

L'identification de l'opportunité entrepreneuriale chez les jeunes promoteurs tunisiens

Mohamed Achhad Guefrech^{#1}

[#]*Département des Sciences Économiques et de Gestion, Institut Supérieur des Études Technologiques de Kébili
Route de Gabès BP n°65, 4200 Kébili, Tunisie*

¹achhad@outlook.com

Résumé— De nos jours l'environnement économique est riche en opportunités à saisir par les jeunes promoteurs. La recherche de l'opportunité constitue une phase importante dans le processus entrepreneurial, le promoteur doit alors mobiliser les ressources pour la concrétiser et la mettre en œuvre. Selon la revue de la littérature, il existe plusieurs déterminants pour l'identification de l'opportunité entrepreneuriale. L'objectif de notre étude est d'explorer les faits et les réalités dans l'identification de l'opportunité par les jeunes promoteurs tunisiens, entre autre les nouveaux diplômés. Une analyse qualitative a été menée auprès de 17 jeunes promoteurs nous permettra d'explorer le processus de l'identification de l'opportunité et ainsi que ses facteurs déterminants et de les discuter.

Mots clés— Opportunité entrepreneuriale, jeunes promoteurs, idée de projet, intention entrepreneuriale.

I. INTRODUCTION

Aujourd'hui, les jeunes sont de plus en plus intéressés par l'entrepreneuriat et les perspectives d'avenir que représente la création de son propre projet. En effet, pour un jeune promoteur, un projet doit être en mesure de lui concrétiser ses ambitions. Pour cela, l'idée de projet doit être pertinente pour lui permettre de la développer ce qui va constituer une opportunité d'affaire originale lui permettant de se distinguer sur le marché. De plus, les jeunes promoteurs sont influencés par plusieurs facteurs lors de la phase de l'identification de l'opportunité. L'objet de notre étude est d'analyser les vécus des jeunes promoteurs tunisiens en termes d'identification d'opportunité. Une étude exploratoire sera menée sur notre échantillon qui est constitué de jeunes promoteurs tunisiens en phase d'identification d'opportunité et qui va nous permettre d'en tirer les conclusions.

II. LA PHASE DE L'OPPORTUNITE

Les études qui se sont intéressées au processus entrepreneurial, ont toujours défini l'identification de l'opportunité comme première étape dans ce processus, dont on peut citer Gartner [1] qui décrit ce processus comme étant un ensemble d'actions de l'entrepreneur à savoir que ce dernier repère une opportunité d'abord, il réunit les moyens, il lance son produit ou service, il fabrique le produit, il crée une entreprise il réplique au gouvernement ou à la collectivité.

Bhave [2] définit le processus entrepreneurial comme le

processus qui débute par l'idée de projet et se termine par la vente de produits sur le marché aux consommateurs. En effet ce modèle délimite trois phases pour le processus entrepreneurial : il décrit aussi première étape comme étant le stade de l'opportunité qui correspond à la découverte de l'opportunité de la part du promoteur et l'engagement dans la création de l'entreprise ensuite le stade de la création et des caractéristiques de la technologie de production qui correspond à la mise en activité des moyens et des technologies pour créer l'entreprise et enfin le stade de l'échange, il s'agit de l'appréciation du produit par les acheteurs et le réciprocité qu'il en découle.

III. L'OPPORTUNITE ENTREPRENEURIALE

Plusieurs études se sont intéressées à l'étude des opportunités d'affaires, en effet la détection de l'opportunité est considérée comme une qualité entrepreneuriale [3] et une source de compétence distinctive [4] d'où son importance dans l'éducation de l'entrepreneuriat [5], [6]. Les sources d'opportunités sont diverses, on peut noter les études qui se sont focalisées sur la détection de nouveaux marchés [7], [8] ou de nouveaux produits, de nouvelles méthodes et techniques de production [9], [10], [11] ou des évolutions technologiques [12], de même le rôle de la famille dans l'émergence de l'opportunité est montré par Aldrich et Cliff [13]. Davidsson et Honig [14] montrent que le capital humain joue un rôle primordial dans l'identification de l'opportunité, en effet les qualités individuelles aident à identifier de nouvelles opportunités [4]. DeTienne et Chandler [6] affirment que l'identification de l'opportunité découle de la créativité de l'entrepreneur et sa capacité d'imagination.

L'opportunité constitue un point de départ de la création de projet, autres sources d'opportunité existent [15] tels que le milieu social, les aptitudes de l'entrepreneur. De même une opportunité sur le marché est détectée grâce à la connaissance de l'environnement [12] qui peut être source de la génération de l'idée, ce qui amène l'entrepreneur à saisir cette opportunité.

Dans le même sens, le capital social et le réseau relationnel entretenu par le promoteur jouent un rôle important dans l'identification des opportunités entrepreneuriales, il permet en effet de faciliter l'accès à l'information et instaure la confiance mutuelle [15]. Hayton, Cholakova [16] affirment que l'idée de projet doit être développée pour devenir une

opportunité à exploiter, ils ajoutent que sans l'idée, l'opportunité ne peut pas voir le jour, l'idée et l'opportunité sont deux choses différentes [17], [16].

L'identification de l'opportunité peut se faire selon quatre possibilités [6], la recherche active, la recherche passive, la découverte fortuite et la création de l'opportunité.

- La recherche active : L'opportunité existe clairement dans l'environnement, la créativité du promoteur ne joue pas un grand rôle.
- La recherche passive et la découverte fortuite : l'opportunité existe dans l'environnement mais n'est pas clairement identifiable : le promoteur et l'entreprise doivent toujours être prêts pour identifier cette opportunité. La différence entre ces deux types de possibilités est que la première nécessite des personnes toujours à l'écoute de l'environnement et que la deuxième requiert une vigilance et les découvertes se font par surprise.
- La création de l'opportunité : l'identification de l'opportunité se fait grâce à la créativité de l'entrepreneur et son esprit d'imagination.

Selon Hunter [18], il y a quatre typologies d'opportunités :

- L'opportunité basée sur l'imitation : l'opportunité existe chez d'autres entreprises réussies, l'activité est connue et l'espace des clients est défini.
- L'opportunité allocative : il y a une possibilité de gain de marché à cause de l'inadéquation entre l'offre et la demande et un changement démographique, il faut mobiliser les ressources pour les exploiter
- L'opportunité de découverte : Les potentialités de marché sont identifiées à cause de l'écart technologique, social ou lié à la situation économique.
- L'opportunité de construction : créer des nouveautés à l'aide de nouveaux moyens, l'opportunité est identifiée par l'expérience et l'erreur.

IV. L'INTENTION ENTREPRENEURIALE

L'intention entrepreneuriale constitue une étape intermédiaire importante entre l'idée de projet et l'action entrepreneuriale [19]. Selon l'étude de Bhawe [2], on distingue deux voies possibles pour l'identification de l'opportunité : l'identification de l'opportunité stimulée extérieurement et l'identification de l'opportunité stimulée intérieurement. Pour la première voie, l'intention entrepreneuriale précède l'identification de l'opportunité, la décision d'entreprendre est influencée par les circonstances personnelles ou des circonstances de l'environnement de l'entrepreneur, les raisons sont multiples mais dans cette voie l'intention d'entreprendre précède l'identification d'une opportunité bien particulière. La deuxième voie stipule que l'identification de l'opportunité précède l'intention entrepreneuriale, en effet l'entrepreneur a une idée de projet, recherche des solutions à un problème ou veut réaliser des objectifs, l'entrepreneur passe de l'opportunité entrepreneuriale à l'intention entrepreneuriale, c'est ainsi que l'entrepreneur peut avoir l'idée, il l'évalue puis l'identifie

comme nouvelle opportunité et enfin, après réflexion, il décide de démarrer son projet.

De même, Krueger [20], propose un modèle de l'intention entrepreneuriale et montre que l'opportunité perçue (l'idée évaluée) mène à la formation de l'intention entrepreneuriale.

V. LE PROCESSUS D'IDENTIFICATION DE L'OPPORTUNITÉ ENTREPRENEURIALE

Plusieurs recherches se sont intéressées à l'étude du processus d'identification de l'opportunité, en effet plusieurs modèles de ce processus existent. Hills, Shrader, et Lumpkin [21] (Fig. 1) suggèrent que l'identification de l'opportunité est un cas particulier du processus de créativité et ils identifient cinq étapes:

- La phase de préparation : à ce stade le promoteur commence par collecter l'information pour résoudre le problème.
- La phase d'incubation : il s'agit d'une période de réflexion, la collecte d'informations supplémentaires est contre-productif, les idées divergent, le promoteur s'engage dans des associations, c'est une période d'intuition de la part du promoteur.
- La phase de l'idée : durant cette phase les idées du promoteur convergent et les solutions envisageables sont de plus en plus claires.
- La phase de l'évaluation : il s'agit de l'analyse de faisabilité, le promoteur vérifie la solution et l'originalité de son idée.
- La phase de l'élaboration : l'idée de projet est actualisée et le promoteur commence l'élaboration du plan d'affaires, s'il juge que son opportunité est viable alors il peut démarrer son projet.

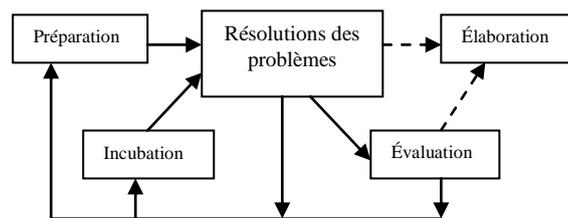


Fig. 1 : Processus de l'identification de l'opportunité entrepreneuriale (Hills, Shrader et Lumpkin, 1999)

Dans une étude empirique, Lindsay et Craig [22], proposent un autre modèle de l'identification de l'opportunité qui est basé sur trois phases :

- La recherche de l'opportunité : rechercher dans l'environnement des opportunités, si une opportunité potentielle est trouvée, le processus de l'identification commence.
- L'identification de l'opportunité : ce processus englobe deux phases : la phase normative pour voir s'il s'agit d'une opportunité potentielle, une deuxième phase dite phase d'ajustement individualisée pour voir s'il s'agit d'une opportunité spécifique pour un entrepreneur particulier.

- L'évaluation de l'opportunité : collecter les informations relatives à l'opportunité potentielle et faire les vérifications nécessaires pour la financer.

VI. LES FACTEURS DETERMINANTS DE L'IDENTIFICATION DE L'OPPORTUNITE ENTREPRENEURIALE

Plusieurs études se sont intéressées aux facteurs qui affectent l'identification de l'opportunité, nous ne proposerons pas dans cette partie un modèle d'identification de l'opportunité, mais il s'agit de déceler les facteurs importants qui affectent ce processus. Ardichvili, Ray et Cardozo [3] identifient cinq facteurs affectent l'identification de l'opportunité :

- La vigilance entrepreneuriale : en effet l'identification de l'opportunité est précédée par un degré élevé de vigilance à l'information de la part de l'entrepreneur.
- L'asymétrie de l'information et la connaissance préalable : qui déclenche l'identification de la valeur de la nouvelle information
- La découverte inattendue et la recherche sémantique de l'opportunité
- Le réseau relationnel de l'entrepreneur
- La créativité de l'entrepreneur.

De même, dans leurs étude, Ardichvili et Cardozo [23], ont élaboré un modèle des facteurs affectant le processus d'identification de l'opportunité entrepreneuriale (Fig. 2), en effet leur étude empirique a montré que l'opportunité d'affaires est tributaire de trois facteurs principaux à savoir la connaissance du marché et des problèmes du consommateurs, le deuxième facteur est la vigilance entrepreneuriale et le troisième facteur est le réseau relationnel du promoteur. Ce modèle se présente comme suit :

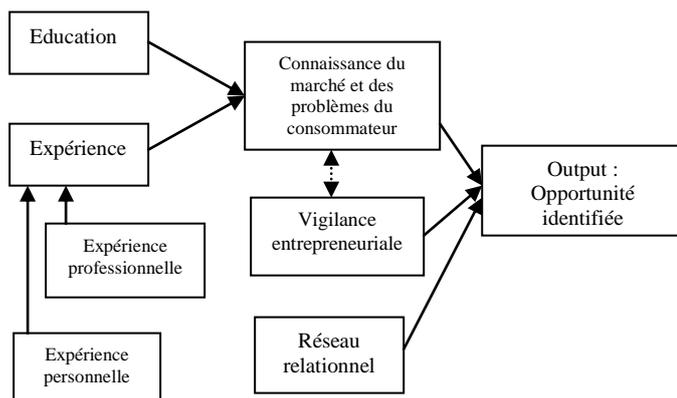


Fig. 2 Modèle du processus de l'identification de l'opportunité (Ardichvili et Cardozo, 2000)

C'est ainsi que, selon ce modèle (Fig. 2), le facteur connaissance du marché et des problèmes du consommateur dépend lui-même de l'expérience du promoteur qui est la résultante de l'expérience professionnelle et personnelle du promoteur et de son éducation, la connaissance du marché et des problèmes du consommateur d'une part et la vigilance

entrepreneuriale d'autre part sont en interaction, la connaissance du marché et des problèmes du consommateur peut augmenter le degré de vigilance entrepreneuriale [23].

VII. LE ROLE DES INCUBATEURS DANS LA PHASE D'IDENTIFICATION DE L'OPPORTUNITE ENTREPRENEURIALE

Dans leur étude, Peters, Rice et Sundararajan [24], analysent le rôle positif des incubateurs dans tout le processus entrepreneurial y compris la phase d'identification de l'opportunité conformément à un modèle (Fig. 3) où ils étudient l'effet des services proposés par l'incubateur sur le nombre de promoteurs qui bénéficient de ces services qui sont l'infrastructure, le coaching et la mise en réseau et ce dans le contexte des États-Unis où le terme « incubateur » fait référence à la pépinière d'entreprise [25].

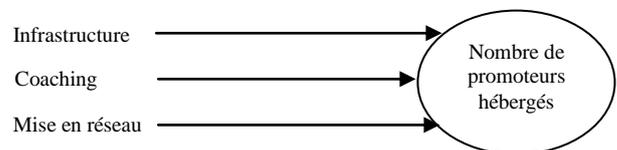


Fig. 3 Modèle relationnel expliquant les facteurs qui affectent le taux des promoteurs hébergés chez les incubateurs (Peters, Rice et Sundararajan, 2004)

Dans ce modèle et pour des objectifs liés à notre étude on s'intéressera aux services de coaching qui peut influencer la phase d'identification de l'opportunité chez les jeunes promoteurs.

De même l'étude de Hills, Shrader, et Lumpkin [21] a montré le rôle joué par la phase d'incubation dans le processus d'identification de l'opportunité. Selon la dite étude, pendant la phase d'incubation le promoteur essaye de faire se fixer ses idées durant cette période de réflexion.

Plusieurs études ont montré le rôle positif joué par les incubateurs dans le processus d'identification de l'opportunité entrepreneuriale dont on peut citer Cooper et Park [26] ainsi que Töttermann et Sten [27].

Plusieurs prestations sont proposées par les pépinières d'entreprises aux jeunes promoteurs dans le contexte tunisien, en effet d'après le Réseau National des Pépinières d'Entreprises [28], leurs services se récapitulent comme suit :

- L'orientation : la pépinière d'entreprise propose aux jeunes promoteurs les renseignements indispensables à la création d'entreprise tels que les avantages octroyés, la démarche à suivre et les différentes formalités nécessaires pour démarrer une entreprise.
- La formation : la pépinière d'entreprise propose fréquemment des formations adaptées aux besoins des promoteurs pour lui permettre d'appréhender des connaissances essentielles en termes de création d'entreprises à travers des thèmes variés présentés par des experts.
- L'accompagnement : la pépinière d'entreprise propose aux jeunes promoteurs un service d'accompagnement pour les aider à élaborer le plan d'affaires du projet. En effet, des experts dans des domaines différents sont disponibles et à

l'écoute du promoteur pour l'accompagner.

- L'hébergement : la pépinière d'entreprise propose aux promoteurs le service hébergement, ainsi le promoteur peut héberger son entreprise et bénéficier de bureaux et moyens nécessaires pour démarrer son entreprise (Fax, internet...)

D'après l'identification des services proposés par la pépinière dans le contexte tunisien, on peut remarquer l'importance de leur rôle dans la phase d'identification de l'opportunité notamment à travers les services d'orientation, de formation et d'accompagnement. Dans cette démarche, notre étude a pour but d'étudier aussi le rôle des incubateurs dans le processus d'identification de l'opportunité conformément aux études de Peters, Rice et Sundararajan [24] d'une part et Hills, Shrader, et Lumpkin [21] d'autre part.

Pour des objectifs de notre étude, nous n'allons tenir compte que du service hébergement puisque les promoteurs interviewés sont encore en phase de l'identification de l'opportunité.

VIII. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour mener notre analyse de la phase de l'identification de l'opportunité chez les jeunes promoteurs, nous avons opté pour une étude exploratoire basée sur l'analyse qualitative pour mieux explorer les faits et les réalités du contexte. Notre travail de recherche a pour objectif d'étudier la phase de l'identification de l'opportunité entrepreneuriale chez les jeunes promoteurs, pour cela nous avons mené notre étude et collecté les données sur la base d'un guide d'entretien pour faire des entretiens semi-directifs avec ces jeunes promoteurs. C'est ainsi que notre échantillon est constitué de 17 jeunes promoteurs tunisiens, chacun de ces promoteurs est amené à décrire en profondeur le processus d'identification de l'opportunité qu'il a vécu et qui lié à son expérience tout en développant ses réponses. Cela nous permettra de mieux appréhender le contexte vécu par le promoteur. Il est important de noter que parmi notre échantillon de jeunes promoteurs, il y a 11 qui sont en cours d'évaluation de l'opportunité selon le modèle de Hills, Shrader, et Lumpkin [21] et 6 qui sont en cours de l'élaboration de l'opportunité selon le même modèle.

IX. RESULTATS ET DISCUSSIONS

Dans cette partie on se propose de mener une analyse exploratoire du processus d'identification de l'opportunité des jeunes promoteurs tunisiens à travers l'analyse de contenu des entretiens.

A. L'opportunité entrepreneuriale

Selon les résultats de notre étude, les origines de l'opportunité entrepreneuriale sont variées. En effet, selon 47% des promoteurs que la connaissance de l'environnement leurs a permis d'identifier leur opportunité entrepreneuriale. Environ 23% des promoteurs affirment que leurs expériences professionnelles passées leur ont permis de bien connaître le marché et les besoins des clients ce qui confirme les études

théoriques de Shane et Venkataraman [7]. Le réseau relationnel aussi représente un facteur important pour l'identification de l'opportunité entrepreneuriale, en effet 41% des promoteurs confirment ce facteur comme source de leur opportunité ce qui confirme les études théoriques de González et Solís [15]. Plusieurs promoteurs affirment aussi que l'identification de nouvelles techniques et de nouvelles méthodes de production ont amené à l'identification de nouvelles opportunités entrepreneuriales [9], [12], [10], [11]. Il faut noter que la connaissance de l'environnement, la découverte de nouveaux marchés et de nouvelles techniques de production sont souvent liées chez les promoteurs puisque ces derniers comptent sur leur créativité pour rechercher des opportunités originales. La recherche de l'opportunité est le plus souvent active chez les jeunes promoteurs c'est-à-dire que l'opportunité existe clairement dans l'environnement [6]. De même les promoteurs soulignent le rôle des membres de la famille dans l'identification de l'opportunité conformément aux études d'Aldrich et Cliff [13] et Davidsson et Honig [14]. Il faut noter que nous avons remarqué la présence d'un ou plusieurs sources d'opportunités simultanément chez le même promoteur.

B. L'intention entrepreneuriale

Nous avons analysé, le vécu de l'intention entrepreneuriale chez les jeunes promoteurs. De ce fait nous avons noté que l'intention entrepreneuriale précède l'identification de l'opportunité chez la majorité des jeunes promoteurs ce qui correspond aux études de Bhave [2] dans le contexte de l'identification de l'opportunité stimulée extérieurement c'est-à-dire que l'intention entrepreneuriale précède l'identification de l'opportunité, la décision d'entreprendre est influencée par les circonstances personnelles ou des circonstances de l'environnement de l'entrepreneur, les raisons sont multiples mais dans cette voie l'intention d'entreprendre précède l'identification d'une opportunité bien particulière, ce qui correspond au vécu de la majorité de promoteurs interviewés à savoir que des circonstances diverses ont stimulé le choix orienté vers la décision d'entreprendre ce qui ne confirme pas les études menés par Krueger [20] qui stipule que l'opportunité perçue (l'idée évaluée) mène à la formation de l'intention entrepreneuriale.

C. Le processus d'identification de l'opportunité entrepreneuriale

Pour étudier le processus d'identification entrepreneuriale chez les jeunes promoteurs, il fallait d'abord identifier le stade où se trouve chaque promoteur conformément au modèle théorique de Lindsay et Craig [22] cité précédemment en premier lieu et le modèle de Hills, Shrader, et Lumpkin [21] en deuxième lieu.

En effet la majorité des promoteurs affirment avoir recherché l'opportunité dans l'environnement, ce qui correspond à la première phase du modèle de Lindsay et Craig [22] et sont actuellement en cours de collecte d'information sur l'opportunité pour l'évaluer ce qui correspond à la troisième phase du modèle de Lindsay et

Craig [22]. Les jeunes promoteurs affirment que cette dernière phase est un peu difficile car il s'agit de l'évaluation de l'opportunité, donc l'expérience professionnelle et la connaissance du marché jouent un rôle important.

Selon le modèle de Hills, Shrader, et Lumpkin [21], les promoteurs affirment avoir vécu, la phase de divergence des idées qui correspond à la phase d'incubation du dit modèle. Certains promoteurs sont en stade avancé de l'élaboration de l'étude de leur projet (environ 64%) et sont en phase de l'évaluation où ils analysent la faisabilité, et l'originalité de l'idée où à un stade encore plus avancé c'est-à-dire la phase de l'élaboration c'est-à-dire que le promoteur commence l'élaboration du plan d'affaires et il jugera la viabilité de son opportunité.

D. Les facteurs déterminants de l'identification de l'opportunité entrepreneuriale

Selon la majorité des jeunes promoteurs, le réseau relationnel et la connaissance du marché et les besoins des consommateurs sont les facteurs les plus déterminants dans l'identification de l'opportunité entrepreneuriale conformément au modèle d'Ardichvili et Cardozo [23]. Une analyse plus détaillée montre que l'expérience professionnelle et personnelle a un effet important sur la connaissance du marché et des besoins du consommateurs. De même quelques promoteurs affirment que leur esprit créatif a joué un grand rôle dans l'identification de l'opportunité conformément à l'étude d'Ardichvili, Ray et Cardozo [3].

E. Le rôle des incubateurs dans la phase de l'identification de l'opportunité entrepreneuriale

Durant la phase d'identification de l'opportunité, les jeunes promoteurs bénéficient des services proposés par la pépinière d'entreprises. C'est ainsi que nous tenterons d'analyser l'appréciation de ces services par la pépinière selon les promoteurs, en effet il y a des promoteurs (au nombre de 11) qui n'ont pas encore profité du service accompagnement puisqu'ils ne sont pas dans un stade avancé dans le processus de l'identification de l'opportunité, de ce fait ils n'ont pas encore évalué l'opportunité et n'ont pas atteint la phase de l'évaluation selon les modèles de Hills, Shrader et Lumpkin [21] d'une part et Lindsay et Craig [22] d'autre part.

- Un service d'orientation : Ce service aide les jeunes promoteurs dans l'identification de l'opportunité à travers la collecte de l'information et la mise en réseau avec des spécialistes dans leurs domaines d'activité.

- La formation : Les cycles de formations proposés aux jeunes promoteurs les aident à bénéficier les connaissances essentielles dans la phase de l'identification de l'opportunité ce qui renforce l'expérience professionnelle et personnelle pour mieux connaître l'environnement actuel des entreprises et les besoins du marché.

- L'accompagnement : ce service aide les jeunes promoteurs à mieux connaître l'environnement et le marché en détail et se fixer les idées pour mieux canaliser ses efforts lors de la phase de l'évaluation de l'opportunité.

X. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Comme tout travail de recherche notre travail présente quelques limites, en effet notre étude est purement exploratoire et mérite d'être analysée dans une perspective quantitative sur un échantillon plus large. De ce fait, le modèle de l'identification de l'opportunité peut être étudié à l'aide d'une analyse quantitative qui nous permettra de mieux appréhender les liens entre les variables du dit modèle en détails. De même nous avons exploré dans notre étude le vécu des promoteurs en cours d'identification de l'opportunité sans savoir si la dite opportunité se concrétisera ou pas, donc une étude exploratoire sur les promoteurs qui ont concrétisé leurs opportunité et qui ont démarré leur projet mérite un large champ d'analyse pour explorer l'identification de l'opportunité chez des jeunes entrepreneurs qui sont en cours d'activité. Une étude du processus de l'intention entrepreneuriale s'avère intéressante aussi en dégageant les variables importantes qui affectent l'intention entrepreneuriale.

XI. CONCLUSION

L'objectif de la présente étude était d'explorer les faits vécus par les jeunes promoteurs tunisiens dans la phase de l'identification de l'opportunité entrepreneuriale. Pour cela nous avons présenté en premier lieu la phase de l'identification de l'opportunité, dans un second lieu nous avons présenté les étapes du processus de l'identification de l'opportunité ainsi que les facteurs déterminants qui l'affectent.

Il résulte de ce qui précède et d'après l'analyse du processus d'identification de l'opportunité entrepreneuriale chez les jeunes promoteurs que ces derniers affirment que la source principale de l'identification de l'opportunité sont la connaissance de l'environnement et du marché, l'expérience professionnelle ainsi que les nouvelles techniques de production, durant cette phase l'intention entrepreneuriale précède généralement l'identification de l'opportunité c'est à dire que le promoteur décide de créer son entreprise avant d'identifier une opportunité particulière. Nous avons aussi noté quelques facteurs déterminants dans l'identification de l'opportunité à savoir le réseau relationnel, la connaissance du marché et les besoins des consommateurs ainsi que la créativité du promoteur, ce qui confirme les études théoriques cités précédemment. Nous avons aussi souligné l'importance de la phase de l'évaluation de l'opportunité chez ces jeunes promoteurs, en effet cette phase semble la plus délicate pour la majorité où les idées divergent et l'opportunité n'est pas clairement identifiée. Dans le même contexte nous avons analysé le rôle les incubateurs conformément à la théorie, nous avons constaté le rôle joué pas les pépinières d'entreprises dans l'identification de l'opportunité particulièrement durant la phase de collecte d'informations, la phase d'évaluation et la phase de l'élaboration à travers l'orientation, la formation et l'accompagnement.

Ainsi, théoriquement nous avons présenté les différents modèles et facteurs de l'identification de l'opportunité entrepreneuriale à travers une revue de la littérature. Notre

apport empirique réside dans l'analyse et l'exploration des faits relatifs au contexte de ce qui cité dans les études théoriques citées précédemment.

REFERENCES

- [1] Gartner. B. W. (1985). A structural framework for describing the phenomenon of new venture création. *The Academy of Management Review*, (pré-1986). 10. 696-706.
- [2] Bhawe (1994), "A process model of entrepreneurship venture creation", *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242
- [3] *Ardishvili A., Cardozo R., Ray S. (2003)*, "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", *Journal of Business Venturing* 18, 105–123
- [4] Alvarez, S. et Busenitz, L. (2001), "The entrepreneurship of resource-based theory", *Journal of Management*, Vol. 27, pp. 755-775.
- [5] Kourilsky, M. (1995), "Entrepreneurship education: opportunity in search of curriculum", *Business Education Forum*, Vol. 50, pp. 11-15.
- [6] DeTienne, D. et Chandler, G. (2004), "Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: a pedagogical approach and empirical test", *Academy of Management Learning & Education*, Vol. 3, pp. 242-257.
- [7] Shane, S., Venkataraman, S., (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Acad. Manage. Rev.* 25 (1), 217–226.
- [8] Venkataraman, S., (1997), The distinctive domain of entrepreneurship research. In: Katz, J.A. (Ed.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, vol. 3. JAI Press, Greenwich, CT, pp. 119–138.
- [9] Abrahamson, E., (1996), Management fashion. *Acad. Manage. Rev.* 21 (1), 254–285.
- [10] Dijksterhuis, M.S., Van den Bosch, F.A.J., Volberda, H.W., (1999), Where do new organizational forms come from? Management logics as a source of coevolution. *Organ. Sci.* 10 (5), 569–582.
- [11] Lewin, A.Y., Long, C.P., Carroll, T.N., (1999), The coevolution of new organizational forms. *Organ. Sci.* 10 (5), 535–550.
- [12] Shane, S., (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organ. Sci.* 11 (4), 448–469.
- [13] Aldrich H.E., Cliff J.E., (2003), "The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective", *Journal of Business Venturing* 18 573–596
- [14] Davidsson, P. et Honig, B. (2003), "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, pp. 301-331.
- [15] González, N. & Solís, V. (2011): "Discovery of entrepreneurial opportunities: a gender perspective", *Industrial Management & Data System*, Vol. 111, n°: 5 (755 – 775).
- [16] Hayton J.C. et Cholakova M., (2012), "The Role of Affect in the Creation and Intentional Pursuit of Entrepreneurial Ideas", *Entrepreneurship Theory and Practice*, January
- [17] Singh R.P., Hills G.E., Lumpkin G.T., Hybels R.C., (1999), "The entrepreneurial opportunity recognition process: examining the role of self-perceived alertness and social networks", *Academy of Management proceeding*
- [18] Hunter, M. (2012), "A typology of entrepreneurial opportunity" *Economics, Management, and Financial Markets*, Volume 8(2), 2013, pp. 128–166
- [19] Sarason, Y., Dean, T., & Dillard, J.F. (2006), "Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view", *Journal of Business Venturing*, 21, 286–263.
- [20] Krueger, N. (2009), "Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intentions", in Carsrud, A.L. et Bra'nback, M. (Eds), *Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box*, Springer, New York, NY, pp. 51-72.
- [21] Hills, G. E., Shrader, R. C., Lumpkin, G. T. (1999) Opportunity recognition as a creative process. In Reynolds, P. D., Bygrave, W. D., Manigart, S., Mason, C. M., Meyer, G. D., Sapienza, H. J. & Shaver, K. G. (Eds.) *Frontiers of Entrepreneurship Research 1999*. Babson Park, MA, Babson College.
- [22] Lindsay N.J., Craig J., (2002), « A Framework for Understanding Opportunity Recognition: Entrepreneurs versus Private Equity Financiers », *The Journal of Private Equity*, 6.1, 13-24
- [23] Ardishvili A., Cardozo R (2000), "A model of the entrepreneurial opportunity recognition process", *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 8, No. 2, 103-119
- [24] Peters L., Rice M., Sundararajan M. (2004), " The Role of Incubators in the Entrepreneurial Process", *Journal of Technology Transfer*, 29, 83–91
- [25] Albert P., Bernasconi M. et Gaynor L. (2002), « *Les incubateurs : émergence d'une nouvelle Industrie.* », Rapport de recherche, CERAM Sophia-Antipolis
- [26] Cooper S.Y., Park J.S (2008), "The Impact of 'Incubator' Organizations on Opportunity Recognition and Technology Innovation in New, Entrepreneurial High-technology Ventures", *or' Organizations and High-tec*, Vol 26(1): 27–56.
- [27] Tötterman, H. et Sten, J. (2005) 'Start-ups: Business Incubation and Social Capital', *International Small Business Journal* 23(5): 487–511.
- [28] Réseau National des Pépinières d'Entreprises, consulté sur le site web www.tunisieindustrie.nat.tn, en Décembre 2016