

# L'innovation comme opportunité d'affaires en entrepreneuriat

Bahija JARDINI<sup>1</sup>, Hanane JARDINI, Adnane ESSEKKARI

<sup>1</sup> Bahija JARDINI, Ecole Supérieure de Technologie d'Agadir

[Bahija.jardini@gmail.com](mailto:Bahija.jardini@gmail.com)

**Résumé :** *L'économie contemporaine est caractérisée par des mutations culturelles, technologiques et commerciales qui ont affecté les attentes, les modes d'achat et les habitudes des clients, ce qui offre aux entrepreneurs des opportunités pour innover, chercher dans de nouveaux horizons et s'approprier de nouvelles aptitudes, plus conformes à la nature et à l'intensité des modifications et des évolutions apparues dans leur environnement.*

*Nous tenterons de développer dans cet article deux volets : un état de l'art sur l'innovation et l'opportunité d'affaires comme déclencheurs du processus entrepreneurial ainsi qu'une étude exploratoire sur les différents types d'entrepreneurs (cas d'entrepreneurs de valorisation et d'aventure) et les représentations qu'ils ont de l'innovation et la créativité comme éveilleurs de la fibre entrepreneuriale.*

**Mots-clés :** *Entrepreneuriat, innovation, opportunité, valorisation, aventure, idée d'affaires, créativité*

## INTRODUCTION :

L'entrepreneuriat est une politique internationale instaurée par de nombreux pays en l'occurrence, le Maroc pour affronter le défi du chômage, en fait, on encourage actuellement l'auto-emploi car il est un véritable générateur de revenus.

A titre de précision, l'emploi au Maroc est caractérisé par un taux d'activité faible, ne dépassant pas 48 % pour les jeunes entre 15 et 34 ans qui représentent plus de la moitié de la population en âge de travailler.

Le premier déclencheur de l'entrepreneuriat est l'innovation et l'esprit de la prise de risque qui sont extrêmement utiles pour se lancer dans les affaires. L'éducation des marocains étant caractérisée par la prudence dans tout ce que l'on doit entreprendre fait manquer aux jeunes

lauréats des occasions pour innover, pour casser les règles du marché et surtout pour réussir d'une manière différente des autres. L'entrepreneuriat exige alors du jeune des potentialités qu'il doit développer et l'engage à acquérir des tactiques et des stratégies qui vont lui permettre d'obtenir l'impossible.

Pour définir l'entrepreneur, on retiendra la définition de Gartner (1990) : « individu qui engage une quelconque action en vue de la création ou l'établissement d'une entreprise ou d'une organisation » .

Par ailleurs, l'économie contemporaine étant caractérisée par des mutations culturelles, technologiques et commerciales qui ont affecté les attentes, les modes d'achat et les habitudes des clients offre aux entrepreneurs des opportunités pour chercher dans de nouveaux horizons et de s'approprier de nouvelles aptitudes, plus conformes à la nature et à l'intensité des modifications et des évolutions apparues dans leur environnement. L'entrepreneur doit être suffisamment armé pour réussir son projet entrepreneurial, résister aux aléas socio-économiques et s'imposer sur le marché en cherchant à élargir son champ de travail vers d'autres cibles qu'il doit caractériser minutieusement pour une satisfaction maximale.

Nous tenterons de développer dans ce papier deux volets : un état de l'art sur l'opportunité d'affaires et l'innovation ainsi qu'une étude

exploratoire sur les différents types d'entrepreneurs (cas d'entrepreneurs de valorisation et d'aventure) et les représentations qu'ils ont de l'innovation et la créativité comme déclencheur de la fibre entrepreneuriale.

## **I/ L'innovation et sa dimension dans l'intention d'entreprendre, nombreuses voies à explorer :**

Pour mettre le point sur l'innovation et percevoir comment elle peut déclencher le processus entrepreneurial, nous allons commencer par une définition des concepts de l'opportunité d'affaires, de l'innovation et de l'intention d'entreprendre.

### **1. Innovation, créativité et l'intention d'entreprendre :**

D'après Shane et Venkataraman (2000), l'entrepreneuriat se résume à la manière ainsi qu'aux moyens d'évaluer et d'exploiter des opportunités d'affaires. Sharma et Chrisman (2007) définissent l'entrepreneuriat comme étant des individus ou groupes d'individus travaillant de manière indépendante ou au sein d'une organisation créant une nouvelle organisation ou innovant dans une organisation existante. Par rapport à la différence de perception, tous les individus ne sont pas prédisposés à s'aventurer dans des risques, à offrir du temps, des efforts et de l'argent pour exploiter une opportunité. Whiting (1988) confronte les caractéristiques relatives d'une personne créative et celles d'un entrepreneur. Il remarque qu'il y a de grandes ressemblances, ceci explique que, souvent, les entrepreneurs affirment un caractère de confiance en soi, d'autonomie, de persévérance, d'immersion et du besoin d'accomplissement qui sont aussi les caractéristiques spécifiques aux individus créatifs. Dans la même perspective,

Hills et Shrader (2001) avaient mené des recherches qui ont abouti à ce que la majorité des entrepreneurs se percevaient comme étant des personnes créatives et considéraient que la créativité était nécessaire pour la découverte des opportunités d'affaires. Fillion (2001) défend l'idée que la créativité est une spécificité reconnue des entrepreneurs qui peuvent être des créateurs de nouveaux produits, de nouveaux marchés, de nouvelles méthodes d'exploiter ou de produire. Fillion propose comme définition de la créativité : «La capacité de trouver régulièrement des solutions à des problèmes, de construire de nouveaux produits, de définir des nouvelles questions dans un domaine donné, d'une manière qui est, au moins initialement, considérée comme étant nouvelle ou originale, mais qui est ultimement acceptée et reconnue et même parfois récompensée à l'intérieur d'un cadre culturel donné».

Pour analyser le comportement entrepreneurial, il est capital de comprendre l'intention d'entreprendre (Shane et Venkataraman, 2000). D'après Krueger et al. (2000), l'intention d'entreprendre serait le meilleur prédicteur proximal d'un projet entrepreneurial. Bird (1988) définit l'intention comme un état d'esprit qui guide l'attention d'une personne afin de accomplir un objectif but spécifique. L'intention d'entreprendre est définie aussi comme la conviction d'un individu de déclencher le processus de la mise en œuvre d'un nouveau projet entrepreneurial et à le projeter dans le futur (Bird, 1988; Thompson, 2009). Selon Boyd et Vozikis (1994), l'intention d'entreprendre serait aussi un état d'esprit qui se concentre sur l'attention d'un individu, son expérience et son comportement à travers un objectif ou un comportement distinctif.

Pour le concept de l'innovation, il a été défini par l'Organisation de coopération et de

développement économiques (OCDE) comme étant : « la mise en œuvre d'un produit, que ce soit un bien ou un service, d'un processus nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures » (OCDE, 2012).

L'innovation est souvent le résultat d'une idée nouvelle issue d'une démarche plus ou moins structurée. Elle peut soit provenir d'un acteur clé de l'entreprise qui intuitivement apporte une réponse nouvelle à un problème rencontré. Elle peut aussi être le résultat d'une démarche très structurée de recherche de solutions en vue de résoudre des problèmes posés par l'insatisfaction des clients, l'évolution de la réglementation, l'évolution des technologies, l'augmentation des coûts de fabrication, les attentes nouvelles des clients. Elle peut prendre quatre formes (OCDE, 2012) :

- a. **Innovation de produit** : un nouveau produit qui grâce à la technologie apporte des fonctionnalités nouvelles au client ;
- b. **Innovation de procédé** : souvent invisible pour le client, l'innovation de procédé modifie la façon de fabriquer le produit et permet par exemple d'atteindre des fonctionnalités jusque-là inaccessibles, ou de réduire les coûts de fabrication ;
- c. **Innovation marketing** : il s'agit de modifier la façon de mettre en valeur le produit pour le vendre ;
- d. **Innovation organisationnelle** : cette forme d'innovation touche le management et la façon de piloter une entreprise.

Les innovations peuvent être technologiques c à d issues de la recherche et développement (R&D), et peuvent aussi être liées à un nouveau concept de business, à un nouveau service délaissé par les entreprises du secteur, à une nouvelle façon de s'adresser aux clients, à l'adaptation d'un produit ou service à un nouveau segment de clientèle, etc, dites non technologiques. Pourtant ce sont les grands bouleversements technologiques qui ont un impact important sur le développement de l'entrepreneuriat (externalisation, start-up....). Les innovations non technologiques, quant à elles sont souvent liées à un changement organisationnel ou marketing à l'intérieur de l'entreprise innovante.

## 2. Le mode de découverte des opportunités comme dimension fondamentale du système entrepreneurial :

Selon Schumpeter (1961), l'opportunité surgirait des différences de croyances et de hypothèses en ce qui concerne le prix, le lieu, la place, la forme dans l'exploitation de ressources. Les recherches de Chandler, Dahlgvist, Davidsson (2002) ont abouti à la proposition de différents processus comportementaux d'identification et de projection d'opportunité d'affaires. Les auteurs concluent que le processus de découverte d'opportunités peut prendre la forme de trois scénarios :

- la recherche proactive : elle est entreprise pour des raisons stratégiques, pour se soumettre à des normes ou intérêts formels de sous groupes. elle a pour résultat la conception de nouveaux produits ou la réalisation de profits.
- la recherche réactive : Elle permet de chercher des solutions pour des problèmes et des difficultés spécifiques (manque, absence ou insuffisance,

mécontentement et insatisfaction, etc.). Cette recherche est souvent conditionnée par les contraintes des moyens et la disponibilité des ressources.

- La découverte fortuite ou « l'expérience de l'Euréka » : La découverte fortuite est généralement l'œuvre de circonstances, conjonctures et hasards (Kirzner 1997). Ce troisième cas offre une diversité de résultats.

Des implications sur le comportement relatif à l'émergence d'occasions seront les résultats de ces différents types de recherches. Par ailleurs, les découvertes de nouvelles occasions dans les trois scénarios s'avèrent pratiquement identiques (Chandler, Dahlgvist, Davidsson 2002).

Filion (2001) fournit le modèle d'un processus de créativité qui mène à la mise en place d'un concept ou d'une idée originale. Ce modèle s'articule autour de plusieurs composantes : l'entourage familial et les parents, le tempérament particulier et les traits de caractères de l'individu, la personnalité de l'individu, le choix du secteur, l'influence des personnes qui le soutiennent, l'assistant ou le guident, la conception de l'individu de ce qui est admissible dans la société, le processus créateur (lié aux deux précédents) et enfin la création.

Contrairement à Shane et Venkataraman (2000) qui critiquent la littérature sur l'entrepreneuriat qui se concentre sur la performance relative des individus et des firmes dans le contexte des petites et nouvelles affaires, Zarha et Dess défendent l'idée selon laquelle la performance est une mesure nécessaire mais non suffisante à l'entrepreneuriat. La gestion stratégique aussi bien que l'entrepreneuriat sont touchés par l'exploitation des opportunités rentables ; ils utilisent les techniques traditionnelles pour analyser et identifier les menaces et les

opportunités de l'environnement. En plus des concepts de risque et d'incertitude inhérentes à l'analyse stratégique, la reconnaissance des coûts d'opportunités et les incertitudes sont des moyens par lesquels les firmes peuvent produire des valeurs économiques par l'investissement progressif et en différant leur engagement à l'investissement jusqu'à ce que toutes les informations sur la prise de décision soient connues.

**III/ L'opportunité d'affaires, ou la rencontre entre une idée, une invention et la réalité socio-économique :**

1. L'idée sans laquelle les affaires ne peuvent s'imaginer :

Une idée seule n'est rien puisque livrée à l'état brut, elle n'est pas exploitable et que non exploitée, elle s'oublie. Pour que le projet puisse se concrétiser, l'idée doit révéler une véritable opportunité d'affaires que nous définirons comme la rencontre entre une idée et une réalité socio-économique disposée à recevoir l'entreprise. Une idée doit être testée pour estimer qu'une opportunité est à exploiter pour, ensuite, que le business model puisse se construire, et le plan d'affaires s'écrire. La gestion stratégique est autant affaire d'intuition et de vision que d'emploi de méthodes sophistiquées. Si les méthodes analytiques sont précieuses pour la structuration des problèmes, le questionnement inhérent à la créativité fournit une mine inépuisable d'informations conduisant à des produits nouveaux, et le créateur d'entreprise, s'il connaît déjà des clients de par son expérience professionnelle antérieure, saura tirer profit de leurs bonnes dispositions dans ce

domaine. L'idée de création d'entreprise peut provenir de :

- Une passion : le passionné d'informatique ouvrira une boutique d'assemblage d'ordinateurs, le passionné de plongée un centre de formation et de découverte sous-marine...
- L'idée inattendue : C'est le sens critique, combiné à la créativité d'un individu, qui sert à l'apparition d'idées pour mieux faire les choses.
- L'idée apparaissant lors de la résolution d'un problème : Le bricoleur fait parfois preuve d'ingéniosité pour résoudre les problèmes auxquels il est confronté.
- L'idée rapportée d'un voyage à l'étranger : Les personnes voyageant à l'étranger s'étonnent parfois devant un produit ou un service tout à fait pertinent, pourtant non disponible dans leur pays.
- La recherche délibérée d'une idée : les individus cherchant à entreprendre n'ayant pas toujours l'idée de la création souhaitée, peuvent recourir à différentes sources d'idées : la reprise d'entreprise, la franchise, les brevets et les licences.

## 2. L'innovation comme moteur de l'acte d'entreprendre

L'innovation et l'entrepreneuriat sont des moteurs fondamentaux de l'économie. Ils sont liés par le même souci de créativité, qu'il s'agisse d'élaborer de nouveaux produits, de nouveaux services, de nouveaux procédés ou de nouvelles organisations. Au niveau macroéconomique, l'entrepreneuriat assure à l'Etat un flux monétaire permettant la création de la valeur et de l'emploi. Pour l'entreprise, dont son origine est due à l'entrepreneuriat, une stratégie basée sur la simulation de la créativité et la promotion de l'innovation peut établir ou

mettre en cause sa pérennité dans un marché où aucune position n'est définitivement acquise.

En effet, dans un environnement turbulent caractérisé par une forte concurrence, l'internationalisation des marchés et une forte évolution technologique, la performance des entreprises est conditionnée par leur capacité à adopter des stratégies flexibles basées sur l'évaluation et le renouvellement des activités. A long terme, seule l'adoption d'une véritable stratégie d'innovation reposant sur la génération d'un flux continu et programmé de produits nouveaux, est susceptible d'assurer à l'entreprise d'un haut niveau de performance relative - par rapport à ses concurrents- sur ces deux critères.

## 3. Innovation et ingénierie :

L'innovation technologique est devenue un pilier essentiel de la compétitivité des entreprises et des nations. Instrument spécifique de l'entrepreneur, Schumpeter (1935) souligne à quel point la fonction d'innovation, indépendante de la fonction de propriété du capital, est essentielle et fait de l'entrepreneur le vecteur même du développement économique.

Les entrepreneurs doivent donc solliciter les sources d'innovation, les changements et les informations pertinentes sur les opportunités créatrices. Ils doivent connaître, appliquer et maîtriser les principes qui permettent de mettre en œuvre les innovations, avec les meilleures chances de réussite. Le changement, sous cet angle de vue, constitue donc une norme habituelle pour l'entrepreneur, qui « va chercher le changement, sait agir sur lui et l'exploiter comme une opportunité » (Stevenson et Gumpert, 1985). L'ingénieur a été de tout temps associé à l'invention et à l'innovation. Verin (1984) lie d'ailleurs le mot ingénieur à ceux de génie et d'invention. Les ingénieurs sont porteurs d'innovations, car leur formation



scientifique et technique ainsi que leur expérience professionnelle leur confèrent une capacité à innover et les préparent, en particulier, à être des éléments pivots de l'innovation technologique (Gaudin, 1984). L'histoire économique révèle enfin le caractère innovant de nombreux ingénieurs.

#### IV/ Etude exploratoire : L'innovation vue par l'Entrepreneuriat d'aventure et Entrepreneuriat de valorisation ?

##### 1. La Méthodologie de l'étude :

Pour mettre la lumière sur la relation entre l'innovation et l'entrepreneuriat, nous avons interviewé plusieurs catégories d'entrepreneurs ayant des profils différents et des activités distinctes, nous avons donc pu échanger avec des entrepreneurs de formation technique (ingénieurs et techniciens), des entrepreneurs de formation économique et/ou commerciale (licence ou master en commerce, gestion et économie) et des entrepreneurs de formation générale (licence scientifique ou littéraire, baccalauréat). Les entretiens semi-directifs menés avec les responsables des ces petites entreprises et projets, nous ont permis de repérer d'une part leurs types d'entrepreneurs, de mettre le point sur l'aspect innovation dans la démarche entrepreneuriale et enfin de comparer les raisons de choix de l'entrepreneuriat comme transformation d'une opportunité en réalité d'affaires. Les cas que nous avons étudiés sont visualisés dans le tableau suivant :

Formations	Types d'activités
Ingénieurs (différentes spécialités)	Bureaux d'études Cabinet de conseil

	Société de vente de produits et services informatiques
Technicien (formation technique)	Société d'export des produits agricoles
Technicien (formation en comptabilité ou en commerce)	Agence de voyage
Licencié faculté de lettres	Agence de voyage
Diplôme en Tourisme et Hôtellerie	Unité touristique
Master faculté de sciences	Projet Informatique
Bacheliers ou autres niveaux	Super marché Salle de sports Cybers
Retraité (France et Maroc)	Super marché Salle de sport

##### 2. Discussion et analyse des résultats :

###### a. Innovation et ingénieurs :

L'analyse du contenu des interviews nous a permis de mettre le point sur la réalité de l'innovation et de l'esprit d'entrepreneuriat dans la région, de comparer les raisons de choix d'un secteur et finalement de distinguer comment se fait la confrontation de l'idée ou l'opportunité à la réalité socio-économique de la région. La collecte des données s'est faite grâce à des entretiens semi-directifs dont l'analyse a fait ressortir les remarques suivantes :

D'après les ingénieurs qui ont constitué notre première cible sur la question de l'innovation, le processus entrepreneurial n'est presque jamais déclenché par une invention ou une idée innovante, la plupart du temps, les projets d'ingénierie font suite à ce qui existe déjà avec plus au moins une tournure personnelle appelée selon eux innovation dans les méthodes et stratégies de gestion

Pour le développement de l'idée d'affaires, il peut revêtir plusieurs aspects, il peut être sous la forme de financement personnel, familial, social et/ou bancaire, ou peut être sous la forme de supports technologiques et promotionnels. Une grande majorité des entrepreneurs interviewés affirment qu'ils offrent des efforts considérables et travaillent beaucoup plus en comparaison avec la situation de salariés qu'ils vivaient avant. Pour certains, c'est valorisant car chaque effort a une contrepartie, pour d'autres, ils assurent qu'avoir un salaire correct et de bonnes conditions et travailler chez les autres vaut beaucoup mieux que de subir le stress continu qu'ils vivent tout au long des journées. Une autre a révélé qu'elle s'est rendu compte qu'elle a des connaissances très limitées et s'est aperçu de l'importance d'avoir une formation solide et de maîtriser les fondamentaux de la communication et de la gestion.

Pour les types d'entrepreneuriat, l'entrepreneuriat de valorisation peut être illustré par l'exemple d'un expert (informaticien, ingénieur, architecte ou autre) qui a déjà développé des programmes ou élaboré des projets dans de grandes entreprises ou multinationales, il décide de s'installer à son propre compte pour développer son propre projet avec des perspectives de croissance. Le point fort de ce type d'entrepreneuriat est que l'entrepreneur connaît bien la technologie en question et le réseau associé (clients,

fournisseurs, futurs employés qui le suivront et qui ont le savoir-faire). Il y a ici une innovation et une création de valeurs significatives à travers la valorisation de la qualité spécifique de l'entrepreneur.

Pour les cas d'entrepreneuriat d'aventure, quand ils réussissent, ils entraînent des changements radicaux dans l'environnement à travers la création de nouvelles valeurs significatives. C'est souvent un nouveau secteur économique ou une innovation. L'individu subit une transformation considérable lorsque le produit ou le service est créé. C'est le cas d'une jeune dame qui s'est lancée dans l'export des produits agroalimentaire en Russie et autre pays européens même le si elle n'a pas suffisamment d'expériences et de connaissance dans le domaine (sa coassociée l'a convaincue de se lancer dans ce domaine qui est très porteur de valeur ajouté et de profit).

Un jeune entrepreneur a avoué qu'il travaille seul pour ne pas avoir des frais supplémentaires et en cas de surcharge de travail, il fait appel à des amis ou à des collaborateurs car ça coûte beaucoup moins cher que d'avoir des charges salariales. Un autre a précisé qu'il est gérant d'une affaire familiale, il s'agit d'une agence de voyage qu'il a commencé à manager après avoir terminé sa formation commerciale (master) dans un établissement privé. Nous mettons aussi le point sur un cas d'une agence de voyage qui est codirigée par des associés entre autres un fonctionnaire et des membres de sa famille formés dans le domaine de tourisme. Un autre s'est lancé, après une formation à l'étranger, dans le tourisme car il y avait une opportunité à saisir dans le sud de Maroc.

En ce qui concerne les facteurs d'émergence d'idées d'affaires, les entrepreneurs d'aventure expliquent qu'ils proviennent des problèmes liés à l'activité professionnelle qui peuvent

engendrer d'autres facteurs individuels favorables à l'esprit d'entreprise. Ces facteurs peuvent aussi être d'origine passionnelle. Chez les entrepreneurs de valorisation, les facteurs d'émergence peuvent avoir des liens directs avec la vie familiale. La nécessité de vivre en famille par exemple peut entraîner chez un individu un déplacement physique ou l'abandon de sa profession qui va le mettre dans les conditions favorables pour être entrepreneur.

Par ailleurs, il existe des facteurs tels que les caractéristiques individuelles, les réseaux sociaux et professionnels, l'émergence de nouvelles technologies, le contexte économique, la demande du marché, qui sont des facteurs dérivés utilisés dans le processus de sélection et de choix de l'idée d'affaire, ainsi que dans son évaluation.

## V/Conclusion et perspectives :

Face aux grands défis de notre société, la dynamique d'innovation nécessite une reconnaissance, un accompagnement et un financement. De nombreux projets d'innovation dirigés par des ingénieurs ou de jeunes inventeurs et proposant des solutions à des problématiques de société marocaine rencontrent des difficultés pour être accompagnés et financés. En fait, l'innovation est trop peu ou mal reconnue et les inventeurs rencontrent des difficultés face au manque de lisibilité et de visibilité de l'offre d'appui à l'innovation et de financement du risque.

Pour l'entrepreneuriat, le type du projet d'entreprise et du contexte dans lequel il s'insère influera sur la façon avec laquelle l'entrepreneur pourra réagir face aux impératifs de marché. Nous rappelons que les contextes sont variés et que certains sont plus malléables que d'autres ; un entrepreneur qui accepte que

l'environnement prescrit à chaque instant ses lois abandonnera toute véritable stratégie et volonté d'innovation et à l'inverse, un entrepreneur qui néglige totalement ses exigences de l'environnement revient à piloter sans tableau de bord ni commande. L'entrepreneur retiendra qu'en présence d'un environnement peu souple, il corrigera ce qu'il perçoit comme des erreurs d'interprétation, dont les conséquences peuvent être risquées, et ayant pour origine un excès d'optimisme fréquemment enregistré chez les entrepreneurs ; dans un environnement plus flexible, le travail portera davantage sur le développement de la créativité dans la stratégie de lancement et de gestion de son affaire et sur les moyens de concrétiser sa vision.

Pour conclure, soulignons que les règles de l'existence sur les marchés ont beaucoup changé, en fait, ce n'est plus les gros qui devancent les petits mais les rapides qui absorbent les lents, la réactivité, le facteur temps, le système d'alerte et la capacité d'adaptation seront ainsi les alliés de tout entrepreneur qui cherche à émerger sur le marché.

L'entrepreneur doit-il obéir strictement aux impératifs du marché ou peut-il s'en libérer par une détermination d'innover et d'imposer de nouveaux modes considérés comme optimaux ?

## Références :

- Fayolle. A. (2003). Le métier de créateur d'entreprise motivations, parcours et facteurs clés de succès. France: Edition D'organisation.
- Fayolle. A., Degeorge, J. M., & Aloulou. W (2004). Entre intention et création d'une entreprise nouvelle : concept d'engagement.
- Filion, L. J. (2001). Réaliser son projet d'entreprise (3e édition). Montréal: Éditions Transcontinental;



- Charlesbourg, Québec : Fondation de l'entrepreneurship.
- Filion, L. J. (2000). Typologies d'entrepreneurs: est ce vraiment utile? Cahier de recherche. Montréal, hautes études commerciale. Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter. Fry, F. L. (1993). Entrepreneurship. St-Paul, Minn: West Pub.
- Gaglio, M.C., Katz, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity recognition: Entrepreneurial alertness. Small Business Economies. 16. 95-110.
- Baronet, J. (2001). La créativité et l'idéation en contexte de création d'entreprise.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunity and entrepreneurship. Journal of Management.
- Filion, L. J. (2001). Réaliser son projet d'entreprise (3e édition). Montréal: Éditions Transcontinental; Charlesbourg, Québec: Fondation de l'entrepreneurship
- Demers, C. (2003). L'entretien. Dans Y. Giordano. Conduire un projet de recherche – une perspective qualitative. (p 170-209). Caen, France: management et société-EMS
- Drucker, P. F. (1996). The executif'e in action: three books on management (Managing for results Innovation and entrepreneurship. The effective executive. New York : Harper Business.
- Drucker, P. F. (1985), Innovation and entrepreneurship: practice and principales. New York: Harper & Row
- Baron, R.A. (1998) Cognitive mechanisms in entrepreneurship: think differently than other people. Journal of Business Venturillg
- Amit, R., Golsten, L. & Mueller, E. (1993). Challenges to theory development in Entrepreneurship research. Journal of Management Studies
- Belley, A (1990). Les milieux incubateurs de l'entrepreneurship: Les conditions favorables à l'émergence de nouvelles entreprises. 2e ed. Québec: fondation de l'entrepreneurship
- Bhaye, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. Journal of Business Vemuring.
- Bird, B. J. (1989). Entrepreneurial behavior. Glenview, Ill.: Scott, Foresman
- Birley, S. (1985). The role of network in the entrepreneurial process. Journal of Business Venturing, Block. Z .. & MacMillan, L C. (1993). Corporate renturing: creating new business Within the firm Boston, Mass: Harvard Business School Press
- Boutin, G. (1997). L'entretien de recherché qualitatif, Sainte-foy presse de l'université du Québec.
- Brockhaus, R. H. (1980) the psychology of the entrepreneur dans C.A Kent. D. L Sexton & K. H. Vesper (Eds.): Encyclopedia of entrepreneurhip (pp. 39-70)
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research, Academy of Management, 14(4), 532-550.
- Erikson, T. (2001). The promise of entrepreneurship as a field of research: A few Comments and some suggested extensions. The Academy of Management Review. 26, 1-2.
- Gartner, B. W. (1985). A structural framework for describing the phenomenon of new venture creation. The Academy of Management Review
- Gartner, B. W., Carland, J. W., Frank, H., & Carland, J. A. C. (1988). Who is an Entrepreneur ? Is the wrong question. Journal of Small Business. 12. 11-32