

Entrepreneuriat stratégique, Orientation entrepreneuriale et Opportunités. Le cas des PME

Jean-Michel Degeorge et Didier Chabaud
Université de Paris 1, Université d'Avignon

Résumé :

L'entrepreneuriat stratégique ou *Strategic Entrepreneurship* constitue l'une des tendances de recherche importantes de ces dernières années (Hitt et al., 2001, 2002, Ireland et al., 2001, 2003, 2009), certains en faisant un « *emerging "hot" concept* » (Short et al., 2010, p. 19), alors même que ce thème est encore peu connu en France (cf. le dossier spécial de la *Revue française de gestion*, n°206, 2010). « *L'accent est mis désormais sur le fait que la performance de l'entreprise à long terme repose plus sur sa capacité à créer, repérer ou exploiter de nouvelles opportunités, que sur la seule capacité à maintenir un avantage concurrentiel sur des produits existants* » (Chabaud et Messeghem, 2010, p. 105). De fait, ce questionnement, qui s'accompagne dans le champ de l'entrepreneuriat d'un accent mis sur le concept d'opportunité, perçu comme intégrateur (Shane et Venkataraman, 2010, Shane, 2012, Venkataraman et al., 2012)¹, conduit à faire des opportunités un élément central pour la pérennité de l'entreprise.

Cependant, si le champ de l'entrepreneuriat a conduit à de multiples débats sur la nature de l'opportunité, peu de travaux se sont essayés à en rechercher les antécédents et à opérationnaliser les processus de recherche ou construction. Ainsi, Alvarez et Barney (2007) ont, parmi d'autres, souligné que les opportunités peuvent soit préexister à l'action entrepreneuriale – et donner lieu à une découverte – soit découler de l'action délibérée de l'entrepreneur – et être construites. Cependant, si les études sur la création d'entreprise se sont emparés de la question, peu nombreux sont les travaux qui cernent la façon dont des entreprises existantes trouvent ou construisent de nouvelles opportunités de marché².

Cela est d'autant plus étonnant que de nombreux travaux se sont développés, qui interrogent le rôle de l'orientation entrepreneuriale de la firme dans sa performance³. Ainsi, depuis Miller (1983), de multiples études ont cherché à préciser ces aspects, au point qu'un numéro spécial de *Entrepreneurship Theory & Practice* (35(5), 2011) marque l'importance de ce concept, tandis que la récente recension de Wales et al. (forthcoming) a quant à elle identifié 158 articles empiriques publiés dans des revues à comité de lecture sur cette thématique⁴.

Ainsi, sera-t-il particulièrement intéressant de s'interroger sur la façon dont l'orientation entrepreneuriale de la firme peut – ou non – conditionner les processus de recherche/construction d'opportunités. En effet, si l'orientation entrepreneuriale est l'un des concepts majeurs pour cerner la performance de l'entreprise, et caractériser son activité entrepreneuriale, cerner sa connexion avec la capacité de l'entreprise à saisir des opportunités

¹ Le texte de Shane et Venkataraman et Shane (2000) s'est vu décerner le prix du meilleur papier de la décennie par l'Academy of Management Journal, et constitue le texte le plus cité sur cette période parmi les articles publiés au sein de l'Academy of Management.

² Short et al. (2010) souligne ainsi que les articles « *post-2000* » consacrés aux opportunités sont très nombreux mais essentiellement orientés sur des aspects conceptuels.

³ Pour Miller (1983), il est important d'analyser « l'activité entrepreneuriale de la *firme* » (italiques de l'auteur). Celle-ci adopte une « posture » ou une « orientation entrepreneuriale » (OE), par laquelle elle « s'engage dans l'innovation produit – marché, entreprend des activités quelque peu risquées et est la première à proposer des innovations « proactives », coupant l'herbe sous le pied des concurrents » (Miller, 1983, 771).

⁴ Basso et al (2009) ont souligné quant à eux le caractère fragmenté de ces travaux.

semble nécessaire. A la limite, d'aucuns pourraient s'interroger sur le caractère tautologique de cette interrogation, l'orientation entrepreneuriale pouvant sembler consubstantielle des opportunités.

A cette fin, nous proposons, après avoir clarifié le concept d'entrepreneuriat stratégique – et la diversité des processus de recherche/construction d'opportunité – de montrer la façon dont l'orientation entrepreneuriale est en mesure de favoriser la quête d'opportunité. Il sera alors possible de se livrer à une étude empirique exploratoire sur dix cas de PME, avant de discuter puis conclure.