiques) que les sciences sociales prennent pour une donnée	« made » « found »	Conceptuel	Entrepreneur
Arenius et Declercq (2005)	Théorie des réseaux Granovetter (1973)	Connaissances passées Réseaux Capital Humain Education Statut professionnel	–	Les auteurs ont souligné l'importance de la cohésion du réseau et du capital humain dans la reconnaissance d'opportunités.	« recognition » « discovery »	Empirique/ Quantitatif (échantillon de 3102 adultes en Belgique et Finlande)	Individu
Chiassons et Saunders (2005)	Théorie de la structuration	–	–	Une opportunité peut être à la fois reconnue ou formée, par un entrepreneur compétent et réflexif qui sélectionne et forme des scénarios légitimes, puissants et compétents au fil du temps.	« recognition » « formation »	Conceptuel	Entrepreneur
Dutta et Crossan (2005)	Apprentissage organisationnel	Processus d'apprentissage Temporalité Processus cognitif	Les auteurs définissent les opportunités entrepreneuriales comme un ensemble de conditions environnementales menant à l'introduction d'un (ou plusieurs) nouveaux produits ou services sur le	En développant un cadre conceptuel autour de l'apprentissage organisationnel, les auteurs soulignent l'importance des parties prenantes dans le développement des opportunités entrepreneuriales.	« discovery » « enactment »	Conceptuel	Entrepreneur Équipe entrepreneuriale

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
			marché, par un entrepreneur ou une équipe entrepreneuriale.				
Shepherd et DeTienne (2005)	École économique autrichienne Psychologie cognitive	Niveau individuel de connaissances passées	–	Les connaissances passées à propos des problèmes des consommateurs n'influencent pas seulement la quantité et la qualité des opportunités identifiées mais modèrent également les effets des retours financiers à propos de ces opportunités.	« identification » « recognition »	Empirique / Quantitatif (échantillon de 78 étudiants)	Étudiants
Baron (2006)	Psychologie cognitive	Cadres cognitifs Vigilance entrepreneuriale Recherche	Moyen de générer une valeur économique, qui n'a pas été exploité auparavant ni même actuellement.	Les cadres cognitifs acquis par l'entrepreneur à travers ses expériences lui permettent de connecter des événements apparemment non liés entre eux et d'identifier des opportunités de création d'entreprises.	« identification » « recognition »	Conceptuel	Entrepreneur
Baron et Ensley (2006)	Psychologie cognitive	Modèles cognitifs	Les opportunités impliquent de nouveaux produits ou services conduisant à la création de nouvelles entreprises.	Les modèles cognitifs des opportunités diffèrent entre les entrepreneurs expérimentés et les entrepreneurs novices.	« recognition »	Empirique/ Quantitatif (échantillon de 88 entrepreneurs expérimentés et 106 novices)	Entrepreneur
Fletcher (2006)	Pensée sociale constructiviste	–	–	L'auteur propose un modèle de reconnaissance d'opportunités basé sur la pensée sociale constructiviste. Elle examine la relation entre les actions individuelles et son contexte social, économique et politique.	« recognition » « formation »	Conceptuel	Organisation
Lee et	Divers	Niveau d'aspiration	Chance pour un individu (ou	Le déséquilibre entre le niveau	« poursuit »	Conceptuel	Individu

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
Venkataraman (2006)		Estimation de valeur sur le marché	une équipe) d'offrir une nouvelle valeur à la société, souvent en introduisant des produits ou services nouveaux et innovants par la création d'une entreprise.	d'aspiration individuel et son estimation de valeur sur le marché permet la poursuite d'opportunités entrepreneuriales.			
Sarason, Dean et Dillard (2006)	Théorie de la structuration	–	Une opportunité est une conceptualisation illustrée propre à chaque individu d'un système économique et social.	Entrepreneuriat caractérisé par un processus récursif entre l'entrepreneur et le système social au sein duquel les entrepreneurs créées les opportunités autant qu'ils les découvrent. Les opportunités n'existent pas indépendamment mais à travers une coévolution entre l'entrepreneur et les systèmes sociaux.	« recognition » « discovery » « creation » « instantiated »	Conceptuel	Entrepreneur
Tremblay et Carrier (2006)	Modèle de Hills et al. (1999)	Informations Apprentissage Créativité Capital et réseaux sociaux	–	Proposition d'un cadre conceptuel pour l'étude du processus collectif d'identification d'opportunités d'affaires. Identification des facteurs d'influence de la reconnaissance d'opportunités au niveau individuel transposables au niveau collectif.	« identification » « reconnaissance »	Conceptuel	Collectif (Groupe ou équipe)
Buenstorf (2007)	Perspective de l'évolution du processus de marché	–	L'auteur définit une opportunité d'ordre supérieure comme la capacité de créer les conditions favorables à un acte entrepreneurial grâce à quelques activités ciblées.	Concept de l'opportunité abordé sous l'angle de l'évolution du processus de marché : le développement d'une industrie mène naturellement à la création de nouvelles opportunités d'affaires et de nouveaux entrepreneurs capables de les exploiter.	« creation » « pursuit »	Conceptuel	Individu Firme entrepreneuriale
Corbett (2007)	Théorie de l'apprentissage expérientiel de Kolb (1984)	Capital Humain spécifique Acquisition d'informations	–	Les asymétries d'apprentissage existent car les asymétries d'apprentissage existent. L'acquisition et la transformation d'informations est différente suivant les individus ce qui	« find » « identification » « recognition »	Empirique/ Quantitatif (échantillon de 380 créateurs, membres	Individu

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
		Transformation d'informations		génère des différences dans les connaissances que chacun peut utiliser pour découvrir des opportunités.		d'une équipe de management, ingénieurs et/ ou chercheurs dans une entreprise innovante)	
Dimov (2007)	Modèle des 4I de Dutty et Crossan (2005)	Créativité Personnalité Motivation intrinsèque Connaissances Capacité cognitives	L'auteur propose d'analyser les opportunités comme un flot continu d'idées qui sont conduites et formées par des interactions sociales, une idée créative et des actions à chaque étape.	Considère la créativité comme une des caractéristiques principales de l'entrepreneuriat. Souligne l'importance des influences sociales et situationnelles dans le développement des opportunités entrepreneuriales.	« development »	Conceptuel	Individu
Ozgen et Baron (2007)	Psychologie cognitive	Schémas cognitifs Auto-efficacité Sources sociales d'informations - mentors, - réseaux industriels, - forums professionnels	-	Les auteurs prouvent l'influence directe et indirecte des sources sociales d'informations sur la reconnaissance d'opportunités entrepreneuriales à travers les schémas cognitifs et l'auto- efficacité de l'entrepreneur.	« recognition » « identification »	Empirique/ Quantitatif (échantillon de 201 entrepreneurs)	Entrepreneur
Van de Ven, Sapienza et Villanueva (2007)	Divers	-	-	Les entrepreneurs qui considèrent à la fois les intérêts collectifs et les intérêts individuels ont plus de chance de reconnaître et/ ou créer des opportunités.	« recognition » « creation » « realization »	Conceptuel	Entrepreneur

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
Fiet et Patel (2008)	Vigilance entrepreneuriale	Recherche systématique Vigilance entrepreneuriale	–	La recherche systématique d'informations permet d'identifier davantage d'idées d'affaires avec un potentiel de création de valeur que la vigilance entrepreneuriale.	« discovery » « recognition »	Empirique (échantillon de 52 étudiants en entrepreneuriat)	Étudiants
Mitchell, Mitchell et Smith (2008)	Psychologie cognitive	Reconnaissance de l'échec	–	Les échecs passés conditionnent l'état d'esprit et l'engagement dans de nouvelles transactions. Ils permettent la formation d'opportunités pendant que l'engagement émerge.	« creation »	Empirique/ Quantitatif (échantillon de 220 entrepreneurs)	Entrepreneur
Sarasvathy, Dew, Read et Wiltbank (2008)	Sciences de l'artificiel (Simon, 1996)	–	–	Les auteurs soulignent l'importance des parties prenantes dans le processus « <i>effectual</i> » de création d'entreprise. L'engagement entre les parties prenantes et l'entrepreneur se calculant par l'estimation de la perte acceptable en s'engageant dans la fabrication de l'opportunité.	« fabricate »	Conceptuel	Émergence organisationnelle
Zahra (2008)	Théorie du comportement de la firme (March et Simon, 1958)	Recherche d'opportunités	L'auteur suggère que la recherche d'opportunités constitue une part essentielle et intégrale de la définition des opportunités. Les caractéristiques du processus de recherche lui-même définirait la nature et la définition des opportunités entrepreneuriales.	Les auteurs attirent l'attention sur l'importance du contexte dans l'acte entrepreneurial et suggèrent que la diversité technologique fournit une plateforme de découverte et de création pour les opportunités de croissance et de profit.	« creation » « discovery »	Conceptuel	« corporate entrepreneurs »

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
Tang (2009)	Théorie de l'autorégulation de Higgins (1998) Vigilance entrepreneuriale de Kirzner (1979)	Motivation d'accomplissement Locus of control Munificence de l'environnement	–	Les caractéristiques de l'environnement immédiat de l'individu vont venir affecter l'adoption d'un comportement tourné vers la promotion (besoin de croissance et d'avancement) ou vers la prévention (besoin de sécurité) ce qui va affecter leur capacité à identifier des opportunités d'affaires.	« identification » « recognition »	Empirique/ Quantitatif (échantillon de 830 jeunes entrepreneurs et 431 adultes constituant le groupe de contrôle)	Entrepreneur
Baker et Nelson (2009)	Bricolage de Lévi-Strauss (1967)	Ressources disponibles Vigilance aux opportunités Vigilance aux ressources disponibles	–	Les processus de découverte et de promulgation des opportunités sont souvent les mêmes ; à la fois grâce aux ressources disponibles dans l'environnement et aux opportunités au sein de l'environnement propres à l'entreprise qui construit grâce aux processus de bricolage.	« bricolage » « enactment » « discovery »	Empirique/ Qualitatif Base de données 1 : 25 entreprises locales indépendantes Base de données 2 : Études de cas menées entre 2000 et 2001 sur 4 entreprises impliquées dans les industries à fort potentiel technologique.	Organisation
Read, Dew, Sarasvathy, Song et Wiltbank (2009)	Psychologie cognitive	Expérience entrepreneuriale Interactions avec les parties prenantes	–	Les entrepreneurs experts plutôt que de se fier aux études de marché pour récolter des informations, mettent en place des stratégies de co-création avec les parties prenantes qui présentent l'avantage de générer de nouvelles informations qui peuvent être utiles et précieuses pour la génération de nouvelles opportunités d'affaires.	“identification” “recognition” “discovery” “effectuation”	Empirique/ Expérimentation Échantillon de 27 entrepreneurs experts et 37 managers ayant peu d'expérience entrepreneuriale	Entrepreneurs Managers

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
Ucbasaran, Westhead et Wright (2009)	Psychologie cognitive	Expérience de création d'entreprise Expérience d'échec d'entreprise	–	Les entrepreneurs expérimentés identifient plus d'opportunités et exploitent plus d'opportunités innovantes avec un meilleur potentiel de création de valeur que les autres.	« identification »	Empirique/ Quantitatif Échantillon de 630 dirigeants et fondateurs d'entreprises en Grande Bretagne	Dirigeant d'entreprise
Alvarez et Barney (2010)	Epistémologie critique réaliste et réaliste évolutionniste	–	–	La découverte d'opportunités est étudiée grâce aux théories encastrées dans l'épistémologie critique réaliste tandis que la création d'opportunités est étudiée à travers une épistémologie réaliste évolutionniste.	« discovery » « creation »	Conceptuel	–
Chabaud et Ngijol (2010)	Théorie des réseaux sociaux Granovetter (1973)	Acquisition d'informations Acquisition de ressources	Processus conduisant l'entrepreneur à mettre en relation un produit et / ou service avec une cible commerciale et se traduisant par la mise en évidence d'une possibilité de gain économique.	Les auteurs soulignent l'importance des modes d'activation des réseaux sociaux favorables à l'acquisition d'informations et de ressources nécessaires à l'élaboration et la validation des opportunités d'affaires.	« formation »	Empirique/ Qualitatif Échantillon de 6 cas de création d'entreprises innovantes dans le secteur des services	Entrepreneur
Dimov (2010)	Divers	Expérience entrepreneuriale Expérience dans le secteur Planification précoce	–	L'auteur introduit le concept d' « Opportunity confidence » afin de déterminer si une opportunité est réalisable et si elle offre le potentiel d'une création d'entreprise. Les résultats indiquent que l'« Opportunity confidence » influence directement la création d'entreprise.	« pursue »	Empirique/ Quantitatif Échantillon de 206 entrepreneurs potentiels	Émergence organisationnelle
Grégoire,	Théorie du	Degré d'alignement	Parcours jalonné d'actions	À travers 3 études successives les	« recognition »	Empirique/	Individu

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
Shepherd et Schurer Lambert (2010)	comportement planifié de Ajzen (1985, 1991)	entre les moyens de l'offre et la demande de marché Faisabilité générale Désirabilité générale	afin d'introduire (et de profiter) de nouvelles et /ou améliorées, combinaisons offre-demande, cherchant à résoudre les problèmes de déséquilibres de marché.	auteurs ont établis une échelle de la reconnaissance des croyances liées aux opportunités en 3 dimensions : - Le degré d'alignement entre les moyens de l'offre et la demande - La faisabilité générale (l'opportunité est vue comme réalisable dans un futur prévisible, pour quelqu'un disposant de moyens, ressources et motivations pour faire cela) - La désirabilité générale (idée d'introduire de nouveaux ou améliorés biens et/ ou services, vus comme utiles et nécessaires, et/ou comme quelque chose qui apporterait une valeur économique et d'autres bénéfices pour les parties introduites dans la transaction)	« identification »	Quantitatif Étude 1 : échantillon de 9 entrepreneurs Étude 2 : échantillon de 6 entrepreneurs expérimentés et 24 doctorants Étude 3 : échantillon de 149 entrepreneurs	Entrepreneur
Julien (2010)	-	Réseaux Informations Échanges, Confiance Intuition Temps	Relation développée dans le temps entre une idée menant à une nouvelle création de valeur et le marché	L'auteur met en exergue une typologie d'entreprises en fonction de leur capacité à saisir, absorber et transformer l'information afin de distinguer et développer des opportunités d'affaires.	« reconnaissance » « création » « préparation »	Empirique/ Qualitatif Échantillon de 10 PME	Entreprise
Short et al. (2010)	-	-	Idée ou rêve, découvert ou créé par une entité entrepreneuriale et qui au cours du temps et après analyse se révèle être potentiellement lucrative.	Les auteurs dévoilent une revue détaillée de la recherche sur les opportunités d'affaires et décrivent comment le concept de l'opportunité tel qu'il est vu dans le champ de l'entrepreneuriat peut être décliné à d'autres champs de recherche.		Revue de la littérature sur les opportunités Période étudiée : 1990-2009 40 articles	-

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
						conceptuels identifiés et 28 articles empiriques	
Vaghely et Julien (2010)	Psychologie cognitive Psychologie du développement	<u>Facteurs contextuels</u> - Niveau de concurrence - Impact des activités frontières clés - Reconnaissance des sources d'informations - Niveau d'information partagé - Disponibilité de l'information <u>Déterminants environnementaux</u> - Culture de la confiance - Structure organisationnelle	-	Le processus informationnel des entrepreneurs est une combinaison dynamique d'un traitement algorithmique et heuristique de l'information, combinant la découverte et la promulgation d'opportunités. Ceux qui réussissent le mieux sont ceux qui parviennent à basculer entre les modes algorithmiques et les modes heuristiques de pensée au bon moment.	« discovery » « identification » « enactment »	Empirique/ Qualitatif (entretiens) Échantillon de 10 PME de tailles, de cultures et de secteurs différents	Dirigeant de PME (*10) Membre de l'équipe (*10)

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
Wood et McKinley (2010)	Psychologie cognitive	Les pairs Liens sociaux Réputation Connaissances Confiance	Situation future désirable et réalisable, au regard des ressources disponibles par l'entrepreneur.	Les opportunités commencent à émerger lorsque l'entrepreneur connaît son environnement social et exerce une forme d'évaluation cognitive de cette réalité. Ils définissent l'objectivation de l'opportunité comme l'attribution d'une réalité objective à une idée d'affaires, de sorte que l'idée commence à être considérée comme une entité extérieure à l'esprit de l'entrepreneur.	« production » « objectivation » « enactment »	Conceptuel	Entrepreneur
Hansen, Shrader et Monllor (2011)	–	–	–	Les auteurs dévoilent une revue détaillée de la recherche sur les opportunités d'affaires et mettent à jour 6 définitions conceptuelles composites de l'opportunité et 8 définitions conceptuelles composites du processus lié aux opportunités.	–	Revue de la littérature sur les opportunités Période étudiée : 1990-2009 13 articles conceptuels identifiés et 43 articles empiriques	–
Korsgaard (2011)	Théorie de l'acteur réseau	–	L'opportunité est vue comme un objet avec des caractéristiques particulières, susceptible d'être réinventée et transformée à plusieurs reprises, autant de fois que les individus l'adoptent et le traduisent par rapport à leurs propres intérêts.	L'auteur adresse une critique au point de vue de la découverte d'opportunités et propose de s'intéresser davantage aux échanges relationnels dans le processus de création de l'opportunité. L'auteur souhaite se focaliser sur la description des transformations résultant de l'agencement de multiples acteurs.	« discovery » « creation »	Conceptuel	–
Puhakka (2011)	Vigilance entrepreneuriale de Kirzner (1979)	Processus cognitif créatif Conditions	–	Ce qui conduit les entrepreneurs à être vigilants aux opportunités d'affaires ce sont leurs qualités internes et les conditions de l'environnement.	« recognition »	Conceptuel	Entrepreneur

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
		environnementales.		L'interaction entre les deux supporte ce type d'activité mentale.			
Sarasvathy et Venkataraman (2011)	Sciences de l'artificiel	–	–	Les opportunités sont souvent créées par le processus entrepreneurial lui-même ; les entrepreneurs et les parties prenantes créées ensemble de nouvelles opportunités que ni les uns ni les autres n'auraient pu prédire ou n'avaient prédit. Les auteurs proposent d'étudier l'entrepreneuriat comme une méthode analogue à une méthode scientifique.	« recognition » « finding » « making » « co-creation »	Conceptuel	Intersubjectivité
Grégoire et Shepherd (2012)	Psychologie cognitive	Ressemblances superficielles et structurelles de la combinaison technologie-marché Formation de croyances à propos de l'opportunité	Possibilité de changer la situation actuelle du marché en utilisant une nouvelle technologie.	Les auteurs proposent de tester les effets des différences entre les opportunités sur leur identification. Les résultats montrent que les ressemblances structurelles et superficielles de la combinaison technologie-marché impactent la formation de croyances à propos de l'opportunité. Les différences de connaissances entre les individus et les intentions entrepreneuriales modèrent cette relation.	« identification »	Empirique/ Quantitatif, expérimentation 1 ^{er} échantillon composé de 98 entrepreneurs dans le domaine des sciences de la vie, médical et dans les biotechnologies 2 nd échantillon composé de 51 entrepreneurs dans différents secteurs	Entrepreneur
Ko (2012)	Psychologie cognitive	Motivation Cognition Vigilance	–	La motivation intrinsèque à s'engager dans des activités cognitives et la vigilance entrepreneuriale sont reliées positivement à l'identification d'opportunités d'affaires.	« identification »	Empirique/ Quantitatif Échantillon composé de 197	Entrepreneur

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
		entrepreneuriale				entrepreneurs technologiques de la région de Hong Kong	
Moroz et Hindle (2012)	–	–	–	Sur les 32 modèles, les auteurs considèrent que 4 d'entre eux peuvent être considérés comme convergents et distincts à la fois, il s'agit des modèles de Gartner (1985), Bruyat et Julien (2000), Sarasvathy (2001, 2006) et le modèle de Shane (2003). Chacun des modèles fournissant des indications sur ce qui est générique et ce qui distingue le processus entrepreneurial de tout autre processus. La relation entre l'individu et les opportunités est cruciale. L'évaluation de la valeur et la transformation de connaissances est implicite dans chaque modèle.	–	Revue de la littérature sur le processus entrepreneurial Période étudiée : 40 dernières années 32 modèles dont 20 conceptuels et 12 empiriques	Sur l'ensemble des modèles étudiés la 1 ^{ère} unité d'analyse est l'entrepreneur, la 2 ^{ème} est l'organisation
Shane (2012)	Divers	–	<i>Idées d'affaires :</i> Interprétation des entrepreneurs sur la façon de recombinaison les ressources. <i>Opportunités d'affaires :</i> Situation dans laquelle il est possible de recombinaison les ressources pour générer du profit.	L'auteur revient sur l'article fondateur co-écrit avec Venkataraman en 2000 dans AMR. Il revient notamment sur le fait que les opportunités peuvent ne pas être rentables. L'objectivité de l'opportunité est un concept nécessaire pour préserver l'idée que l'entrepreneuriat peut être infructueux. Ce sont les idées d'affaires qui sont subjectives.	« identification »	Conceptuel	–

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
Tumasjan et Braun (2012)	Psychologie cognitive	<u>Autorégulation</u> - « Promotion focus » - « Prevention focus » <u>Auto-efficacité</u>	-	Les auteurs démontrent que lorsqu'un individu est orienté vers la promotion (à la recherche de profit et qu'il prend en compte ses objectifs personnels et ses idéaux) plus il aura de chances de reconnaître des opportunités.	« recognition »	Empirique/ Quantitatif Échantillon de 254 entrepreneurs provenant d'Angleterre	Entrepreneur
Venkataraman, Sarasvathy, Dew et Forster (2012)	Sciences de l'artificiel	Artefacts qui résultent des actions et interactions entrepreneuriales	Les opportunités entrepreneuriales dans le monde doivent être faites à travers les actions et interactions des parties prenantes utilisant des matériaux et concepts trouvés dans le monde. Les opportunités sont des artefacts et leurs réalisations impliquent la transformation d'un monde existant en de nouvelles possibilités.	Les auteurs ajoutent la dimension intersubjective aux éléments objectifs d'opportunités trouvées dans le monde et aux motivations subjectives, comportements et activités des entrepreneurs qui les réalisent.	« made » « found »	Conceptuel	Intersubjectivité
Garud et Guiliani (2013)	Perspective Narrative	-	-	Les opportunités d'affaires émergent à travers une recombinaison d'éléments sociaux et matériels qui forment la base de l'entrepreneuriat narratif. Cette recombinaison suppose que n'importe quel acte de création soit simultanément un acte de découverte.	« creation » « discovery » « making »	Conceptuel	-
Shu Jung et Chandra (2013)	Sciences de l'artificiel	Succès et échecs Modes de raisonnements	-	Les auteurs déterminent les différences en termes de saisies d'opportunités entre les entrepreneurs de type <i>effectual</i>	« discovery »	Empirique/ Experimentation	Entrepreneur artificiel

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
		Nombre de liens faibles Réseaux		et ceux de type <i>causal</i> . Les résultats indiquent que les entrepreneurs de type <i>effectual</i> tentent d'exploiter toutes les opportunités rencontrées tandis que ceux de type <i>causal</i> ont une stratégie et tentent d'exploiter uniquement les opportunités avec un potentiel de valeur minimal. Ainsi les entrepreneurs de type <i>causal</i> ont un certain niveau de critères quant aux opportunités qu'ils souhaitent exploiter.		Scénarios informatiques permettant de répondre à la question suivante « <i>Comment le phénomène entrepreneurial émerge des comportements collectifs des agents ?</i> »	
Lim, Busenitz et Chidambaram (2013) <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>	Psychologie cognitive	Dimensions structurelles et cognitives Force de la ligne de fracture Processus d'interaction	–	Les dimensions structurelles et cognitives des équipes entrepreneuriales, avec la présence de faibles lignes de fractures entre les fondateurs et les investisseurs, sont de nature à renforcer la découverte de nouvelles opportunités.	« identification » « discovery » « recognition »	Conceptuel	Équipes entrepreneurial es Fondateurs et investisseurs
Alvarez, Barney, McBride et Wuebker (2014)	Divers	Connaissances	Résultat d'un processus cyclique entre les actions et changements engagés par l'entrepreneur, les autres et son environnement immédiat.	Les auteurs contestent l'objectivité de l'opportunité car cela voudrait dire que toutes les opportunités ont des caractéristiques, des paramètres objectifs appuyant leur validité ex ante l'action entrepreneuriale.	« creation »	Conceptuel	–
Busenitz, Plummer, Klotz, Shahzad et Rhoads (2014)	Divers	–	Découverte ou création de nouvelles relations moyens- fins qui peuvent évoluer à travers les interactions entre le marché et l'environnement.	Les auteurs ont réalisé une revue de la littérature sur les recherches à propos de l'émergence des opportunités. Les résultats montrent que les travaux sur les opportunités ont augmentés de plus de 20% par rapport à la période d'étude 1985-1999, montrant ainsi	« Emergence »	Revue de la littérature sur l'émergence des opportunités Période étudiée : 2000-2009	–

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
				L'importance croissante du champ de l'entrepreneuriat. D'autre part, les auteurs dévoilent que les opportunités d'affaires deviennent petit à petit l'unique domaine de recherche en entrepreneuriat.		216 articles recensés.	
McCaffrey (2014)	Vigilance entrepreneuriale de Kirzner	–	–	L'auteur adresse une critique aux études qui ont découlées de ceux de Kirzner sur la vigilance entrepreneuriale. Il pose notamment la question de la recherche d'opportunités et des connaissances spécifiques comme antécédent de la vigilance entrepreneuriale.	« discovery » « creation »	Conceptuel	Entrepreneur
Sarasvathy (2014)	Divers	Motivation intrinsèque	–	Lorsque les avantages perçus d'une opportunité ne sont pas clairs et qu'au contraire ces désavantages peuvent être clairement définis, une opportunité est considérée comme attrayante. Les avantages perçus d'une opportunité qui ne sont pas clairs agissent comme un mécanisme de sélection qui se repère grâce à la motivation intrinsèque.	« perceive » « pursue »	Conceptuel	–
Davidsson (2015)		Animateur externe Nouvelles idées d'entreprise Confiance en l'opportunité	–	Selon les auteurs, l'étude des opportunités doit se faire autour de trois concepts : les animateurs externes qui jouent un rôle dans l'émergence de ces opportunités en fournissant un cadre à leur développement ; les nouvelles idées d'entreprises ; la confiance en l'opportunité qui se réfère à l'évaluation subjective de l'individu sur l'attractivité de l'opportunité.	« confidence » « discovery » « creation »	Conceptuel	–

Auteur/ Année/ Revue	Littérature / Base théorique	Antécédents/ Variables	Définition de l'opportunité d'affaires	Contribution à la compréhension de l'émergence des opportunités	Terminologie utilisée	Méthodologie	Unité d'analyse
Maine, Soh et Dos Santos (2015)	Divers	Mode de prise de décision <i>causal</i> ou <i>effectual</i> Environnement de marché ou technologique Contraintes réglementaires ou financements	–	Les auteurs établissent un modèle de prise de décision entrepreneuriale dans lequel l'environnement et le mode de prise de décision <i>causal</i> ou <i>effectual</i> , constituent des éléments importants de la production d'opportunités. Les auteurs démontrent que les entrepreneurs peuvent passer d'un système <i>causal</i> à un système <i>effectual</i> ou même adopter une combinaison des deux et trouvent que l'effectuation ne conduit pas forcément à la création d'opportunités.	« generation » « creation » « recognition »	Empirique/ Qualitatif Échantillon de 3 entrepreneurs dans les biotechnologies. 8 entretiens réalisés.	Entrepreneur
Shane et Nicolaou (2015)	Étiologie génétique	Influences génétiques Personnalité créative	–	Les auteurs suggèrent que les individus ayant une personnalité créative (et non le comportement créatif) identifient plus d'opportunités que les autres et créent plus d'entreprises.	« recognition »	Empirique/ Quantitatif Échantillon de 3242 jumeaux dont 949 paires de jumeaux monozygotes et 672 paires de jumeaux dizygotes.	Individu (jumeaux)
Tocher, Oswald et Hall (2015)	Capital social	Capital social Compétence sociale	–	Les auteurs montrent combien le capital social et les compétences sociales détenues par les individus facilitent la capacité des entrepreneurs à guider les idées imaginées vers le processus de création, et montre à quel point ce processus de création est dépendant des processus sociaux.	« creation » « discovery » « enactment »	Conceptuel	Entrepreneur

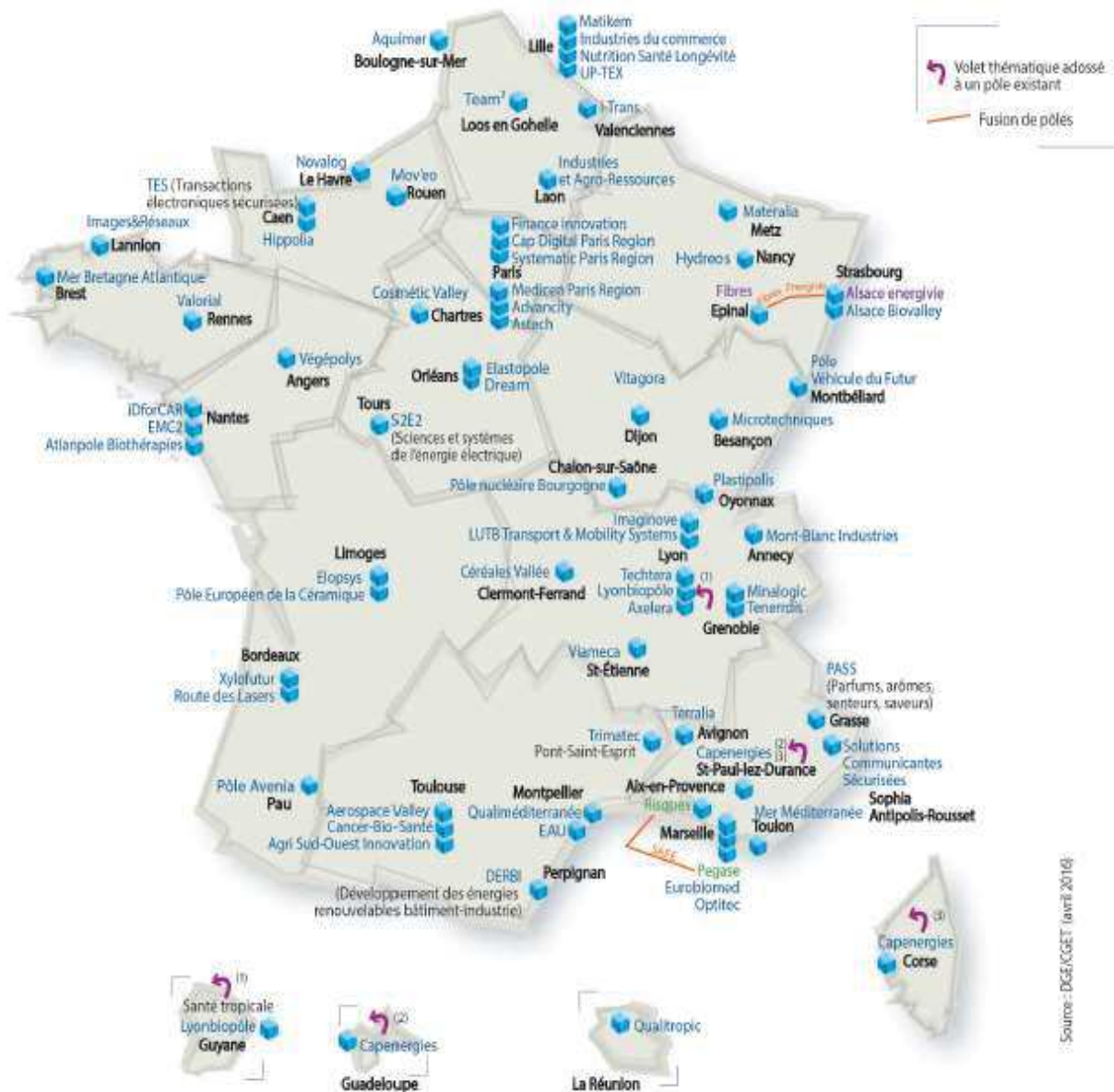
ANNEXE 2 CARTE DES POLES DE COMPETITIVITE



Carte des pôles de compétitivité

(Avril 2016)

Pour en savoir plus sur les pôles de compétitivité : www.competitivite.gouv.fr



ANNEXE 3 SYNTHÈSE DES ÉTUDES EMPIRIQUES SUR LA VIGILANCE ENTREPRENEURIALE

Auteur/Année	Taille de l'échantillon	Mesures de la Vigilance Entrepreneuriale	Variables indépendantes	Modérateurs et/ou médiateurs	Variables de contrôles	Variables dépendantes	Résultats	Méthodes d'analyses	Limites méthodologiques
Kaish et Gilad (1991)	51 entrepreneurs et 36 cadres de grandes entreprises financières	7 items répartis en 2 dimensions : Dimension 1, la vigilance verbale (VV) composée de 3 items/ Dimension 2, la vigilance non verbale (VNV) composée de 4 items	1- Vigilance verbale (VV) 2- Vigilance non verbale (VNV) 3- Sources informationnelle (SI) 4- Indices informationnels (II)	-	-	Succès Entrepreneurial (SE) Satisfaction au travail des cadres (ST) Expérience entrepreneuriale (EE) Expérience des cadres (EC)	1- Significatif Corrélation (+) entre VV > SE VV > EE 2- Significatif Corrélation (+) entre VNV > EE VNV > EC 3- Significatif Corrélation (+) entre SI > SE SI > EE 4- Non significatif	Tests de fiabilité (α de Cronbach) et Analyse factorielle (rotation Varimax) Comparaison de moyennes entre les entrepreneurs et les cadres Corrélations bivariées	Les auteurs évoquent un potentiel problème d'échantillonnage non aléatoire et le fait qu'il n'y ait pas d'analyses des non répondants Petit échantillon non généralisable (d'après Busenitz 1996)
Busenitz (1996)	124 entrepreneurs et managers de grandes entreprises et ? cadres de grandes entreprises	5 items répartis en 2 dimensions : Dimension 1, Lecture (L) composée de 2 items/ Dimension 2, Ouverture d'esprit (OE) composée de 3 items.	Vigilance entrepreneuriale (VE) Indices informationnels (II)	-	-	-	Différences significatives notées entre les entrepreneurs et les managers sur	Tests de fiabilité (α de Cronbach) et Analyse factorielle (rotation Varimax) Comparaison de moyennes (ANOVA) entre les entrepreneurs et les cadres	Possible instabilité dans leur mesure de la vigilance entrepreneuriale due aux différences de fiabilité entre l'étude Kaish et Gilad (1991) et la leur.

Auteur/Année	Taille de l'échantillon	Mesures de la Vigilance Entrepreneuriale	Variables indépendantes	Modérateurs et/ou médiateurs	Variables de contrôles	Variables dépendantes	Résultats	Méthodes d'analyses	Limites méthodologiques
Zaheer et Zaheer (1997)	4 088 banques et 250 000 conversations	Opérationnalisation du construit autour des relations avec le réseau d'informations : étendue, liens faibles, trous structuraux et portée mondiale.	1- Étendue du réseau d'information (EI) 2- Maintien de liens faibles (F) 3- Rentabilité de combler les trous structuraux (TS) 4- Portée mondiale du réseau d'informations (P) 5- Réactivité aux changements de l'environnement (R)	-	-	Influence sur le marché (IM)	1- Significatif RLM (+) entre EI \diamond IM 2- Significatif RLM (+) entre F \diamond IM 3- Non Significatif 4- Significatif RLM (+) entre P \diamond IM 5- Significatif RLM (+) entre R \diamond IM	Régressions linéaires	Période d'observation des conversations relativement courte (24h), l'examen des conversations sur une période de temps plus longue aurait été plus approprié.
Fiet et Patel (2008)	52 étudiants en entrepreneuriat	Pas de mesure de la vigilance entrepreneuriale : Les étudiants du groupe de contrôle sont supposés être vigilants.	1- Expérience professionnelle (EP) 2- Connaissance spécifique (CS) 3- Groupe Recherche systématique (RS) ou Vigilance Entrepreneuriale (VE)	-	-	Nombre d'idées d'affaires (Nb_I) Potentiel de création de richesse de l'idée d'affaires (V_IA)	1- Non significatif EP \diamond Nb_I 2- Significatif RLM (+) entre RS \diamond Nb_I CS \diamond Nb_I RLM (+) entre CS*RS \diamond Nb_I 3- Significatif RLM (+) entre Appartenance au groupe de traitement et de contrôle \diamond Nb_I	Régression linéaire simple Régression linéaire multiple Test de Wilcoxon	Difficultés de généralisation des résultats : - Échantillon de convenance : étudiants - Petite taille de l'échantillon

Auteur/ Année	Taille de l'échantillon	Mesures de la Vigilance Entrepreneuriale	Variables indépendantes	Modérateurs et/ ou médiateurs	Variabiles de contrôles	Variables dépendantes	Résultats	Méthodes d'analyses	Limites méthodologiques
Tang et al. (2008)	830 entrepreneurs naissants et 431 adultes constituant le groupe de contrôle	1 question : « Lequel de ces éléments a conduit à votre idée d'entreprise ? » 8 possibilités de réponses dont 4 représentent un haut niveau de vigilance et 4 un faible niveau.	Style d'attribution (SA) Vigilance entrepreneuriale (VE)	-	-	Besoin de réalisation de soi Engagement Propension au risque	1- Significatif Effet entre SA et le besoin de réalisation de soi plus important que l'effet de la VE. 2-Significatif Effet entre l'engagement et les styles d'attribution est significatif uniquement pour les styles « true believers » et « reluctant » Non Significatif pour les deux profils restants 3- Non Significatif Pas de lien entre la propension au risque et les styles d'attribution	MANOVA/ corrélations	Les résultats sont plus concernés par l'existence d'effets que par la force ou la causalité des relations.
Tang (2009)	830 entrepreneurs naissants et 431 adultes constituant le groupe de contrôle	1 mesure dichotomique en réponse à la question suivante : « Je suis engagé(e) délibérément dans la recherche systématique d'une idée pour une nouvelle entreprise »	1- Motivation d'accomplissement (MA) 2- Locus of Control (LC)	3- Munificence entrepreneuriale (ME)	Genre Âge Origine ethnique Education	Vigilance entrepreneuriale (VE)	1- Significatif 2- Significatif 3- Significatif Effet modérateur (+) sur la relation MA-VE Effet modérateur (-) sur la relation LC-VE	Régression linéaire multiple	Les données n'ont pas été recueillies spécialement pour tester les hypothèses développées. Utilisation d'un item unique pour la mesure de la vigilance entrepreneuriale. Les % de variances expliquées lors de l'ajout des variables MA et LC est faible (5%)

Auteur/Année	Taille de l'échantillon	Mesures de la Vigilance Entrepreneuriale	Variables indépendantes	Modérateurs et/ou médiateurs	Variables de contrôles	Variables dépendantes	Résultats	Méthodes d'analyses	Limites méthodologiques
Ko (2012)	197 entrepreneurs basés à Hong Kong	3 items, 1 dimension, échelle adaptée de celle de Kaish et Gilad (1991)	1- Need for cognition (NC) 2- Vigilance entrepreneuriale (VE)	3- Vigilance entrepreneuriale (VE) en tant que médiateur de la relation NC \leftrightarrow IO	Expérience dans le secteur Expérience de création d'entreprise	Identification d'opportunités d'affaires (IO)	1- Significatif 2- Significatif 3- Significatif	Régression linéaire multiple	Un biais de méthode commune a pu augmenter les relations entre les construits du modèle. L'échantillon concerne des entrepreneurs technologiques de la région de Hong Kong, ce qui pose problème pour la généralisation des résultats
Tang (2012)	Étude 1 : 164 étudiants diplômés du Sud des États-Unis Étude 2 : 144 chefs d'entreprises Sud-Coréens Étude 3 : 147 chefs d'entreprises Sud-Coréens	13 items répartis en 3 dimensions : Dimension 1, analyse et recherche (RECH)/ Dimension 2, association et connexion (ASSO)/ Dimension 3, évaluation et jugement (JUGE)	1- Recherche systématique (RS) 2- Créativité (C) 3- Intuition (I) 4- Émotion positive (EI) 5- Émotion négative (EN) 6- R&D 7- Connaissances passées (CP) 8- Innovations (In.)	–	Âge Genre Éducation Origine ethnique Fonction professionnelle	1- dimension RECH 2- dimension ASSO 3- dimension JUGE 4- 5- 6 – 7 – 8 – 3 dimensions de la Vigilance entrepreneurial	1- Non significatif 2- Non significatif La corrélation la plus forte s'établit entre la créativité et la dimension RECH 3- Significatif Corrélation (+) entre I \leftrightarrow JUGE 4- Significatif Corrélation (+) avec les 3 dimensions 5- Significatif Démontre la validité discriminante des 3 dimensions 6- Significatif Démontre la validité	Analyse factorielle exploratoire (rotation Varimax) Analyse factorielle confirmatoire Corrélations bivariées	L'étude 2 concerne des chefs d'entreprises Sud-Coréens tandis que l'étude 3 concerne des chefs d'entreprises américains. La validité convergente entre les dimensions RECH et ASSO n'est pas supportée.

e (VE)	discriminante des 3 dimensions
	7-Significatif Corrélation (+) avec les 3 dimensions
	8-Significatif Corrélation (+) avec les 3 dimensions

GUIDE D'ENTRETIEN - PME ADHÉRENTE À UN PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ

POLES DE COMPETITIVITE – PROJET COLLABORATIFS

- Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à devenir membre du pôle ?
 - Quelles ont été vos motivations ?
 - A quel moment du développement de votre entreprise avez-vous intégré le pôle ?
- Comment définiriez-vous le rôle d'un pôle de compétitivité ?

OPPORTUNITES D'AFFAIRES

- Participez-vous à un projet collaboratif au sein du pôle?
- Pouvez-vous me parler du projet collaboratif auquel vous participez?
 - Comment est né le projet ?
 - D'où provient l'idée du projet ?
- Combien d'acteurs ont contribué à la naissance du projet ?
 - Qu'elles ont été leur contribution respective ?
 - A quel moment les acteurs ont-ils intégré le projet ? Comment ont-ils été sélectionnés ?
 - Sur quels critères ?
- De manière générale combien de temps prend la formalisation d'un projet ?
 - Entre l'idée et sa mise en œuvre effective ?

RESEAUX

RESEAU INTERNE

- Quels ont été les contacts noués avec les autres adhérents du pôle ?
 - Qu'ont apporté les échanges avec les adhérents du pôle ne faisant pas parti du projet collaboratif dans lequel vous travaillez ?
 - Qu'ont apportés les échanges avec les adhérents du pôle membres du projet collaboratif ?
- Quels contacts ont été noués avec l'encadrement ?

RESEAU EXTERNE

- Quels contacts ou partenariats ont été noués grâce à l'appartenance au pôle de compétitivité ?
- Pouvez-vous évaluer la qualité de ce réseau ?
 - Etendue ? Diversité ? Poids et importance des acteurs ?

QUESTION FERMETURE :

Pour terminer pourriez-vous me dire ce que vous avez retiré de cette expérience collaborative ?

GUIDE D'ENTRETIEN - GRAND GROUPE ADHERENT A UN POLE DE COMPETITIVITE

DESCRIPTIF ENTREPRISE

- Pour commencer cet entretien est-ce que vous pourriez me parler un petit peu du groupe ?
 - Activités
 - Dans combien de pays
 - Salariés

INTEGRATION/ ADHESION AU POLE

- À quel pôle de compétitivité le groupe est-il adhérent ?
- Depuis quand êtes-vous membre du pôle ?
- Comment s'est passée cette intégration ?
- Avez-vous un rôle particulier au sein du pôle de compétitivité dont vous êtes adhérent ?
 - Faites-vous parti d'un des organes organisationnels (conseil d'administration, bureau, conseil stratégique des projets) ?
 - Depuis quand ?

ROLE ET MISSIONS AU SEIN DU POLE (MOTIVATION – STRATEGIE GROUPE)

- Pour quelles raisons le groupe a-t-il souhaité adhérer à un pôle de compétitivité ?
 - Quelles ont été les motivations du groupe au moment de l'adhésion ? (Quel avantage perçu ?)

PROJETS COLLABORATIFS (PARTICIPATION PROJET – COLLABORATION)

- Le groupe est-il également impliqué dans la création et le développement de projets collaboratifs ?
 - Si participation à un projet collaboratif :
 - Comment se passe la collaboration avec les partenaires de votre projet ?
 - Combien de projets ?
 - Avec quels types de partenaires ? (PME, laboratoires, etc)

- Si non participation à un projet collaboratif :
 - Selon vous qu'est-ce qui conditionne le succès d'un projet collaboratif ?
 - Les relations entre les partenaires jouent-elles un rôle dans le succès du projet ?
- Que pensez-vous des relations entre grands groupes et PME au sein des pôles de compétitivité ?
 - S'agit-il d'échanges équilibrés ?

QUESTION FERMETURE :

Le dernier rapport d'évaluation des pôles de compétitivité a souligné la capacité des pôles à faire émerger des projets collaboratifs mais des difficultés dans le passage du projet collaboratif en création d'emplois et en croissance sur le territoire. Selon vous pour quelles pourraient être les raisons de ces difficultés ?

Nous avons eu l'occasion d'interroger des dirigeants de PME adhérents à différents pôles de compétitivité, ils ont évoqué des difficultés de collaboration avec les grands groupes. Est-ce quelque chose que vous confirmez ?

GUIDE D'ENTRETIEN - CHARGE DE MISSION ET DIRECTEURS DE POLES DE COMPETITIVITE

QUESTIONS D'OUVERTURE : Pour démarrer cet entretien pourriez-vous me parler du pôle et de votre rôle au sein du pôle?

OPPORTUNITES D'AFFAIRES

- Pouvez-vous me parler des logiques d'émergence des projets collaboratifs ?
 - La plupart du temps quels sont les acteurs qui en sont à l'origine ?
 - D'où provient l'idée du projet ?
- La collaboration entre les membres a-t-elle joué un rôle dans l'identification de l'opportunité ?
- Est-ce que tous les acteurs interviennent dès la conception du projet?
- Dans le cas où les acteurs interviennent plus tard dans le processus de construction du projet
 - Comment sont-ils sélectionnés ?
 - Sur quels critères vous basez-vous ?
- De manière générale combien de temps prend la formalisation d'un projet ?
 - Entre l'idée et sa mise en œuvre effective ?

RESEAUX

- Quels types de relations se créent entre les entreprises et acteurs participants à ce type de projets ?
 - Le pôle les favorisent-elles ?
 - Par quel moyen ?
- Existe-t-il un lien entre les entreprises adhérentes et celles qui ne le sont plus ?
- Qui sont vos partenaires ?
 - Qui les trouve ?
- A quel type de réseau appartenez-vous ? A quel type de réseau faites-vous appel ?
- Comment les entreprises sont-elles mises en contact avec ce ou ces réseaux ?
 - Comment les utilisent-elles ?
- Quels types de relations (formelles, informelles) ?

PROJETS COLLABORATIFS

- De manière générale, pour quelles raisons les PME adhèrent-elles au pôle ?
 - Quelles sont leurs motivations ?
 - Dans quel contexte y adhèrent-elles ?
- Selon vous quel est le rôle du pôle ?
- D'après vous que viennent chercher les entreprises en adhérant au pôle ?

ACTION COLLABORATIVE

- Avez-vous constaté une évolution chez les membres participants aux projets ?
 - Dans leurs comportements ?
 - Leur attitude ?
 - Leur façon de gérer leur entreprise ?
- De manière générale comment se déroule la collaboration entre les membres sur chacun des projets collaboratifs ?
 - Avez-vous rencontrés des difficultés ?
 - Si oui, lesquelles ?
- Avez-vous l'impression que les membres de projets collaboratifs se comprennent toujours ?
 - Quel est le rôle du pôle dans ce cas ?

ANNEXE 5 QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

LA PLACE DES PME AU SEIN DES PÔLES DE COMPETITIVITE

Merci pour le temps que vous nous accordez pour répondre à notre enquête concernant la place des PME au sein des pôles de compétitivité. L'objectif est de mieux comprendre les besoins des PME adhérentes à ces pôles, afin de proposer de nouvelles pratiques d'accompagnement aux acteurs publics, en accord avec vos besoins au quotidien.

Vos réponses sont précieuses et seront **utilisées de manière anonyme** dans le cadre de travaux de recherche.

Constitué à 90% de cases à cocher, ce questionnaire vous prendra **entre 10 et 15 minutes pour être complété**, en fonction de votre profil et celui de votre entreprise.

Malgré tout le soin que nous avons apporté à la réalisation de ce questionnaire, **certaines questions pourront vous sembler répétitives voire inadaptées**. Elles sont **néanmoins nécessaires pour la fiabilité de notre recherche**. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, seul votre avis compte.

Pour toute information sur le questionnaire et son administration, n'hésitez pas à contacter la responsable de l'étude au sein du Labex Entreprendre, Sophie Casanova, sophie.casanova@univ-montp1.fr

Pour plus de renseignements sur la Labex Entreprendre et ses activités, vous pouvez vous référer au lien suivant : <http://www.labex-entreprendre.fr>

Ce questionnaire est adressé au *DIRIGEANT* de l'entreprise.

L'équipe du Labex Entreprendre vous remercie pour votre participation.

PROFIL DE VOTRE ENTREPRISE ET DE SON EQUIPE DIRIGEANTE

1. Êtes-vous le ou un des dirigeant(s) de l'entreprise ?

Oui

Non

Autre : précisez

2. Dirigez-vous cette entreprise avec des associés ?

Oui

Non

3. Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

4. Dans quelle mesure interagissez-vous avec les parties prenantes de votre secteur d'activité ?

1 : Pas du tout ; 7 : Beaucoup

	Pas du tout				Beaucoup		
	1	2	3	4	5	6	7
Clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fournisseurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concurrents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Pouvez-vous nous indiquer si vous êtes en accord ou en désaccord avec les propositions suivantes :

1 : Pas du tout d'accord ; 4 : ni en accord, ni en désaccord ; 7 : Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Grâce à mon réseau je peux obtenir une information concernant mon secteur plus rapidement que mes concurrents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai des relations professionnelles avec quelqu'un d'influent dans mon secteur d'activité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'ai engagé une activité sociale informelle avec une ou des personne(s) influente(s) dans mon secteur d'activité (ex: le tennis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VOTRE ENTREPRISE ET SON MARCHÉ

6. Pouvez-vous nous indiquer si vous êtes en accord ou en désaccord avec les propositions suivantes :

1 : Pas du tout d'accord ; 4 : ni en accord, ni en désaccord ; 7 : Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Nous produisons beaucoup d'informations concernant les tendances de nos marchés cibles (ex: réglementation, développements technologiques, politiques et économiques)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Nous sommes rapides pour détecter des changements fondamentaux dans l'environnement de nos marchés cibles (ex: réglementation, technologie et économie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nous examinons régulièrement l'effet probable de changements dans l'environnement de nos marchés cibles (ex: réglementation et technologie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Les informations qui peuvent influencer la façon dont nous servons nos clients mettent du temps à parvenir au service compétent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Les informations importantes à propos de nos clients sont souvent "perdues dans le système"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Les informations à propos des activités de nos concurrents arrivent souvent trop tard au service compétent pour être utilisées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Les informations importantes concernant les tendances de nos marchés cibles (ex: la réglementation et la technologie) sont souvent abandonnées alors qu'elles sont dans la chaîne de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Nous sommes rapides pour répondre à des changements importants dans notre environnement d'affaires (ex: réglementation et technologie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Nous sommes rapides pour répondre aux changements significatifs opérés par nos concurrents dans la structure de prix de nos marchés cibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Nous répondons rapidement aux actions concurrentielles qui menacent nos marchés cibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VOS EXPERIENCES ET FORMATIONS

7. Quel est votre niveau d'études ?

- Autodidacte
 BEP/CAP
 Bac
 Bac +2
 Bac +3
 Bac +4/5
 Docteur

8. Quel est votre âge ?

9. Avez-vous déjà créé une entreprise ?

- Oui Non

10. Pouvez-vous nous indiquer votre niveau d'expérience dans les domaines suivants, avant la direction de l'entreprise :

	Pas d'expérience	- de 3 ans	Entre 3 et 6 ans	+ de 6 ans
Dans la recherche scientifique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans le management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans le domaine commercial et marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans le secteur dans lequel vous êtes engagé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A l'international	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Depuis que vous avez pris la direction de l'entreprise, avez-vous acquis des compétences dans les domaines suivants :

	Oui	Non
Dans la recherche scientifique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans le management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans le domaine commercial et marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans le secteur dans lequel vous êtes engagé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A l'international	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Si oui, par quels moyens les avez-vous acquises ?

Plusieurs réponses possibles

	Nouveaux associés	Collaboration	Apporteurs de capitaux	Recrutement	Formation	Adhésion à un pôle de compétitivité
Dans la recherche scientifique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans le management	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans le domaine commercial et marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dans le secteur dans lequel vous êtes engagé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A l'international	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VOTRE PROFIL

13. Pouvez-vous nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

1 : Pas du tout d'accord ; 4 : ni en accord, ni en désaccord ; 7 : Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
1. J'échange fréquemment avec d'autres personnes pour acquérir de nouvelles informations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Je suis toujours attentif aux nouvelles idées d'affaires quand je cherche des informations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je lis régulièrement les journaux, revues ou autres publications de mon secteur pour acquérir de nouvelles informations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. J'utilise très souvent les réseaux sociaux sur internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Je suis avide d'informations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Je cherche toujours activement de nouvelles informations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Je détecte les liens entre des éléments d'informations sans rapport apparent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Je suis doué pour établir des connexions entre les informations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Je parviens souvent à établir des connexions entre des domaines d'informations sans liens évidents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. J'ai de bonnes intuitions pour repérer les bonnes opportunités	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Je peux distinguer les opportunités rentables des opportunités non rentables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. J'ai un don pour distinguer les opportunités à fort potentiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Quand de multiples opportunités se présentent à moi, je suis capable de sélectionner les meilleures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CARACTERISTIQUES DE VOTRE ENTREPRISE

14. Pouvez-vous nous indiquer l'année de création de votre entreprise ?

15. A quel secteur d'activité votre entreprise appartient-elle ?

Plusieurs choix possibles

- Chimie, Matériaux, Procédés
- Technologies de l'Information et de la Communication
- Environnement
- Energie
- Transports
- Bâtiment
- Santé
- Agriculture, Agroalimentaire
- Autre

16. Pouvez-vous nous indiquer le chiffre d'affaires de votre entreprise pour le dernier exercice :

en milliers d'euros

17. Pouvez-vous nous indiquer le nombre d'emplois (équivalent temps plein) pour le dernier exercice, y compris vous-même :

18. Pouvez-vous nous indiquer la part du chiffre d'affaires réalisé à l'export pour le dernier exercice :

en %

19. Dans les prochaines années, comment envisagez-vous l'évolution de votre entreprise ?

- En développement (croissance du CA, de l'emploi et/ou de la part de marché)
- A l'équilibre (stabilité du chiffre d'affaires, de l'emploi et/ou de la part de marché)
- En difficulté (baisse du chiffre d'affaires, de l'emploi et/ou de la part de marché)
- Ne sais pas

20. Dans les prochaines années, envisagez-vous de :

- Poursuivre l'activité de votre entreprise
- Vendre votre entreprise
- Fermer votre entreprise
- Ne sais pas

POLES DE COMPETITIVITE

21. Etes-vous adhérent d'un (ou plusieurs) pôle(s) de compétitivité ?

- Oui Non

22. Si oui, le ou lesquels ?

23. En quelle année avez-vous adhéré à un pôle ?

Si vous êtes adhérent de plusieurs pôles de compétitivité, merci de renseigner pour le pôle le plus ancien

24. Qu'est-ce qui vous a motivé à adhérer à un pôle de compétitivité?

Plusieurs réponses possibles

- La possibilité d'accéder à des subventions
- De participer à un projet collaboratif
- De constituer ou développer un réseau
- D'acquérir une meilleure connaissance du secteur d'activité
- Autre

25. Par rapport à votre motivation de départ, êtes-vous satisfait de votre adhésion ?

- Oui Non

26. Si non, pourquoi ?

27. Combien d'opportunités d'affaires avez-vous identifiées ces 5 dernières années?

Opportunité d'affaires: Situation pouvant permettre de générer du profit pour votre entreprise. Cette opportunité peut prendre la forme de l'introduction d'un nouveau produit ou service sur le marché, la possibilité de servir les clients différemment et mieux, etc. L'identification d'une opportunité ne nécessite pas obligatoirement son exploitation.

- 0 1 2 3 4 5 6 à 10 10 et plus

28. Parmi celles-ci combien ont été identifiées grâce à votre appartenance à un pôle de compétitivité?

- 0 1 2 3 4 5 6 à 10 10 et plus

29. Pouvez-vous nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

1 : Pas du tout d'accord ; 4 : ni en accord, ni en désaccord ; 7 : Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
J'échange fréquemment avec d'autres personnes afin d'acquérir des informations sur les tendances de nos marchés cibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais faire la distinction entre des opportunités rentables et des opportunités non rentables, c'est pourquoi notre entreprise est réactive face aux changements du marché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je favorise les échanges au sein de mon entreprise afin de répondre rapidement aux changements de notre environnement d'affaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lorsque je collecte des informations sur les tendances du marché, j'en informe immédiatement les services compétents dans mon entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PROJETS COLLABORATIFS

Vous arrivez à la fin de ce questionnaire.

Merci de prendre encore 2 minutes pour le finaliser et indiquer si vous le souhaitez, vos coordonnées pour recevoir votre rapport.

30. Participez-vous à un (ou plusieurs) projet(s) collaboratif(s) au sein du (ou des) pôle(s) dont vous êtes adhérent ?

Oui

Non

31. A combien de projets collaboratifs participez-vous ?

32. Quelle est l'année d'adhésion au projet ?

Si vous participez à plusieurs projets collaboratifs, merci de renseigner pour le projet le plus ancien auquel vous appartenez.

33. Ce projet collaboratif a-t-il débuté (ou a-t-il été formé) avant votre adhésion au pôle ?

Si vous participez à plusieurs projets collaboratifs, merci de renseigner pour le projet le plus ancien auquel vous appartenez.

Oui Non

34. Pouvez-vous nous indiquer le nombre de relations développées, grâce à votre participation à un projet collaboratif, avec les parties prenantes suivantes de votre secteur d'activité :

	0	1	2	3 à 6	6 à 10	10 et +
Clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fournisseurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concurrents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Pouvez-vous nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

1 : Pas du tout d'accord ; 4 : ni en accord, ni en désaccord ; 7 : Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Au sein du projet collaboratif, les partenaires exagèrent leurs besoins dans le but d'obtenir ce qu'ils veulent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Il existe une étroite interaction personnelle entre mon entreprise et les partenaires du projet collaboratif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nous pouvons compter sur nos partenaires au sein du projet pour être honnêtes dans leurs transactions avec nous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Au sein du projet collaboratif, les partenaires ne sont pas toujours sincères si cela les aide à atteindre leurs propres objectifs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Les relations entre mon entreprise et nos partenaires au sein du projet se caractérisent par l'existence d'un respect mutuel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Les partenaires au sein du projet tiennent leurs promesses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Au sein du projet collaboratif, les partenaires modifient les faits afin d'atteindre leurs propres objectifs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Les relations entre mon entreprise et nos partenaires au sein du projet se caractérisent par une confiance mutuelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Nous pouvons compter sur les partenaires du projet pour tenir les promesses qu'ils nous ont faites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Au sein du projet collaboratif, les partenaires ne sont pas de bonne foi lorsqu'ils négocient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Les relations entre mon entreprise et nos partenaires au sein du projet se caractérisent par l'existence de liens d'amitié	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Les partenaires du projet sont sincères dans leurs rapports avec nous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Au sein du projet collaboratif, les partenaires brisent des accords formels ou informels pour leur propre profit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Les relations entre mon entreprise et nos partenaires au sein du projet se caractérisent par l'existence d'un degré élevé de réciprocité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Nous pouvons compter sur les partenaires du projet pour faire ce qui est juste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Nous avons une grande confiance dans les partenaires du projet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Pouvez-vous nous indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

1 : Pas du tout d'accord ; 4 : ni en accord, ni en désaccord ; 7 : Tout à fait d'accord

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
1. En général, je favorise la R&D, les avancées technologiques et les innovations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. J'ai introduit sur le marché beaucoup de nouveaux produits ou services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. J'ai largement renouvelé ma gamme de produits ou services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. J'ai généralement tendance à réagir aux actions de mes concurrents, plus qu'à les précéder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Il est rare que je lance en premier de nouveaux produits ou services, ou de nouvelles techniques de gestion ou de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

production sur le marché							
6. J'ai généralement tendance à suivre mes concurrents afin de m'adapter au marché plus que de l'anticiper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. J'ai généralement tendance à privilégier les projets risqués à forte rentabilité pour mon entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. En raison de la nature de l'environnement, j'ai tendance à privilégier les actions audacieuses de grandes envergures afin d'atteindre mes objectifs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. En situation d'incertitude, j'adopte généralement une posture agressive de recherche de nouvelles opportunités	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. En général, je favorise la R&D, les avancées technologiques et les innovations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Un grand merci pour votre participation !

Pour recevoir un rapport détaillé de l'étude, veuillez nous indiquer ci-dessous vos coordonnées (au minimum une adresse email) :

Nom de votre entreprise :

Email :

Certains points n'ont pas été abordés et il vous semble important de les souligner, n'hésitez pas à vous exprimer !

ANNEXE 6 RECENSEMENT DES ADHERENTS AUX POLES DE COMPETITIVITE

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPES							
SCS	TIC	184	17	10	211	87%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Programmation; Conseil et autres activités informatiques Activ. Architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Edition Activités de sièges sociaux; conseil de gestion	Provence Alpes Côte d'Azur île de France Languedoc Roussillon	31	Mondial	Performant
Eurobiomed	Biotechnologies/ Santé	118	13	4	135	87%	Recherche-Développement scientifique Activ. Architecture & ingénierie Activités des sièges sociaux; conseil de gestion Industrie pharmaceutique Programmation, conseil et autres activités informatiques	Provence Alpes Côte d'Azur Languedoc Roussillon île de France	26	National	Très performant
Systematic	TIC	456	56	40	552	83%	Programmation, conseil et autres activités informatiques Edition Activ. Architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Activités des sièges sociaux; conseil de gestion	île de France Rhône Alpes Provence Alpes Côte d'Azur	26	Mondial	Très performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPES							
Lyonbiopole	Biotechnologies/ Santé	82	14	4	100	82%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Recherche-Développement scientifique Industrie pharmaceutique Activ. Architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Autres industries manufacturières Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	Rhône-Alpes Auvergne Île de France	22	Mondial	Très performant
Nucléaire Bourgogne	Energie Microtechnique/ Mécanique	65	23	22	110	59%	Activ. Architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabirc. Produits métalliques, sf. Machines & équipements Fabrication de machines et équipements n.c.a. Réparation et installation de machines d'équipements Métallurgie	Bourgogne Rhône Alpes Île de France	17	National	Performant
MER	Energie/ TIC/ Transports	330	58	40	428	77%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Programmation, conseil et autres activités informatiques Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Industrie chimique	Bretagne Pays de la Loire Île de France Provence Alpes Côte d'Azur Languedoc Roussillon	16	A vocation mondiale	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPES							
							5 premières activités des établissements adhérents au pôle				
Medicen	Biotechnologies/ Santé	131	13	6	150	87%	Recherche-développement scientifique Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Programmation, conseil et autres activités informatiques Industrie pharmaceutique Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	Île de France Picardie Basse Normandie	10	Mondial	Moins performant
Moveo	Transports	189	38	29	256	74%	Activ. Architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Industrie automobile Programmation, conseil et autres activités informatiques Edition Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques	Île de France Haute Normandie Basse Normandie	10	A vocation mondiale	Très performant
Cosmetic Valley	Biens de consommation	169	44	10	223	76%	Industrie chimique Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Recherche-développement scientifique Activ. administratives & autres activ. soutien aux entreprises Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique	Centre Île de France Haute- Normandie	9	National	Performant
Cancer Bio Santé	Bio-Technologies/ Santé	51	8	8	67	76%	Construction aéronautique et spatiale Fabric. de préparations pharmaceutiques Inst. Éqpt élec. Électro. Optiq. Ou aut. R&D : aut. Sciences physique et naturelle Recherche-développement en biotechnologie	Midi-Pyrénées Île de France Limousin	8	National	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPE							
							5 premières activités des établissements adhérents au pôle				
Cap Digital	TIC	521	30	18	569	92%	Programmation, conseil et autres activités informatiques Édition Prod. films cinémat. vidéo & prog.TV; enrg. sonore & éd. Musicale Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Services d'information	Île de France Aquitaine Pays de la Loire	7	Appellation mondiale	Très performant
Pégase	Aéronautique / Espace	133	25	10	168	79%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Programmation, conseil et autres activités informatiques Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Fabrication d'autres matériels de transport	Provence Alpes Côte d'Azur Île de France Rhône Alpes	7	National	Très performant
Vitagora	Agriculture/ Agroalimentaire	68	33	19	120	57%	Industries alimentaires Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motos Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Recherche-développement scientifique Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion	Bourgogne Franche Comté Île de France	6	National	Très performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
Aerospace Valley	Aéronautique/ TIC Espace	297	79	38	414	72%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Programmation, conseil et autres activités informatiques Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements Fabrication d'autres matériels de transport Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques	Midi-Pyrénées Aquitaine Île de France	5	Mondial	Très performant
Capenergies	Energie	196	25	26	247	79%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Travaux de construction spécialisés Prod. & distribution électricité gaz vapeur & air conditionné Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques Activ. services financiers, hors assurance & caisses de retraite	Provence Alpes Côte d'Azur Corse Île de France	5	National	Très performant
Eau	Ecotechnologies/ environnement	51	5	6	62	82%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication de machines et équipements n.c.a Collecte et traitement des eaux usées Captage, traitement et distribution d'eau Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques	Provence Alpes Côte d'Azur Languedoc Roussillon Midi-Pyrénées	5	National	Moins performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPES							
Elopsys	Optique/ TIC Photonique	52	4	4	60	87%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Activ. Architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Programmation, conseil et autres activités informatiques Fabrication d'équipements électriques Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	Limousin Île de France Centre	5	National	Performant
Optitec	Optique/ Photonique	100	8	3	111	90%	Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Recherche-développement scientifique Programmation, conseil et autres activités informatiques Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	Provence Alpes Côte d'Azur Languedoc Roussillon Île de France	5	National	Performant
Pass	Biens de consommation Bioressources Chimie	103	14	4	121	85%	Industrie chimique Industries alimentaires Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Recherche-développement scientifique Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques	Provence Alpes Côte d'Azur Île de France Rhône Alpes	5	National	Moins performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
Avenia	Ecotechnologies/ environnement Energie	16	10	8	34	47%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle R&D : aut. Sciences physique & naturelle Commerce combustible gazeux par conduite Ingénierie, études techniques Construction aéronautique et spatiale Fab. Aut. Prod. Minéraux non métal. Nca.	Aquitaine île de France Midi-Pyrénées	4	National	Moins performant
Novalog	Ingénierie/ Services	42	8	13	63	67%	Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Programmation, conseil et autres activités informatiques Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Entreposage et services auxiliaires des transports Transports terrestres et transport par conduites	Haute- Normandie île de France Basse Normandie	4	National	Performant
Qualimed	Agriculture/ Agroalimentaire	63	NS	68	131	48%	Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Recherche-développement scientifique Activ. Architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Activités des sièges sociaux; conseil de gestion Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	Languedoc Roussillon île de France Provence Alpes Côte d'Azur	4	National	Moins performant
Risques	Ingénierie/ Services	123	16	13	152	81%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Recherche-développement scientifique Programmation, conseil et autres activités informatiques Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	Provence Alpes Côte d'Azur île de France Languedoc Roussillon	4	National	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPE							
Axelera	Ecotechnologies/ environnement Chimie	112	39	18	169	66%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Recherche-développement scientifique Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Industrie chimique Fabrication de machines et équipements n.c.a	Rhône Alpes île de France Languedoc Roussillon	3	A vocation mondiale	Très performant
Materialia	Matériaux	50	24	10	84	60%	Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements Métallurgie Fabrication de machines et équipements n.c.a Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques	Lorraine Champagne île de France	3	National	Performant
Minalogic	Microtechnique/ Mécanique TIC	124	27	13	164	76%	Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Programmation, conseil et autres activités informatiques Recherche-développement scientifique Fabrication d'équipements électriques	Rhône Alpes île de France Provence Alpes Côte d'Azur	3	Mondial	Très performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
S2E2	Energie	59	19	8	86	69%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Fabrication d'équipements électriques Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Prod. & distribution électricité gaz vapeur & air conditionné Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	Centre Pays de la Loire Île de France	3	National	Performant
Terralia	Agriculture/ Agroalimentaire	102	21	10	133	77%	Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Industries alimentaires Activités des sièges sociaux; conseil de gestion Culture et production animale, chasse et services annexes Recherche-développement scientifique	Provence Alpes Côte d'Azur Rhône Alpes Languedoc Roussillon	3	National	Performant
Trimatec	Energie Ingenierie/ Services	89	11	9	109	82%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Recherche-développement scientifique Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Fabrication de machines et équipements n.c.a Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion	Languedoc Roussillon Rhône Alpes Provence Alpes Côte d'Azur	3	National	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
Advancity	Ingénierie/ Services	106	6	16	128	83%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Programmation, conseil et autres activités informatiques Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Édition	Île de France Bretagne Rhône Alpes	2	National	Performant
Alsace Biovalley	Biotechnologies/ Santé	33	9	4	46	72%	Recherche-développement scientifique Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Industrie pharmaceutique Fabrication de machines et équipements n.c.a Industrie du papier et du carton	Alsace Île de France	2	Appellation mondiale	Performant
Cereales Vallée	Agriculture/ Agroalimentaire	21	8	5	34	62%	Industries alimentaires Recherche-développement scientifique Activ. services financiers, hors assurance & caisses de retraite Culture et production animale, chasse et services annexes Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	Auvergne Île de France Rhône Alpes	2	National	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
							5 premières activités des établissements adhérents au pôle				
Microtechniques	Microtechnique/ Mécanique	77	6	3	86	90%	Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Autres industries manufacturières Réparation et installation de machines et d'équipements	Franche Comté Rhône Alpes Provence Alpes Côte d'Azur	2	National	Moins performant
Transactions électroniques sécurisées	TIC	71	9	7	87	82%	Programmation, conseil et autres activités informatiques Édition Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Services d'information Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques	Île de France Basse Normandie Bretagne	2	National	Performant
Viameca	Microtechnique/ Mécanique	47	14	14	75	63%	Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication de machines et équipements n.c.a Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique Recherche-développement scientifique	Auvergne Rhône Alpes Centre	2	National	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPES							
Agrimip	Agriculture/ Agroalimentaire	114	39	12	165	69%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Industries alimentaires Recherche-développement scientifique Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Industrie chimique	Midi-Pyrénées Aquitaine Île de France	1	National	Très performant
Astech	Aéronautique / Espace	129	24	14	167	77%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Fabrication d'autres matériels de transport Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements Programmation, conseil et autres activités informatiques	Île de France Rhône Alpes Bourgogne	1	National	Performant
Elastopole	Chimie/ Matériaux	54	12	4	70	77%	Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication de machines et équipements n.c.a Collecte, traitement et élimination des déchets ; récupération Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles	Île de France Centre Auvergne	1	National	Moins performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPES							
EMC2	Matériaux Microtechniques/ Mécanique	109	24	12	145	75%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication d'autres matériels de transport Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique Fabrication de machines et équipements n.c.a	Pays de la Loire Île de France Bretagne	1	National	Performant
Finance Innovation	Ingénierie/ Services	162	29	35	226	72%	Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Activ. services financiers, hors assurance & caisses de retraite Édition Programmation, conseil et autres activités informatiques Activités juridiques et comptables	Île de France Bretagne Rhône Alpes	1	Mondial	Performant
Hippolia	Agriculture/ Agroalimentaire	69	3	4	76	91%	Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Culture et production animale, chasse et services annexes Comm. détail, sf automobiles et motocycles Recherche-développement scientifique Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques	Basse Normandie Île de France Pays de la Loire	1	National	Moins performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
Hydreos	Ecotechnologies/ environnement	31	5	10	46	67%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Recherche-développement scientifique Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	Lorraine Alsace Île de France	1	National	Moins performant
Imaginove	TIC	101	NS	NS	101	100%	Prod. films cinémat. vidéo & prog.TV; enrg. sonore & éd. Musicale Programmation, conseil et autres activités informatiques Édition Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Enseignement	Rhône-Alpes Île de France Aquitaine	1	National	Performant
Itrans	Transports	41	19	16	76	54%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication d'autres matériels de transport Programmation, conseil et autres activités informatiques Métallurgie Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements	Nord pas de Calais Picardie Île de France	1	A vocation mondiale	Très performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPES							
Nutrition sante Longévité	Agriculture/ Agroalimentaire Bio-Technologies/ Santé	31	14	5	50	62%	Industries alimentaires Recherche-développement scientifique Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Industrie pharmaceutique	Nord-Pas-De Calais Île de France Lorraine	1	National	Performant
Plastipolis	Matériaux	163	47	9	219	74%	Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Industrie chimique Fabrication de machines et équipements n.c.a	Rhône Alpes Franche Comté Île de France	1	National	Performant
Pôle Véhicule du Futur	Transports	91	42	21	154	59%	Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique Industrie automobile Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Programmation, conseil et autres activités informatiques	Franche Comté Alsace Île de France	1	National	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
Route des lasers	Optique/ Photonique	53	8	8	69	77%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Travaux de construction spécialisés Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques	Aquitaine Île de France Midi-Pyrénées	1	National	Performant
Tenerdis	Energie	79	20	16	115	69%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication d'équipements électriques Fabrication de machines et équipements n.c.a Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Prod. & distribution électricité gaz vapeur & air conditionné	Rhône Alpes Île de France Pays de la Loire	1	National	Très performant
Valorial	Agriculture/ Agroalimentaire	137	53	17	207	66%	Industries alimentaires Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Recherche-développement scientifique Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Industrie chimique	Pays de la Loire Basse Normandie Bretagne	1	National	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
							5 premières activités des établissements adhérents au pôle				
Vegepolys	Agriculture/ Agroalimentaire	275	23	11	309	89%	Culture et production animale, chasse et services annexes Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Réparation et installation de machines et d'équipements Recherche-développement scientifique Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion	Pays de la Loire Centre Île de France	1	A vocation mondiale	Performant
Alsace Energivie	Ecotechnologies/ environnement Energie	76	15	11	102	75%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Travaux de construction spécialisés Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Prod. & distribution électricité gaz vapeur & air conditionné Construction de bâtiments	Alsace Île de France Centre	0	National	Performant
Aquimer	Agriculture/ Agroalimentaire	52	11	5	68	76%	Industries alimentaires Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Pêche et aquaculture Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion	Nord Pas de Calais Île de France Bretagne	0	National	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
Atlanpole Biothérapies	Bio-Technologies/ Santé	55	8	2	65	85%	5 premières activités des établissements adhérents au pôle R&D : aut. sciences physique & naturelle Analyses, essais & inspection technique Fabric. de préparations pharmaceutiques Activités de soutien à la prod. Animale Com. gros fourniture & équipt ind. div.	Pays de la Loire Poitou- Charentes Bretagne	0	National	Performant
Derbi	Energie	52	9	7	68	76%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Prod. & distribution électricité gaz vapeur & air conditionné Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques Activ. services financiers, hors assurance & caisses de retraite	Languedoc Roussillon Île de France Midi-Pyrénées	0	National	Performant
Dream Eau & Milieux	Ecotechnologies/ environnement Energie	44	9	5	58	76%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Programmation, conseil et autres activités informatiques Fabrication de machines et équipements n.c.a Recherche-développement scientifique	Centre île de France Pays de la Loire	0	National	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPES							
							5 premières activités des établissements adhérents au pôle				
Fibres	Bioressources Matériaux	103	24	8	135	76%	Fabrication de textiles Industrie du papier et du carton Industrie chimique Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique	Lorraine Alsace Rhône Alpes	0	National	Moins performant
IDforCar	Transports	59	28	9	96	61%	Industrie automobile Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements	Pays de la Loire Île de France Bretagne	0	National	Performant
Images & Réseaux	TIC	151	16	7	174	87%	Programmation, conseil et autres activités informatiques Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques Édition Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion	Bretagne Pays de la Loire Île de France	0	Appellation mondiale	Très performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
							5 premières activités des établissements adhérents au pôle				
Industries & Agro-Ressources	Bioressources Energie Matériaux	84	28	20	132	64%	Recherche-développement scientifique Industrie chimique Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Industries alimentaires	Île de France Picardie Champagne- Ardenne	0	A vocation mondiale	Très performant
Industries du commerce	Ingénierie/ Services	38	13	14	65	58%	Programmation, conseil et autres activités informatiques Comm. détail, sf automobiles et motocycles Édition Activités des sièges sociaux ; conseil de gestion Activ. services financiers, hors assurance & caisses de retraite	Nord Pas de Calais Île de France Rhône Alpes	0	National	Moins performant
LUTB	Transports	70	41	24	135	52%	Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Industrie automobile Fabrication de machines et équipements n.c.a Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique Fabrication d'équipements électriques	Rhône-Alpes Île de France Pays de la Loire	0	National	Très performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPE							
							5 premières activités des établissements adhérents au pôle				
Matikem	Biens de consommation Chimie Matériaux	28	14	4	46	61%	Industrie du papier et du carton Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Industrie chimique Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique	Nord Pas de Calais Île de France Alsace	0	National	Moins performant
Mont Blanc Industries	Microtechnique/ Mécanique	252	22	4	278	91%	Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements Fabrication de machines et équipements n.c.a Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Réparation et installation de machines et d'équipements	Rhône Alpes Île de France Bourgogne	0	National	Très performant
Pôle Européen de la Céramique	Biens de consommation Matériaux	45	14	8	67	67%	Fabrication d'autres produits minéraux non métalliques Fabric. produits métalliques, sf machines & équipements Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Fabrication d'équipements électriques Recherche-développement scientifique	Limousin Île de France Rhône Alpes	0	National	Performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPE							
							5 premières activités des établissements adhérents au pôle				
Qualitropic	Agriculture/ Agroalimentaire	42	4	5	51	82%	Industries alimentaires Culture et production animale, chasse et services annexes Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Fabrication de boissons Recherche-développement scientifique	La Réunion Bretagne Provence Alpes Côte d'Azur	0	National	Moins performant
Team²	Ecotechnologies/environnement	15	4	3	22	68%	Collecte, traitement et élimination des déchets ; récupération Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Métallurgie Travaux de construction spécialisés	Nord-Pas-de-Calais Île-de-France Rhône-Alpes	0	National	Moins performant
Techtera	Matériaux	67	21	7	95	71%	Fabrication de textiles Industrie chimique Activ. architecture & ingénierie; contrôle & analyses techniques Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Recherche-développement scientifique	Rhône-Alpes Île-de-France Nord-Pas-de-Calais	0	National	Très performant
Up-TEX	Matériaux	58	25	8	91	64%	Fabrication de textiles Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Industrie de l'habillement Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique Comm. détail, sf automobiles et motocycles	Nord-Pas-de-Calais Picardie Île-de-France	0	National	Moins performant

Nom du Pôle	Domaine d'activité	Nb Membres (Etses membres en 2012)			Nb d'entreprises Membres	% de PME parmi les entreprises impliquées dans le pôle	Positionnement sectoriel du pôle	Régions d'exercice du pôle	Nb d'adhésion parmi l'échantillon	Classification pôles	Classement du pôle dernière évaluation Période 2008-2012
		PME	ETI	GD GROUPEs							
							5 premières activités des établissements adhérents au pôle				
Xylofutur	Bioressources/ Matériaux	62	18	5	85	73%	Trav. bois; fab. art. bois liège (sf mbles), vannerie & sparterie Commerce de gros, à l'exception des automobiles et des motocycles Sylviculture et exploitation forestière Industrie chimique Industrie du papier et du carton	Aquitaine Île-de-France Poitou- Charentes	0	National	Moins performant
TOTAL		7423	1420	870	9713						

**ANNEXE 7 TEST DE KHI-DEUX SELON L'EXPERIENCE DE CREATION ET LA PARTICIPATION
A UN PROJET COLLABORATIF**

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
PROJET * EXPCREA	215	100,0%	0	0,0%	215	100,0%

Tableau croisé PROJET * EXPCREA

		EXPCREA		Total	
		non	oui		
PROJET	non	Effectif	35	80	115
		% compris dans PROJET	30,4%	69,6%	100,0%
PROJET	oui	Effectif	25	75	100
		% compris dans PROJET	25,0%	75,0%	100,0%
Total		Effectif	60	155	215
		% compris dans PROJET	27,9%	72,1%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,785 ^a	1	,376		
Correction pour la continuité ^b	,538	1	,463		
Rapport de vraisemblance	,788	1	,375		
Test exact de Fisher				,446	,232
Association linéaire par linéaire	,782	1	,377		
Nombre d'observations valides	215				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 27,91.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

**ANNEXE 8 TEST DE KHI-DEUX SELON L'AGE DE L'ENTREPRISE ET LA PARTICIPATION A
UN PROJET COLLABORATIF**

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
CL_AGE_ENT * PROJET	215	100,0%	0	0,0%	215	100,0%

Tableau croisé CL_AGE_ENT * PROJET

			PROJET		Total
			non	oui	
moins de 5 ans	Effectif		27	16	43
	% compris dans PROJET		23,5%	16,0%	20,0%
5-9 ans	Effectif		36	28	64
	% compris dans PROJET		31,3%	28,0%	29,8%
10-19 ans	Effectif		31	33	64
	% compris dans PROJET		27,0%	33,0%	29,8%
20 ans et plus	Effectif		21	23	44
	% compris dans PROJET		18,3%	23,0%	20,5%
Total	Effectif		115	100	215
	% compris dans PROJET		100,0%	100,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,935 ^a	3	,402
Rapport de vraisemblance	2,954	3	,399
Association linéaire par linéaire	2,659	1	,103
Nombre d'observations valides	215		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 20,00.

Tableau croisé. Expérience dans la recherche scientifique avant la direction de l'entreprise*Acquisition de compétences dans ce domaine

Tableau croisé ExAvDIR_Rech * AcquisitionExp_R

			AcquisitionExp_R		Total
			Pas d'acquisition de compétence	Acquisition compétence	
ExAvDIR_Rech	Pas ou Peu d'expérience (- de 3 ans)	Effectif	53	65	118
		% dans ExAvDIR_Rech	44,9%	55,1%	100,0%
ExAvDIR_Rech	Plus de 3 ans d'expérience	Effectif	17	80	97
		% dans ExAvDIR_Rech	17,5%	82,5%	100,0%
Total		Effectif	70	145	215
		% dans ExAvDIR_Rech	32,6%	67,4%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,188 ^a	1	,000		
Correction pour la continuité ^b	16,962	1	,000		
Rapport de vraisemblance	18,932	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	18,104	1	,000		
Nombre d'observations valides	215				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 31,58.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Tableau croisé. Expérience dans le secteur d'activité avant la direction de l'entreprise*Acquisition de compétences dans ce domaine

Tableau croisé ExAvDIR_Sect * AcquisitionExp_S

			AcquisitionExp_S		Total
			Pas d'acquisition de compétence	Acquisition compétence	
ExAvDIR_Sect	Pas ou Peu d'expérience (- de 3 ans)	Effectif	2	44	46
		% dans ExAvDIR_Sect	4,3%	95,7%	100,0%
ExAvDIR_Sect	Plus de 3 ans d'expérience	Effectif	26	143	169
		% dans ExAvDIR_Sect	15,4%	84,6%	100,0%
Total		Effectif	28	187	215
		% dans ExAvDIR_Sect	13,0%	87,0%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,888 ^a	1	,049		
Correction pour la continuité ^b	2,975	1	,085		
Rapport de vraisemblance	4,771	1	,029		
Test exact de Fisher				,050	,034
Association linéaire par linéaire	3,870	1	,049		
Nombre d'observations valides	215				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,99.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

Tableau croisé. Expérience dans le management avant la direction de l'entreprise*Acquisition de compétences dans ce domaine

Tableau croisé ExAvCDIR_Man * AcquisitionExp_M

			AcquisitionExp_M		Total
			Pas d'acquisition de compétence	Acquisition compétence	
ExAvCDIR_Man	Pas ou Peu d'expérience (- de 3 ans)	Effectif	5	56	61
		% dans ExAvCDIR_Man	8,2%	91,8%	100,0%
	Plus de 3 ans d'expérience	Effectif	33	121	154
		% dans ExAvCDIR_Man	21,4%	78,6%	100,0%
Total		Effectif	38	177	215
		% dans ExAvCDIR_Man	17,7%	82,3%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,257 ^a	1	,022		
Correction pour la continuité ^b	4,387	1	,036		
Rapport de vraisemblance	5,937	1	,015		
Test exact de Fisher				,028	,014
Association linéaire par linéaire	5,233	1	,022		
Nombre d'observations valides	215				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 10,78.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

**ANNEXE 9 TEST DE KHI-DEUX SELON L'EXPERIENCE INITIALE ET L'ACQUISITION DE
COMPETENCES**

**Tableau croisé. Expérience dans le domaine commercial (vente et marketing) avant la direction
de l'entreprise* Acquisition de compétences dans ce domaine**

Tableau croisé ExAvDIR_Com * AcquisitionExp_C

			AcquisitionExp_C		Total
			Pas d'acquisition de compétence	Acquisition compétence	
ExAvDIR_Com	Pas ou Peu d'expérience	Effectif	7	80	87
	(- de 3 ans)	% dans ExAvDIR_Com	8,0%	92,0%	100,0%
	Plus de 3 ans d'expérience	Effectif	25	103	128
		% dans ExAvDIR_Com	19,5%	80,5%	100,0%
Total	Effectif	32	183	215	
	% dans ExAvDIR_Com	14,9%	85,1%	100,0%	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,393 ^a	1	,020		
Correction pour la continuité ^b	4,525	1	,033		
Rapport de vraisemblance	5,773	1	,016		
Test exact de Fisher				,020	,015
Association linéaire par linéaire	5,368	1	,021		
Nombre d'observations valides	215				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,95.

b. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

ANNEXE 10 COMPARAISON DE MOYENNES ENTRE LES DIRIGEANTS AYANT ACQUIS DES COMPETENCES ET LES AUTRES

Comparaison de Moyennes entre dirigeants ayant acquis des compétences dans la recherche et les autres

Statistiques de groupe

	AcquisitionExp_R	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
NB_POLE	Pas d'acquisition de compétence	70	1,34	,634	,076
	Acquisition compétence	145	1,54	,874	,073
PROJET	Pas d'acquisition de compétence	70	,29	,455	,054
	Acquisition compétence	145	,55	,499	,041
NB_PROJET	Pas d'acquisition de compétence	70	,41	,771	,092
	Acquisition compétence	145	1,28	1,605	,133

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene		Test-t						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
NB_POLE	Hypothèse de variances égales	8,079	,005	-1,726	213	,086	-,202	,117	-,433	,029
	Hypothèse de variances inégales			-1,924	180,659	,056	-,202	,105	-,409	,005
PROJET	Hypothèse de variances égales	25,007	,000	-3,767	213	,000	-,266	,071	-,405	-,127
	Hypothèse de variances inégales			-3,890	148,422	,000	-,266	,068	-,401	-,131
NB_PROJET	Hypothèse de variances égales	28,831	,000	-4,257	213	,000	-,862	,202	-1,261	-,463
	Hypothèse de variances inégales			-5,318	213,000	,000	-,862	,162	-1,181	-,542

Comparaison de Moyennes entre dirigeants ayant acquis des compétences dans le secteur et les autres

Statistiques de groupe					
	AcquisitionExp_S	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
NB_POLE	Pas d'acquisition de compétence	28	1,29	,535	,101
	Acquisition compétence	187	1,51	,838	,061
PROJET	Pas d'acquisition de compétence	28	,29	,460	,087
	Acquisition compétence	187	,49	,501	,037
NB_PROJET	Pas d'acquisition de compétence	28	,50	,962	,182
	Acquisition compétence	187	1,07	1,492	,109

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene		Test-t						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
NB_POLE	Hypothèse de variances égales	5,988	,015	-1,361	213	,175	-,222	,163	-,544	,100
	Hypothèse de variances inégales			-1,881	49,579	,066	-,222	,118	-,460	,015
PROJET	Hypothèse de variances égales	41,096	,000	-2,051	213	,041	-,206	,101	-,404	-,008
	Hypothèse de variances inégales			-2,186	37,282	,035	-,206	,094	-,397	-,015
NB_PROJET	Hypothèse de variances égales	4,375	,038	-1,957	213	,052	-,570	,291	-1,143	,004
	Hypothèse de variances inégales			-2,686	49,018	,010	-,570	,212	-,996	-,143

Comparaison de Moyennes entre dirigeants ayant acquis des compétences à l'international et les autres

Statistiques de groupe

	AcquisitionExp_I	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
NB_POLE	Pas d'acquisition de compétence	57	1,39	,701	,093
	Acquisition compétence	158	1,51	,843	,067
PROJET	Pas d'acquisition de compétence	57	,37	,487	,064
	Acquisition compétence	158	,50	,502	,040
NB_PROJET	Pas d'acquisition de compétence	57	,67	1,123	,149
	Acquisition compétence	158	1,11	1,531	,122

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene		Test-t						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
NB_POLE	Hypothèse de variances égales	2,248	,135	-1,015	213	,311	-,127	,125	-,373	,119
	Hypothèse de variances inégales			-1,106	118,168	,271	-,127	,115	-,353	,100
PROJET	Hypothèse de variances égales	11,647	,001	-1,711	213	,089	-,132	,077	-,283	,020
	Hypothèse de variances inégales			-1,736	101,812	,086	-,132	,076	-,282	,019
NB_PROJET	Hypothèse de variances égales	4,919	,028	-2,017	213	,045	-,447	,222	-,884	-,010
	Hypothèse de variances inégales			-2,326	134,624	,022	-,447	,192	-,828	-,067

**ANNEXE 11 COMPARAISON DE MOYENNE DES NIVEAUX DE VIGILANCE ENTREPRENARIALE EN FONCTION DE LA PARTICIPATION A UN
PROJET COLLABORATIF**

Statistiques de groupe

	PROJET	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
VE_RECH	non	115	5,5522	1,04477	,09743
	oui	100	5,9175	,98669	,09867
VE_ASSO	non	115	5,2841	1,03000	,09605
	oui	100	5,5033	1,22954	,12295
VE_JUGE	non	115	4,9072	,96483	,08997
	oui	100	5,0633	1,09041	,10904
VE	non	115	5,2783	,71547	,06672
	oui	100	5,5370	,87602	,08760

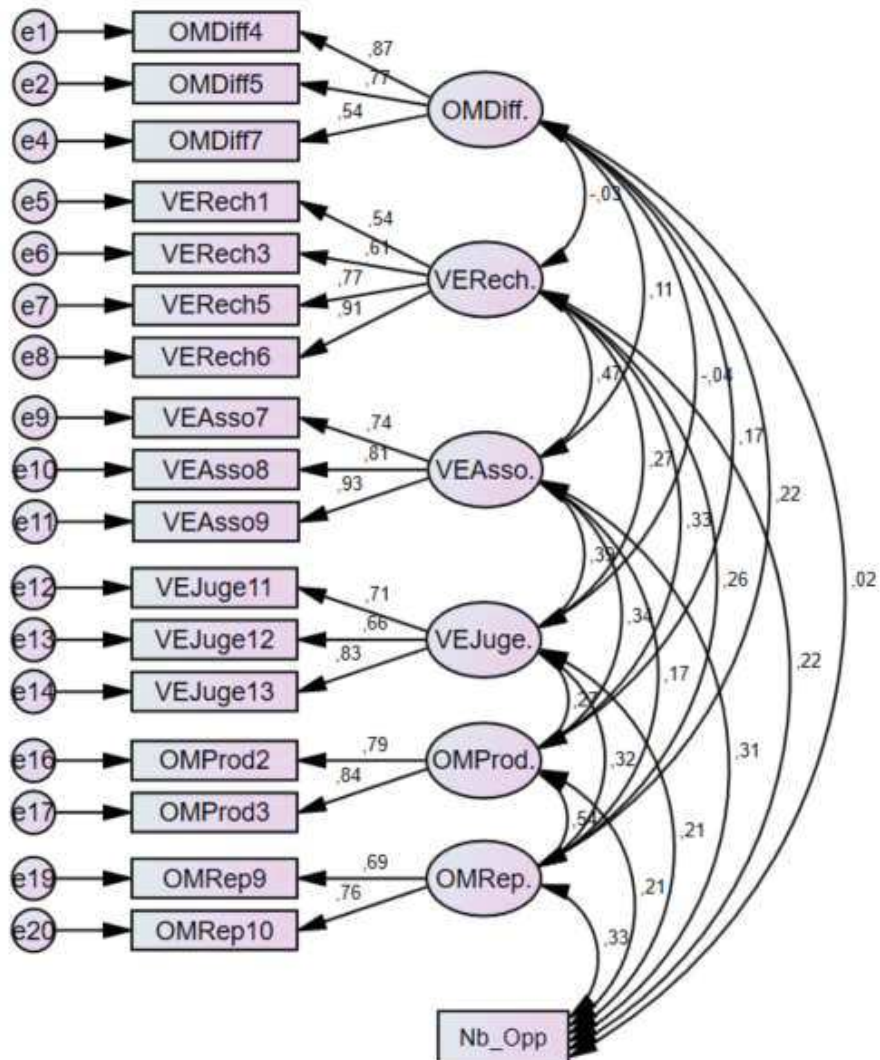
Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
VE_RECH	Hyp. variances égales	,698	,405	-2,624	213	,009	-,36533	,13922	-,63975	-,09090
	Hyp. variances inégales			-2,635	211,532	,009	-,36533	,13866	-,63866	-,09199
VE_ASSO	Hyp. variances égales	2,553	,112	-1,423	213	,156	-,21928	,15412	-,52307	,08452
	Hyp. variances inégales			-1,405	193,966	,161	-,21928	,15602	-,52699	,08844
VE_JUGE	Hyp. variances égales	,688	,408	-1,114	213	,267	-,15609	,14017	-,43238	,12020
	Hyp. variances inégales			-1,104	199,418	,271	-,15609	,14137	-,43485	,12268
VE	Hyp. variances égales	2,678	,103	-2,383	213	,018	-,25874	,10858	-,47278	-,04470
	Hyp. variances inégales			-2,350	191,271	,020	-,25874	,11011	-,47593	-,04154

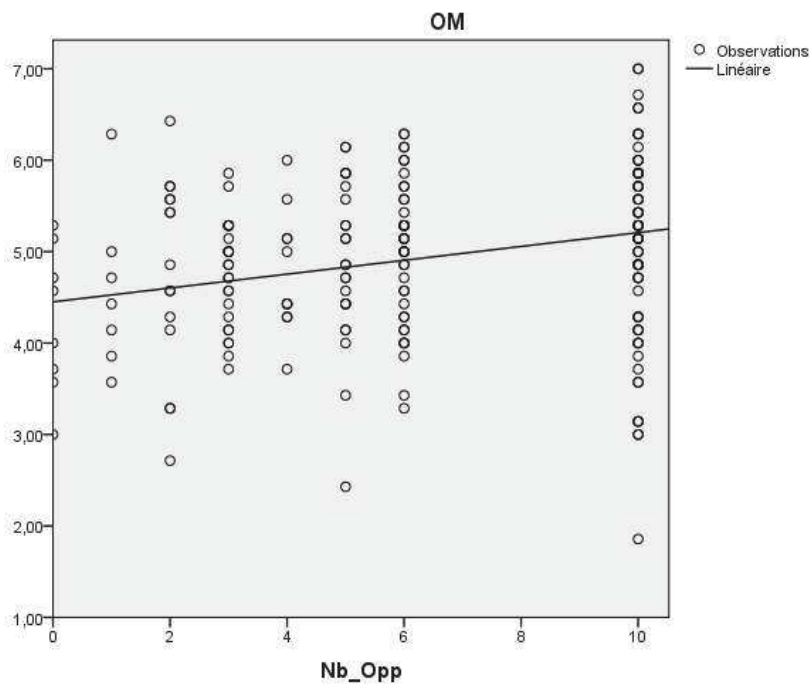
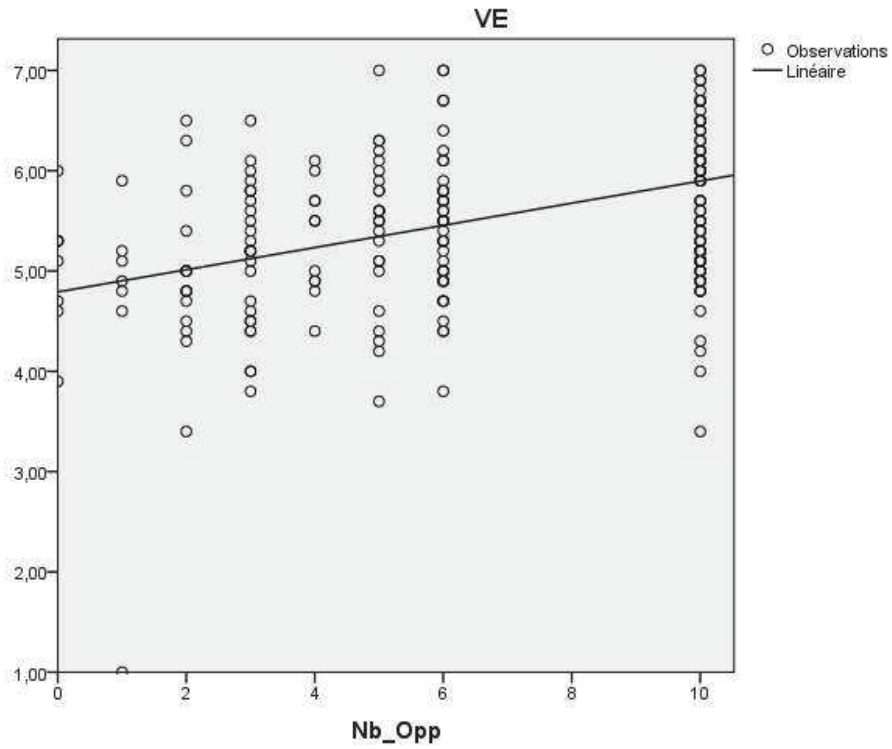
ANNEXE 12 MATRICE DES CORRELATIONS DES ECHELLES ISSUES DE LA LITTERATURE

	VERe	VERe	VERe	VERe	VERe	VEAs	VEAs	VEAs	VEJu	VEJu	VEJu	VEJu	VEJu	OMPr	OMPr	OMPr	OMDi	OMDi	OMDi	OMDi	OMR	OMR	OMR	OMR	CON	CON	CON	CON	CON	CON	OPT	OPT	OPT	OPT	OPT	Nb_O	Nb_O				
	ch1	ch3	ch4	ch5	ch6	so7	so8	so9	ge10	ge11	ge12	ge13	od1	od2	od3	f4	f5	f6	f7	ep8	ep9	ep10	F1	F2	F3	F4	F5	F6	SME	SME	SME	SME	SME	PP	PP						
VERech1	1,000																																								
VERech3	,444	1,000																																							
VERech4	,270	,099	1,000																																						
VERech5	,532	,530	,449	1,000																																					
VERech6	,565	,546	,317	,805	1,000																																				
VEAsso7	,420	,413	,326	,489	,432	1,000																																			
VEAsso8	,620	,500	,332	,528	,566	,651	1,000																																		
VEAsso9	,412	,415	,216	,476	,461	,760	,805	1,000																																	
VEJuge10	,529	,368	,278	,426	,413	,303	,618	,442	1,000																																
VEJuge11	,114	,256	,138	,124	,229	,186	,180	,189	,356	1,000																															
VEJuge12	,307	,338	,322	,361	,347	,403	,426	,371	,474	,568	1,000																														
VEJuge13	,275	,188	,287	,250	,261	,270	,364	,302	,415	,621	,603	1,000																													
OMPr1	,117	,151	,195	,183	,062	,017	,139	-,011	,186	,047	,054	,081	1,000																												
OMPr2	,342	,230	,132	,267	,269	,271	,302	,221	,202	-,008	,061	,062	,293	1,000																											
OMPr3	,319	,294	,164	,298	,289	,269	,312	,294	,304	,083	,114	,188	,229	,737	1,000																										
OMDiff4	-,049	,061	,002	-,055	-,011	,118	-,004	,132	-,106	,035	,043	-,027	-,106	,145	,106	1,000																									
OMDiff5	-,102	-,050	-,098	-,160	-,100	,047	-,095	,079	-,248	,001	-,098	-,110	-,181	,033	,051	,760	1,000																								
OMDiff6	,083	,158	,064	-,008	,146	,055	,089	,056	-,083	,161	,045	-,051	-,097	,022	,070	,449	,525	1,000																							
OMDiff7	-,043	,153	-,061	-,008	-,024	,074	,012	,062	-,146	,106	-,013	,068	-,014	,247	,189	,533	,458	,419	1,000																						
OMRep8	,385	,266	,240	,316	,356	,235	,333	,264	,324	,270	,331	,263	,136	,498	,490	,248	,113	,203	,350	1,000																					
OMRep9	,264	,121	,181	,232	,243	,105	,218	,080	,068	,133	,219	,061	,266	,344	,314	,115	,120	,283	,188	,423	1,000																				
OMRep10	,206	,157	,180	,181	,206	,083	,161	,122	,259	,248	,182	,169	,229	,327	,448	,186	,127	,101	,039	,441	,538	1,000																			
CONF1	,067	,061	,012	,115	,188	-,025	-,016	-,001	,181	,316	,186	,254	,117	,144	,214	,232	,245	,141	-,055	,100	,134	,381	1,000																		
CONF2	,070	-,011	-,064	,034	,085	-,123	-,009	-,067	,137	,164	,137	,283	-,018	,079	,103	,023	,010	-,107	-,069	,052	,085	,231	,670	1,000																	
CONF3	,121	,100	-,015	,094	,131	-,043	,038	-,030	,220	,245	,208	,225	,056	,052	,141	,056	,081	,040	-,070	,151	,140	,352	,752	,744	1,000																
CONF4	,056	,112	-,055	,102	,142	,009	,021	,010	,113	,253	,189	,141	,069	,182	,214	,145	,125	,067	-,036	,192	,161	,368	,772	,676	,720	1,000															
CONF5	,068	,060	-,010	,158	,163	,028	,021	,054	,202	,360	,250	,287	-,012	,119	,112	,185	,138	,018	,051	,143	,043	,285	,719	,618	,621	,725	1,000														
CONF6	,042	,117	-,090	,084	,082	-,049	,013	-,032	,173	,318	,200	,200	,073	,111	,157	,078	,045	-,001	-,025	,100	,075	,304	,737	,733	,747	,795	,774	1,000													
OPTSME1	,172	,113	,265	,253	,153	,182	,171	,092	,137	-,077	,131	,067	,258	,112	,112	-,203	-,157	-,148	-,083	,031	,111	,025	-,321	-,400	-,254	-,422	-,386	-,365	1,000												
OPTSME2	,256	,197	,216	,239	,185	,181	,270	,230	,142	-,057	,086	-,003	,072	,108	,086	-,183	-,207	-,076	,000	,156	,114	,014	-,543	-,571	-,471	-,548	-,526	-,555	,516	1,000											
OPTSME3	,200	,125	,234	,236	,189	,213	,268	,228	,171	-,095	,087	-,048	,058	,061	-,013	-,148	-,144	-,104	-,103	,115	,098	,013	-,440	-,577	-,371	-,512	-,474	-,423	,622	,733	1,000										
OPTSME4	,271	,106	,210	,167	,072	,276	,329	,288	,201	,024	,092	,028	-,001	,028	,016	-,065	-,102	-,043	,015	,074	-,016	-,123	-,466	-,644	-,505	-,554	-,420	-,502	,453	,643	,643	1,000									
OPTSME5	,228	,116	,260	,198	,139	,252	,329	,300	,264	-,008	,124	,024	-,018	-,042	,025	-,195	-,232	-,141	-,064	,046	-,018	-,085	-,514	-,544	-,502	-,532	-,469	-,467	,446	,657	,670	,644	1,000								
Nb_Opp	,364	,308	,201	,226	,210	,350	,372	,351	,320	,132	,202	,140	,037	,068	,239	,052	-,032	,212	,173	,277	,348	,310	-,038	-,011	,136	,022	,005	,012	,113	,133	,049	,160	,081	1,000							
Nb_Opp_P	,055	,235	,006	,049	,078	-,031	-,045	-,068	-,100	,177	,091	,148	,107	-,034	,064	-,066	-,109	,051	,106	,127	,122	,116	-,035	-,007	,061	,031	,010	-,001	,086	,085	-,008	,005	-,058	,365	1,000						

ANNEXE 13 RÉSULTATS ET REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DU MODÈLE DE MESURE SOUS AMOS



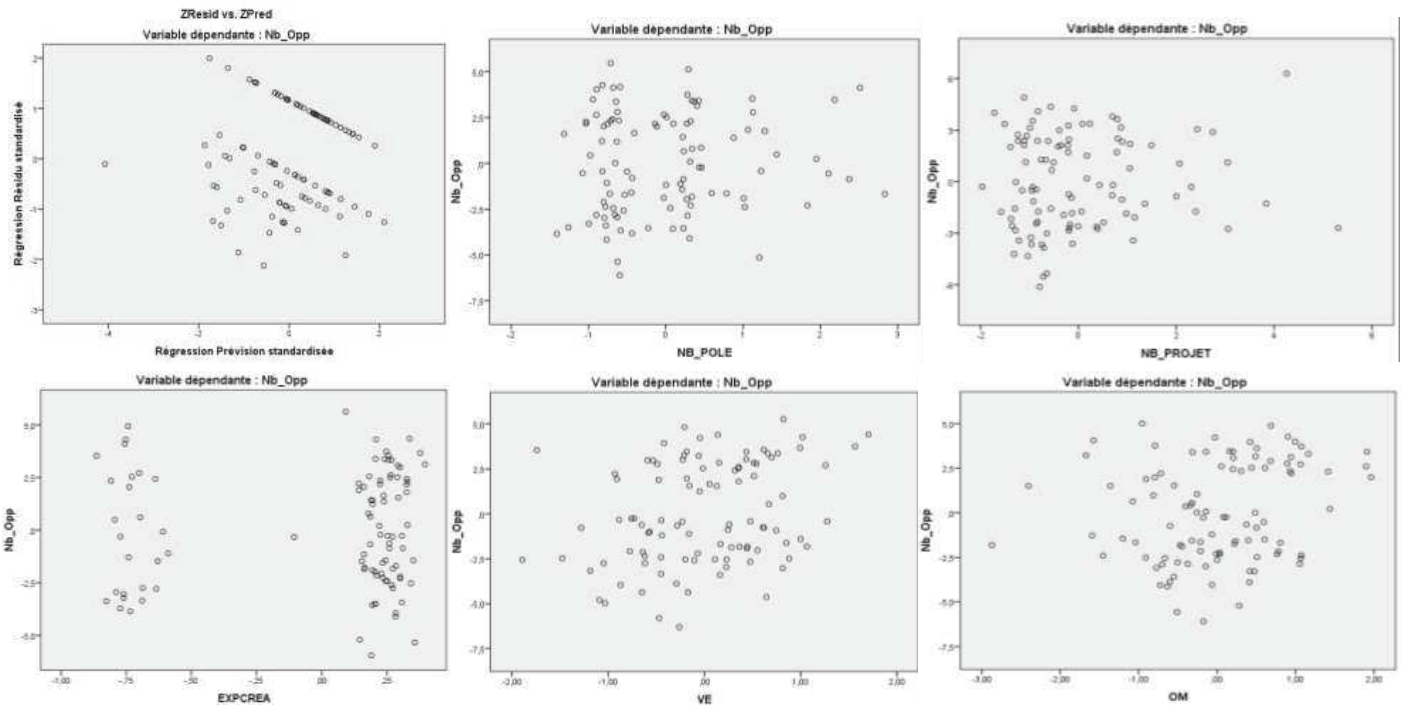
ANNEXE 14 VÉRIFICATION DE LA LINÉARITÉ ENTRE VARIABLES INDÉPENDANTES ET VARIABLE DÉPENDANTE



ANNEXE 15 MATRICE DES CORRÉLATIONS DES ECHELLES DE MESURE DU MODELE 2

		Corrélations							
		Nb_Opp	NB_POLE	NB_PROJET	EXPCREA	CONFIANCE	OPPORTUNISME	VE	OM
Corrélation de Pearson	Nb_Opp	1,000	,104	,132	,004	-,010	,129	,382	,248
	NB_POLE	,104	1,000	,114	-,062	-,058	-,046	,055	,022
	NB_PROJET	,132	,114	1,000	,024	,102	-,016	,224	-,079
	EXPCREA	,004	-,062	,024	1,000	-,115	,033	-,089	-,013
	CONFIANCE	-,010	-,058	,102	-,115	1,000	-,659	,165	,221
	OPPORTUNISME	,129	-,046	-,016	,033	-,659	1,000	,264	-,086
	VE	,382	,055	,224	-,089	,165	,264	1,000	,240
	OM	,248	,022	-,079	-,013	,221	-,086	,240	1,000
Sig. (unilatérale)	Nb_Opp		,151	,094	,485	,461	,101	,000	,006
	NB_POLE	,151		,130	,271	,285	,326	,292	,415
	NB_PROJET	,094	,130		,405	,157	,439	,012	,217
	EXPCREA	,485	,271	,405		,126	,372	,188	,447
	CONFIANCE	,461	,285	,157	,126		,000	,050	,014
	OPPORTUNISME	,101	,326	,439	,372	,000		,004	,197
	VE	,000	,292	,012	,188	,050	,004		,008
	OM	,006	,415	,217	,447	,014	,197	,008	
N	Nb_Opp	100	100	100	100	100	100	100	100
	NB_POLE	100	100	100	100	100	100	100	100
	NB_PROJET	100	100	100	100	100	100	100	100
	EXPCREA	100	100	100	100	100	100	100	100
	CONFIANCE	100	100	100	100	100	100	100	100
	OPPORTUNISME	100	100	100	100	100	100	100	100
	VE	100	100	100	100	100	100	100	100
	OM	100	100	100	100	100	100	100	100

ANNEXE 16 NUAGES DE "POINTS DES RESIDUS STANDARDISES



LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Opportunités d'affaires et courants de pensée en entrepreneuriat	21
Tableau 2. Synthèse des revues de littérature sur les opportunités d'affaires.....	26
Tableau 3. Synthèse des définitions de l'opportunité d'affaires	28
Tableau 4. Comparaison des modèles de vigilance entrepreneuriale et d'orientation marché	50
Tableau 5. Définitions de l'entrepreneuriat sous la perspective artificialiste	59
Tableau 6. Les différentes perspectives concernant la nature des opportunités	69
Tableau 7. Les différentes formes de collaboration inter-organisationnelles (defelix et al. 2008 ; retour, 2009).....	74
Tableau 8. Historique du processus de labellisation des poles	75
Tableau 9. Les dimensions de la proximité relative aux poles de compétitivité (<i>adaptation de boschma, 2005 ; zimmermann, 2008 ; barabel et al., 2009 ; gosse et sprimont, 2010</i>).....	97
Tableau 10. Recensement des définitions de la vigilance entrepreneuriale.....	108
Tableau 11. Synthèse des études empiriques sur la vigilance entrepreneuriale.....	111
Tableau 12. Résultats des travaux empiriques sur la vigilance entrepreneuriale.....	116
Tableau 13. Hypothèses de recherche du modèle conceptuel 1	131
Tableau 14. Hypothèses du modèle conceptuel	136
Tableau 15. Type et fonction des acteurs interrogés, durée des entretiens	149
Tableau 16. Synthèse des résultats qualitatifs : hypothèses de recherche et verbatim associés	154
Tableau 17. Echantillon après épuration des données	166
Tableau 18. Caractéristiques des dirigeants de l'échantillon	168
Tableau 19. Caractéristiques des entreprises de l'échantillon	169
Tableau 20. Caractéristiques des entreprises de l'échantillon. Domaines de compétences des dirigeants de l'échantillon.....	171
Tableau 21. Modes principaux d'acquisition de compétences	172
Tableau 22. Nombre d'opportunités identifiées (en général et grâce au pôle)	174
Tableau 23. Items de l'échelle de la vigilance entrepreneuriale	180
Tableau 24. Items de l'identification d'opportunités d'affaires.....	181
Tableau 25. Items de l'échelle de l'orientation marche	183
Tableau 26. Items de l'échelle de l'opportunisme	184
Tableau 27. Items de l'échelle de confiance	186
Tableau 28. Synthèse des échelles de mesure.....	186
Tableau 29. Statistiques descriptives des variables quantitatives	188

Tableau 30. Résultats des tests kmo et de sphéricité barlett	189
Tableau 31. Qualité de représentation des items.....	191
Tableau 32. Matrice des composantes après rotation	192
Tableau 33. Matrice des composantes après rotation, alpha de cronbach	193
Tableau 34. Matrice des composantes après rotation, extraction, alpha de cronbach (échelle de la confiance).....	194
Tableau 35. Matrice des composantes après rotation, extraction, alpha de cronbach (échelle de l'opportunisme).....	195
Tableau 36. Résultats de l'ajustement du modèle de mesure sous amos	197
Tableau 37. Loadings, valeur t et fiabilité	198
Tableau 38. Validité discriminante et corrélations entre les dimensions.....	198
Tableau 39. Synthèse des qualités psychométriques des échelles de mesure	199
Tableau 40. Résultats de l'ajustement du modèle de mesure sous amos complété de la variable dépendante	206
Tableau 41. Valeurs de tolérance et de vif des variables indépendantes	208
Tableau 42. Différence des coefficients standardisés entre le modèle sans clf et avec clf.....	209
Tableau 43. Résultats de l'ajustement du modèle structurel (n205)	212
Tableau 44. Matrice des corrélations entre les variables du modèle	212
Tableau 45. Rappel des hypothèses du modèle de recherche 1	214
Tableau 46. Résultats des équations structurelles sous amos (n205).....	217
Tableau 47. Résultats des effets directs, indirects, totaux et mise en évidence des effets de médiation	219
Tableau 48. Tests de colinéarité.....	224
Tableau 49. Rappel des hypothèses du modèle de recherche 2	226
Tableau 50. Résultats des modèles de régressions linéaires multiples	231
Tableau 51. Calcul des effets indirects et des effets de médiation entre les variables du modèle ...	234
Tableau 52. Synthèse des résultats du modèle de recherche.....	236
Tableau 53. Synthèse des résultats des équations structurelles	240
Tableau 54. Résultats de l'influence de l'opportunisme sur les dimensions « recherche d'informations » et « production de l'intelligence de marché »	253

LISTES DES FIGURES

Figure 1. L'intersubjectivité dans les échanges inter-organisationnels	8
Figure 2. Etapes et structure de la thèse.....	15
Figure 3. Identification d'opportunités d'affaires : le processus de découverte et de reconnaissance d'opportunités	34
Figure 4. Définition d'un artefact au sens de simon	55
Figure 5. L'identification d'opportunités vue sous l'angle intersubjectif.....	66
Figure 6. Logiques d'émergence des projets de r&d collaboratifs (source : second rapport d'évaluation des poles).....	80
Figure 7. Projets collaboratifs au sein des pôles de compétitivité : un processus de co-construction d'opportunité.....	87
Figure 8. Processus de construction de relations intersubjectives au sein des poles de compétitivité	99
Figure 9. Influence de la recherche d'informations sur l'orientation-marché	122
Figure 10. Influence de l'association d'informations sur l'orientation-marché.....	124
Figure 11. Influence de l'évaluation d'informations sur l'orientation-marché.....	125
Figure 12. Liens entre les dimensions de l'orientation-marché	127
Figure 13. Relation entre la vigilance entrepreneuriale, l'orientation marché et l'identification d'opportunités d'affaires	130
Figure 14. Modele conceptuel.....	137
Figure 15. Codage des données et choix des catégories sous nvivo	152
Figure 16. Difficultés relationnelles au sein des pôles : une combinaison de projets individuels aux temporalités différentes.....	157
Figure 17. Nombre d'opportunités identifiées au total	174
Figure 18. Nombre d'opportunités identifiées grâce à l'adhésion à un pole en fonction de la participation à un projet collaboratif.....	175
Figure 19. Représentation du modèle de mesure sous amos.....	196
Figure 20. Étapes de détermination d'un modèle en équations structurelles (adaptation de Hair et al. 2009 ; Lowry et Gaskin, 2014)	203
Figure 21. Présentation du modèle structurel sous amos	205
Figure 22. Présentation graphique du modèle de mesure contraint par le facteur commun latent ..	210
Figure 23. Coefficients standardisés du modèle structurel	216

Figure 24. Normalité de la distribution des résidus	224
Figure 25. Diagramme et chemins pour les effets de médiation (mackinnon et al., 2002)	227
Figure 26. Présentation du modèle de recherche final	229
Figure 27. Coefficients standardisés du modèle de recherche	232
Figure 28. Résultats de l'influence de la recherche d'informations sur l'orientation-marché.....	241
Figure 29. Processus de traitement de l'information selon Reed (2013)	242
Figure 30. Résultats de l'influence de la capacité d'association et connexion entre les informations sur l'orientation-marché.....	243
Figure 31. Résultats de l'influence de la capacité à évaluer l'information sur l'orientation-marché	244
.....	
Figure 32. Résultats de l'influence de la vigilance entrepreneuriale et l'orientation-marché sur l'identification d'opportunités d'affaires	246
Figure 33. Représentation graphique de la validation des hypothèses du modèle 2.....	248

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE DE LA RECHERCHE	1
--	----------

PREMIERE PARTIE FONDEMENTS THÉORIQUES DE L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES DANS UN CONTEXTE INTERSUBJECTIF	16
--	-----------

CHAPITRE 1 ÉMERGENCE DES OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES POUR UNE APPROCHE INTERSUBJECTIVE	18
---	-----------

SECTION 1 LES FONDEMENTS DE L'OPPORTUNITÉ	19
--	-----------

1. Le concept d'opportunité d'affaires	20
--	----

1.1. De l'école économique à l'école artificialiste	20
---	----

1.2. Des éléments de définition	25
---------------------------------------	----

2. De la définition de l'opportunité à son émergence	27
--	----

2.1. L'identification d'opportunités d'affaires une phase cruciale du processus entrepreneurial	31
---	----

2.2. Le rôle du marché dans la fin du processus d'identification	39
--	----

3. Les déterminants de l'identification d'opportunités	42
--	----

3.1. La vigilance entrepreneuriale	43
--	----

3.2. L'orientation-marché	47
---------------------------------	----

CONCLUSION SECTION 1	52
-----------------------------------	-----------

SECTION 2 APPORTS DES SCIENCES DE L'ARTIFICIEL	53
---	-----------

1. Les sciences de l'artificiel en entrepreneuriat	54
--	----

1.1. Les principes clés des sciences de l'artificiel	54
--	----

1.2. L'entrepreneuriat, une activité de conception collective	57
---	----

2. Une nouvelle unité d'analyse centrée sur les actions et les interactions : l'intersubjectivité	60
---	----

2.1. L'importance des ressources informationnelles dans une conception entrepreneuriale interactionniste	61
--	----

2.2. L'identification d'opportunités d'affaires sous l'angle intersubjectif	64
---	----

CONCLUSION SECTION 2	70
-----------------------------------	-----------

CHAPITRE 2 PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ, UN LEVIER POUR LA CONSTRUCTION INTERSUBJECTIVE D’OPPORTUNITÉS D’AFFAIRES	71
SECTION 1 ORGANISATION DU DISPOSITIF « PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ » ET ÉVOLUTION DANS LA LITTÉRATURE	72
1. Organisation du dispositif « pôles de compétitivité »	73
1.1. Les caractéristiques des pôles et leur diversité	73
1.2. Les pôles de compétitivité ancrés dans une dynamique « projet »	77
2. Une nouvelle orientation qui justifie une analyse centrée autour des opportunités d’affaires	81
2.1. L’évolution du dispositif et la place des PME au sein des pôles	81
2.2. La démarche entrepreneuriale engagée par les pôles de compétitivité au service de l’émergence d’opportunités d’affaires	83
CONCLUSION SECTION 1	90
SECTION 2 LE RÔLE DU PÔLE DANS LA CONSTRUCTION DE RELATIONS INTERSUBJECTIVES, POUR UNE APPROCHE INTER-ORGANISATIONNELLE	91
1. Pôles de compétitivité : pour une approche réticulaire de son rôle dans la construction de relations intersubjectives	92
1.1. Une compréhension partagée à travers les normes et les valeurs	92
1.2. Le partage des normes et valeurs, favorisé par divers types de proximité.....	95
2. La nature des relations au sein des pôles de compétitivité.....	99
2.1. De l’importance de la confiance... ..	100
2.2. ... à la perception de comportements opportunistes	103
CONCLUSION SECTION 2	105
SECTION 3 PROPOSITION DE MODÉLISATION	106
1. Études empiriques sur la relation entre vigilance entrepreneuriale et identification d’opportunités d’affaires.....	107
1.1. Une pluralité de définitions qui convergent toutes vers l’identification d’opportunités d’affaires	107
1.2. Les difficultés d’opérationnalisation de la vigilance entrepreneuriale	110
2. Lien entre nature des relations intersubjectives, vigilance entrepreneuriale, orientation marché et identification d’opportunités d’affaires.....	118

2.1. Lien entre vigilance entrepreneuriale, orientation marché et identification d'opportunités d'affaires	118
2.2. Lien entre nature des relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs, vigilance entrepreneuriale et orientation marché	132
CONCLUSION SECTION 3.....	138

DEUXIÈME PARTIE INFLUENCE DE LA NATURE DES RELATIONS INTERSUBJECTIVES AU SEIN DES PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ SUR L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

140

CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE, ANALYSES PRÉLIMINAIRES ET MESURE DES VARIABLES

142

SECTION 1 PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE.....

143

1. Cadre épistémologique et méthodologique	144
1.1. Du positionnement épistémologique.....	144
1.2. ... aux choix méthodologiques	147
2. Présentation de la démarche qualitative exploratoire et résultats de l'analyse thématique	148
2.1. Le choix des participants à l'enquête	149
2.2. Présentation des analyses qualitatives.....	151
2.3. Résultats de l'analyse exploratoire qualitative : entre confirmation et nouvel éclairage	153

CONCLUSION SECTION 1.....

161

SECTION 2 COLLECTE DES DONNÉES ET ANALYSES DESCRIPTIVES DE L'ÉCHANTILLON.....

162

1. Collecte des données : élaboration et administration du questionnaire d'enquête..	163
1.1. Structuration du questionnaire et modalités d'administration	163
1.2. Méthode d'échantillonnage : population et échantillon récolté	164
2. Caractéristiques des dirigeants et des entreprises.....	167
2.1. Profil des dirigeants d'entreprise de l'échantillon	167
2.2. Profil des entreprises de l'échantillon	168
3. L'adhésion à un pôle de compétitivité comme mode d'acquisition de compétences et d'identification d'opportunités d'affaires	170

3.1. L'adhésion à un pôle de compétitivité comme mode d'acquisition de compétences	170
3.2. Adhésion à un pôle de compétitivité et identification d'opportunités d'affaires	173
CONCLUSION SECTION 2	177
SECTION 3 PRÉSENTATION ET VALIDATION DES OUTILS DE MESURE DU MODÈLE CONCEPTUEL	178
1. Présentation des échelles sélectionnées	179
2. Vérification de la fiabilité des échelles : Analyses factorielles exploratoires (AFE)	187
2.1. Diagnostic de pré-factorisation	187
2.2. Validité et fiabilité des données	190
3. Estimation de la validité des échelles : Analyses factorielles confirmatoires	195
CONCLUSION SECTION 3	199
CHAPITRE 4 RÉSULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION	201
SECTION 1 ANALYSE DU MODÈLE CONCEPTUEL « VIGILANCE ENTREPRENEURIALE, ORIENTATION-MARCHÉ, IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES »	202
1. Appréciation du modèle de mesure	203
1.1. La détermination d'un modèle en équations structurelles	203
1.2. Analyses préliminaires	206
2. Influence de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation-marché sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées	211
2.1. Qualité de l'ajustement du modèle structurel	211
2.2. Validation du modèle et interprétation des résultats	213
CONCLUSION SECTION 1	221
SECTION 2 MODÈLE DE RÉGRESSIONS LINÉAIRES MULTIPLES	222
1. Analyses préliminaires	223
1.1. Multicolinéarité	223
1.2. Examen des résidus	224
2. Influence de la nature des relations intersubjectives au sein des projets collaboratifs sur le nombre d'opportunités d'affaires identifiées	225
2.1. Rappel des hypothèses et construction du modèle de recherche	225

2.2. Interprétation des résultats	229
CONCLUSION SECTION 2.....	237
SECTION 3 DISCUSSION GÉNÉRALE SUR LES DÉTERMINANTS DE L'IDENTIFICATION D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES	238
1. Le besoin d'engager une nouvelle réflexion sur le concept de vigilance entrepreneuriale dans le champ de l'entrepreneuriat	239
1.1. La vigilance entrepreneuriale : un déterminant de l'orientation-marché	239
1.2. L'influence conjointe de la vigilance entrepreneuriale et de l'orientation- marché sur l'identification d'opportunités d'affaires	245
2. Les déterminants intersubjectifs de l'orientation-marché et de la vigilance entrepreneuriale	247
2.1. Une alternance d'intersubjectivité et d'altérité propice au développement de la vigilance entrepreneuriale	248
2.2. L'influence d'une confiance excessive sur l'orientation-marché	252
CONCLUSION SECTION 3.....	255
CONCLUSION CHAPITRE 4	256
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE	257
CONCLUSION GÉNÉRALE DE LA RECHERCHE	258
BIBLIOGRAPHIE.....	272
LISTE DES ANNEXES	292
LISTE DES TABLEAUX.....	371
LISTES DES FIGURES	373
TABLE DES MATIERES	375