

Le rôle des connaissances et expériences des entrepreneurs dans l'identification d'opportunités entrepreneuriales

Amine CHELLY

Enseignant chercheur

EDC- OCRE

Ecole des Dirigeants et Créateurs d'entreprise de Paris
Observatoire et Centre de Recherche en Entrepreneuriat

70, Galerie des Damiers, La Défense 1

92415 Courbevoie Cedex France

Tel. +33.1.46.93.02.70

Fax. +33.1.46.93.02.74

amine.chelly@edcparis.edu

Résumé :

Dans le cadre de ce papier, nous nous interrogeons sur l'impact des connaissances et expériences antérieures des entrepreneurs sur le processus d'identification d'opportunités entrepreneuriales. La littérature en entrepreneuriat, et plus particulièrement les tenants de l'école autrichienne, met l'information au cœur de cette question en expliquant que si certains entrepreneurs, et non d'autres, identifient certaines opportunités c'est en réalité dû à la quantité d'informations qu'ils détiennent préalablement. Nous confrontons, dans cette communication, cette hypothèse dans le cadre d'une étude exploratoire auprès d'un échantillon d'entrepreneurs tunisiens.

Mots clefs : Opportunités entrepreneuriales, processus d'identification d'opportunités, connaissances antérieures, expériences antérieures.

Le rôle des connaissances et expériences des entrepreneurs dans l'identification d'opportunités entrepreneuriales

Résumé :

Dans le cadre de ce papier, nous nous interrogeons sur l'impact des connaissances et expériences antérieures des entrepreneurs sur le processus d'identification d'opportunités entrepreneuriales. La littérature en entrepreneuriat, et plus particulièrement les tenants de l'école autrichienne, met l'information au cœur de cette question en expliquant que si certains entrepreneurs, et non d'autres, identifient certaines opportunités c'est en réalité dû à la quantité d'informations qu'ils détiennent préalablement. Nous confrontons, dans cette communication, cette hypothèse dans le cadre d'une étude exploratoire auprès d'un échantillon d'entrepreneurs tunisiens.

Mots clefs : Opportunités entrepreneuriales, processus d'identification d'opportunités, connaissances antérieures, expériences antérieures.

Le rôle des connaissances et expériences des entrepreneurs dans l'identification d'opportunités entrepreneuriales

INTRODUCTION

L'intérêt croissant pour le concept d'opportunité est très remarquable dans les définitions données à l'entrepreneuriat par plusieurs chercheurs ces dernières années (Timmons, Muzyka, Stevenson et Bygrave, 1987 ; Kaish et Gilad, 1991, Bygrave et Hofer, 1991 ; Churchill et Muzyka, 1994 ; Shane et Venkataraman, 2000). Cependant, en dépit de son importance théorique et pratique, ce n'est véritablement que durant ces sept dernières années¹ que des recherches sur le thème des opportunités d'affaires ont été engagées en entrepreneuriat. En effet, si nous analysons les différents numéros de la revue « *Frontiers of Entrepreneurship Research* » édités par la *Babson College*, qui constitue une des références en matière de recherche en entrepreneuriat dans le monde, nous remarquons que l'approche par les opportunités n'a commencé à être considérée comme étant un thème de recherche à part entière qu'en 1997², bien après d'autres thèmes comme le processus entrepreneurial ou encore l'entrepreneuriat féminin. L'approche par les opportunités d'affaires n'aurait donc reçu que peu d'attention alors que l'identification d'opportunités constitue un élément critique dans le processus entrepreneurial.

Cette tendance est confirmée par le travail de Busenitz et al. (2003). En effet, ces auteurs ont remarqué, qu'excepté les opportunités, tous les autres thèmes³ ont suscité l'attention étendue des chercheurs en management ou des disciplines hors management. Ceci laisse suggérer que les opportunités pourraient devenir le domaine unique de l'entrepreneuriat. Aucune discipline de recherche, excepté le marketing avec les travaux de Timmons (1994) et Timmons et Muzyka (1994) par exemple, n'a jusqu'ici développé le thème des opportunités d'affaires comme étant le cœur de la discipline. D'après Busenitz et al. (2003), les recherches sur les

¹ Nous situons le véritable commencement en 2000 avec l'article fondateur de Shane et Venkataraman (2000). D'ailleurs, les travaux de Busenitz et al. (2003) qui se sont arrêtés à 1999 confirment ce point puisque des 97 articles analysés entre 1985-1999, seulement 8 études ont traité un sujet incluant le concept d'opportunité.

² Les études sur les opportunités avaient toutefois déjà fait partie des thèmes de présentation de la conférence de la *Babson College* avant 1997, mais sans donner lieu à une session clairement identifiée sur le sujet. En effet, en 1990, il y avait qu'un seul article sur l'identification d'opportunités, en l'occurrence les travaux de Christensen et Peterson (1990). En 1991, la rubrique s'appelait innovation et identification d'opportunités dans laquelle nous trouvons deux contributions, celle de Vesper (1991) et Ray (1991).

³ 66 articles sur 97 ont traité des concepts unitaires de cette carte du champ, alors que seulement 28 se concentraient sur des intersections entre les concepts. En outre, 86 des 97 articles se sont concentrés plus facilement sur les entités observables, accessibles et souvent objectivement mesurables (individus, organismes, environnement), alors que seulement 8 études se concentraient sur le contenu incluant le concept d'opportunité.

intersections de la figure 1 sont primordiales pour le développement de l'entrepreneuriat en tant que champ de recherche.

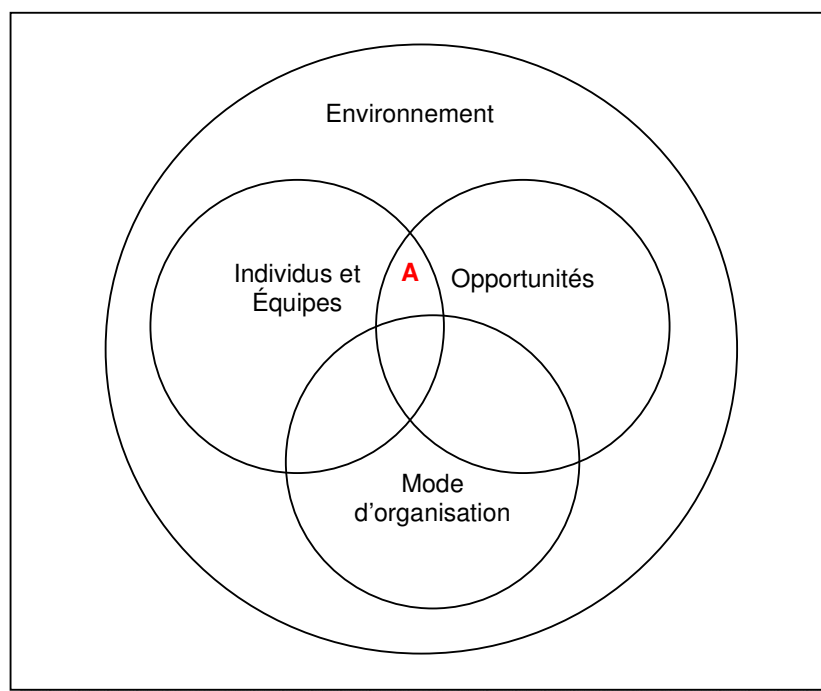


Figure 1 - Un cadre conceptuel de l'entrepreneuriat en tant que champ de recherche (Busenitz et al., 2003: 297)

L'interconnexion entre individus (ou groupes d'individus) et opportunités (point A dans la figure 1) met l'accent sur les problématiques qui concernent l'identification d'opportunités et, comme nous l'avons signalé, fait l'objet de plus en plus de publications. Une des questions centrales qui a été posée et qui a fait l'objet de plusieurs travaux empiriques mais qui n'a pas encore été tranchée est celle qui consiste à savoir pourquoi certains individus, et non d'autres, identifient certaines opportunités (Shane et Venkataraman, 2000). La manière dont est posée cette question nous amène à chercher à comprendre les liens qui existeraient entre certains individus et certaines opportunités entrepreneuriales et *vice versa*.

Il semblerait, d'après certains travaux en entrepreneuriat, que ce sont les connaissances antérieures (Shane, 2000 ; Shepherd et DeTienne, 2001) ou encore les expériences passées (Ucbasaran et al., 2003) qui expliqueraient les raisons pour lesquelles certains entrepreneurs, et pas d'autres, découvrent certaines opportunités et non d'autres. En effet, un individu a plus tendance à faire attention à l'information qui est liée à ce qu'il sait déjà et/ou en lien avec un domaine auquel il s'intéresse. Etant donné que tous les individus ne s'intéressent pas tous aux

mêmes domaines au même moment, une asymétrie d'information existe alors entre les uns et les autres. D'après Hayek (1945), c'est cette asymétrie d'information qui est à l'origine même de l'entrepreneuriat.

A travers une étude exploratoire par entretiens semi-directifs auprès de 25 entrepreneurs tunisiens, nous nous proposons, dans le cadre de cette communication, de comprendre l'impact des connaissances et des expériences antérieures de ce groupe d'entrepreneurs sur l'identification d'opportunités entrepreneuriales. Notre objectif est d'essayer de comprendre si les connaissances (1) et les expériences antérieures (2) d'un groupe d'entrepreneurs tunisiens influencent l'identification d'opportunités entrepreneuriales.

1 LES CONNAISSANCES ANTERIEURES DE L'ENTREPRENEUR

La littérature spécifique à l'entrepreneuriat identifie les connaissances antérieures de l'entrepreneur comme étant un facteur qui influencerait l'identification d'opportunités entrepreneuriales. Cette hypothèse se base sur l'importance donnée à l'information. En effet, les tenants de l'école autrichienne lui accordent un poids élevé. Hayek (1945), par exemple, pense que l'entrepreneuriat existe en raison de la quantité et de la nature de l'information détenue par un individu. Autrement dit, c'est l'asymétrie d'informations entre les individus qui est à l'origine des déséquilibres du marché et, donc, de la présence d'opportunités entrepreneuriales (Kirzner, 1997). Von Hippel (1994) va dans le même sens en affirmant que les individus ont tendance à repérer l'information qui est liée à celle qu'ils connaissent déjà. Par exemple, si un individu détient des connaissances sur un domaine technique particulier, il va être, d'après Von Hippel (1994), plus sensible à l'information qui concerne ce dernier et ne fera pas attention aux informations qui concernent d'autres secteurs qu'ils ne connaissent pas.

Dans la même veine et en se basant également sur la vision de l'école autrichienne, Shane (2000 : 448) affirme que « *les entrepreneurs découvrent les opportunités liées à l'information qu'ils détiennent déjà* », c'est-à-dire les opportunités rattachées à leurs connaissances antérieures. En effet, selon Shane (2000), c'est le fait d'avoir une connaissance antérieure qui déclenche l'identification de la valeur d'une nouvelle information. Il distingue alors trois dimensions majeures des connaissances antérieures qui se révèlent importantes pour l'identification d'opportunités entrepreneuriales : celles qui concernent les marchés,

celles portant sur les différentes façons de servir les marchés et celles en relation avec les problèmes des consommateurs.

Dans son étude qualitative de huit entreprises différentes qui ont été créées sur la base de huit opportunités différentes à partir d'une même innovation technologique, Shane (2000) a testé et confirmé un certain nombre d'hypothèses qui pourraient être résumées comme suit :

- aucune opportunité entrepreneuriale n'est évidente pour tout entrepreneur potentiel (le raisonnement se base sur l'idée selon laquelle toutes les personnes ne détiennent pas la même information au même moment, Kirzner (1997)) ;
- la connaissance idiosyncrasique antérieure de chaque individu crée un « couloir de connaissances » qui permet de reconnaître certaines opportunités et non d'autres (Hayek, 1945 ; Ronstadt, 1988 ; Venkataraman, 1997). L'information antérieure qui provient des expériences professionnelles passées, de l'éducation ou d'autres moyens influence les capacités de l'entrepreneur à comprendre, extrapoler, interpréter et appliquer les nouvelles données de manière à ce que ceux qui ne détiennent pas ces informations antérieures ne puissent le faire (Shane, 2003).

Nous avons conduit une étude exploratoire qualitative auprès de 25 entrepreneurs tunisiens pour essayer de comprendre le rôle des connaissances et des expériences antérieures sur l'identification d'opportunités entrepreneuriales. En effet, les études qualitatives sont particulièrement adaptées à l'exploration et à la construction d'hypothèses sur un domaine mal connu (Miles et Huberman, 2003). Une étude qualitative multi-sites par entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne de deux heures, a été menée avec des entrepreneurs issus de secteurs d'activités différents. Cette recherche ayant une visée exploratoire, nous avons estimé nécessaire de ne pas la limiter à un seul secteur.

Les entrepreneurs interviewés dans cette étude, qui fait partie d'une recherche plus large sur les processus d'identification d'opportunités entrepreneuriale, ont été contactés grâce à notre réseau de liens forts. Notre échantillon⁴ comprend 25 entrepreneurs ayant déjà créé une entreprise (23 cas) ou en cours de création (2 cas) au moment de l'étude (Avril 2006). Nous avons enregistré tous nos entretiens et nous les avons retranscrits. L'analyse a été réalisée grâce au logiciel NUD*IST *Classic (Non-numerical Unstructured Data Indexing, Searching*

⁴ L'annexe 1 reprend en détail toutes les informations concernant notre échantillon des 25 entrepreneurs.

and Theorizing) dans sa 4^{ème} version (N4). Nous présentons dans ce qui suit les résultats de notre analyse de contenu sur le rôle des connaissances et des expériences antérieures des entrepreneurs dans l'identification d'opportunités entrepreneuriales.

1.1 Le rôle des connaissances du marché

D'après Von Hippel (1988), les connaissances antérieures les plus importantes, concernant un marché, devraient inclure des informations sur les relations entre les fournisseurs, les techniques de vente, ou encore les investissements en capital nécessaires.

Cooper (1981) a mis l'accent sur le rôle des connaissances dans un domaine donné comme étant un des principaux facteurs affectant l'identification d'opportunités d'affaires. Il a été le premier à suggérer que les connaissances antérieures aideraient à utiliser l'expérience spécifique dans un domaine précis. L'expérience spécifique dans un domaine est importante parce qu'elle permet de scanner le marché d'une manière vigilante et de trouver des failles qui peuvent être comblées (Kirzner, 1979). D'ailleurs, d'après les recherches récentes sur le concept de « vigilance entrepreneuriale » développé par Kirzner (1979), il apparaît que cette dernière dépend en partie des connaissances et donc de l'information que détient chaque individu (Yu, 2001 ; Dimov, 2003).

Sans détenir une connaissance sur un domaine, il est très difficile d'interpréter les signaux de l'information dans l'industrie parce que le traitement de l'information est lié aux structures des connaissances existantes comme la connaissance d'un secteur en particulier (Manimala, 1992 ; Shane et Venkataraman, 2000). Les expériences passées et la connaissance d'un champ sont nécessaires pour distinguer les opportunités d'affaires que les autres n'arrivent pas à identifier (Kaish et Gilad, 1991). La connaissance d'un domaine est utile pour sélectionner l'information utile, lui donner un sens approprié et faire les jugements adéquats qui s'imposent. Les êtres humains ne font pas que percevoir l'information, ils l'interprètent et agissent d'une manière aussi rationnelle que possible. Cependant, ils sont aussi guidés par la connaissance qu'ils ont déjà acquise dans leurs processus de perception, interprétation et action (Woo, Folta et Cooper, 1992 ; De Koning et Muzyka, 1996). Il semblerait, d'après ce qui précède, que les entrepreneurs qui ont moins d'expérience passeraient à côté de l'information importante, comprendraient à moitié ce qu'ils perçoivent et prendraient des décisions incohérentes.

L'extrait 1 montre que les connaissances antérieures de l'entrepreneur NA à propos du marché des SSII lui ont été capitales pour identifier une opportunité et l'exploiter en créant son entreprise dans ce secteur. En effet, les informations accumulées par NA ont été acquises suite à ses expériences professionnelles passées dans le secteur à des postes bien précis.

« C'est tout un contexte professionnel qui, dans mon cas, était favorisé par le fait que j'ai bien pris le temps de travailler dans une SSII semblable au domaine dans lequel je voulais entreprendre en France puis en Tunisie, et que, dans les deux cas, j'ai, à chaque fois, passé 2 à 3 années, qui font que finalement je ne naviguais pas dans un domaine inconnu mais je naviguais dans un domaine où j'avais vu faire toutes les choses que j'avais envie de faire. Donc j'ai vu les démarches de recherche de clients, j'ai vu les démarches de recherche de solutions techniques, j'ai vu les démarches d'aboutissement de développement de logiciels et toutes les difficultés d'organisation et j'avais vu les différents outils techniques qu'on pouvait utiliser ». (Entretien 1 NA)

Extrait 1 - le rôle des connaissances antérieures du marché

L'extrait 1 montre aussi que l'intention de NA de créer une entreprise dans le domaine informatique existait préalablement à ses différents emplois. Il avait donc pleinement conscience de la collecte d'informations qu'il réalisait à travers ses expériences professionnelles en vue de la réalisation de cet objectif. Comme il le disait lui-même : « *j'avais vu faire tout ce que j'avais envie de faire* ». Les connaissances accumulées sont donc ciblées et l'information a été recherchée et évaluée en fonction d'un objectif précis : créer une entreprise dans le même domaine en ayant accumulé de l'expérience auparavant.

L'extrait 2 illustre très bien nos propos. En effet, les expériences professionnelles de l'entrepreneur RZ lui ont également servi à avoir des connaissances pour la maturation de son idée de création. Ces exemples appuient donc l'hypothèse selon laquelle les connaissances antérieures des marchés ont un impact sur l'identification d'opportunités entrepreneuriales.

« * *Quel(s) impact(s) ont eu vos expériences professionnelles passées sur votre idée d'affaires ?* Après avoir eu mon diplôme de fin d'études, j'ai commencé à travailler. J'ai fait un an au Maroc. J'ai travaillé en Tunisie. J'étais chez l'entreprise X au départ, ensuite j'ai passé quatre ans chez la plus grosse boîte de confection à l'époque en Tunisie. Avant de créer mon entreprise, j'ai donc accumulé de l'expérience à peu près pendant 7 ans. Dès le départ, mon objectif n'était pas de viser des postes avec un haut salaire ou encore à haute responsabilité du genre directeur. J'ai cherché des postes qui me permettaient d'apprendre au contact direct avec le produit. Mon objectif était de savoir tout ce qu'il fallait savoir sur les produits de la confection et dans le domaine textile qui m'intéressait et dans lequel je voulais entreprendre plus tard ». (Entretien 17 RZ)

Extrait 2 - Les expériences passées, source de connaissances du marché

S'il est vrai que des entrepreneurs identifient des opportunités liées à l'information qu'ils détiennent au préalable (Shane, 2000), il n'est pas moins vrai que certains entrepreneurs voient aussi des opportunités non liées aux domaines qu'ils maîtrisent le plus où dans lesquels ils ont accumulé de l'expérience. L'extrait 3 illustre ces propos.

« * *Qu'est ce qui a fait que vous vous êtes décidé à vous lancer dans la création d'une entreprise ?*

L'idée est venue quand j'étais banquier. Moi j'étais directeur de la STB⁵ à Sousse pendant cinq ou six ans, ensuite directeur régional pendant cinq ou six ans. J'ai commencé ma carrière professionnelle à la banque dans le service crédit à moyen terme. C'est le service justement qui s'occupe de l'octroi des crédits aux entreprises que ce soit pour les nouvelles entreprises qui démarrent ou encore les entreprises qui font des développements au cours de leur vie.

Pourquoi le plastique ? Quand j'ai décidé de faire un projet personnel, je me suis dit : « dans quel domaine. J'ai cherché beaucoup : je suis allé à l'API, j'ai pris des études sectorielles ; j'ai regardé à la banque, quelles étaient les sociétés qui avaient de la trésorerie permanente et qui était en plein développement. J'ai été dans les foires, foire internationale d'Italie, de Tunis, etc. J'ai en fin de compte arrêté 4 ou 5 idées de projet. Une entreprise dans le cuivre. Une entreprise dans le papier, tout ce qui est cartonnerie papier, une entreprise dans les bicyclettes et il y avait le plastique ». (Entretien 23 NB)

Extrait 3 - Des connaissances différentes mènent à identifier une opportunité dans un secteur différent

L'entrepreneur NB, qui était originellement un banquier, ne détenait au départ aucune connaissance sur le secteur du plastique. Une fois son intention de créer une entreprise affirmée, il a sélectionné quatre idées d'affaires qui n'avaient rien à voir avec son expérience antérieure. Dans ce cas, ce ne sont pas ses connaissances antérieures qui lui ont permis d'identifier une opportunité, mais plutôt les informations et les nouvelles connaissances qu'il a accumulées de manière consciente en vue de créer son entreprise. Toutefois, il est clair que son expérience de banquier l'a aidé dans l'évaluation et la réalisation de son financement. Par connaissances antérieures nous entendons les connaissances techniques spécifiques à un secteur en particulier.

Il s'avère donc que ce ne sont pas *toujours* les connaissances antérieures du marché qui permettent d'identifier des opportunités, mais d'autres connaissances qui n'ont rien à voir avec le domaine dans lequel on crée et qui se révèlent aussi déterminantes. Nous émettons une proposition qui complète le travail de Shane (2000) : *certains entrepreneurs identifient des opportunités liées aux connaissances qu'ils détiennent préalablement tandis que d'autres identifient des opportunités liées aux connaissances accumulées suite à leur démarche de recherche délibérée de l'information utile.*

⁵ STB = Société Tunisienne de Banque.

Dans notre échantillon des 25 entrepreneurs, nous avons relevé qu'il y en a 16 qui ont identifié des opportunités d'affaires en relation directe avec leurs connaissances antérieures des marchés. Ces 16 entrepreneurs ont créé des entreprises dans le même secteur dans lequel ils ont eu leurs anciennes expériences professionnelles. Cependant, 9 entrepreneurs de notre échantillon ont créé leurs entreprises dans des secteurs qu'ils ne connaissaient pas auparavant et dans lesquels ils n'avaient pas eu d'expériences professionnelles. Il est clair que cet échantillon n'est pas représentatif mais ces pourcentages (les connaissances d'un marché des 2/3 des interviewés ont joué un rôle dans leur identification d'une opportunité entrepreneuriale) démontrent qu'effectivement les entrepreneurs auraient tendance à identifier des opportunités liées aux connaissances des marchés qu'ils détiennent préalablement.

1.2 Les connaissances des problèmes des consommateurs

Shepherd et DeTienne (2001 : 142) ont démontré que « *la connaissance des problèmes des consommateurs est positivement corrélée avec, d'une part, le nombre d'opportunités découvertes et, d'autre part, avec le caractère innovant des opportunités découvertes* ». En effet, le contact direct avec les clients permet à un individu, entrepreneur potentiel, d'échanger sur les problèmes rencontrés par ce dernier suite à l'utilisation d'une technologie ou d'un produit commercialisé par l'entreprise dans laquelle il travaillait ou encore sur une prestation de services qui n'a pas été satisfaisante.

Ces connaissances sont d'une grande importance pour un entrepreneur pour réfléchir à des solutions aux problèmes des consommateurs qu'ils soient les clients de ses anciens employeurs ou encore un consommateur « lambda »⁶. Ces informations sont détenues par certains entrepreneurs et non par d'autres (Shane, 2000). En effet, tout le monde n'a pas eu les mêmes expériences ni rencontré les mêmes clients. Sur ce point, le rôle du réseau relationnel de liens forts et faibles est très important pour donner à l'entrepreneur des informations sur les problèmes qu'ils rencontrent avec un produit ou un service (Chelly, 2006). Donc, plus le réseau relationnel de l'entrepreneur est étendu, plus il a de chance d'avoir de l'information pertinente.

⁶ Un entrepreneur a connaissance de ces problèmes à travers, par exemple, le visionnage d'un reportage à la télévision ou encore à travers des discussions entre amis sur les problèmes d'utilisation d'un certain produit « lambda ».

Cette asymétrie d'informations (connaissances des problèmes des consommateurs) est à l'origine de l'identification d'opportunités entrepreneuriales. Certains individus sont donc plus à même que d'autres de découvrir des opportunités parce que, justement, ils détiennent des connaissances que les autres n'ont pas (Hayek, 1945 ; Kirzner, 1979).

Nous n'avons pas relevé dans notre étude une situation où les connaissances des problèmes des consommateurs étaient à l'origine de l'identification d'une opportunité d'affaires même si, dans certains cas, la connaissance des clients était signalée comme étant un élément important pour l'identification de l'opportunité d'affaires (Extrait 4). Ce résultat pourrait être expliqué par la spécificité de la culture tunisienne. En effet, la culture tunisienne n'est pas une culture orientée client. Les entreprises tunisiennes ont longtemps ignoré leurs clients et surtout la satisfaction de ces derniers. En effet, vu que le marché tunisien n'était pas très concurrentiel, il n'était pas nécessaire de réfléchir à des solutions aux problèmes des clients. La situation était telle que les produits existants sur le marché se vendaient sans grande difficulté et sans fort budget marketing. Cette situation a beaucoup évolué depuis la signature de l'accord de libre échange entre la Tunisie et l'Union Européenne. Face à cette situation et pour assurer leur survie, les entreprises tunisiennes ont décidé d'être plus à l'écoute de leurs clients en leur proposant des produits qui répondent à leurs attentes. Seules quelques entreprises tunisiennes ont réussi leur mise à niveau et se sont orientées vers leur clientèle alors que la majorité a gardé le même fonctionnement et la même stratégie, celle du profit. Nous retrouvons cette façon de penser dans les propos des entrepreneurs que nous avons interviewés même si certains d'entre eux (ceux qui ont effectué leur formation à l'étranger) affirment qu'ils prennent en considération les besoins de leur clientèle.

« J'ai fait une étude de marché au préalable et j'avais une idée de mes futurs clients. J'ai contacté la majorité d'entre eux avant même de lancer effectivement l'entreprise. Je leur ai expliqué la situation et ils ont bien accueilli l'idée et m'ont dit qu'ils allaient m'aider en passant commande chez moi et c'est ce qui s'est passé ». (Entretien 23 NB)

Extrait 4 - La connaissance des consommateurs, un élément important pour le projet entrepreneurial

1.3 Le rôle des connaissances sur la manière de servir les marchés

D'après Shane (2003 : 452), « *les nouvelles informations sur une technologie donnée pourraient être complémentaires à l'information sur les manières de servir les marchés,*

menant la découverte d'opportunités entrepreneuriales à solliciter des informations antérieures sur ces processus ». La capacité d'un entrepreneur à reconnaître une opportunité entrepreneuriale dans une nouvelle technologie est augmentée par les connaissances antérieures sur la manière dont cette technologie pourrait être utilisée pour créer un nouveau produit ou service (Shane, 2000).

Dans son étude, Shane (2000) a validé l'hypothèse selon laquelle les connaissances antérieures d'un individu sur les façons de servir les marchés influenceraient leur découverte des modalités d'utiliser une nouvelle technologie pour alimenter un marché. Dans notre étude, nous n'avons pas pu obtenir des résultats sur ce type de connaissances. Ce constat est peut-être dû à l'inexistence, dans notre échantillon, d'entrepreneurs du secteur de la haute technologie avec lesquels cette hypothèse aurait pu être discutée. Nous pensons que ce résultat est à l'image de l'économie tunisienne où l'innovation technologique est rare. Cependant, ces propos sont à nuancer avec l'avènement d'Internet. En effet, cette nouvelle technologie a permis à certains entrepreneurs tunisiens⁷ d'identifier des opportunités entrepreneuriales et de créer des entreprises qui proposent de nouveaux services pour des clients qui ne sont pas géographiquement sur le territoire tunisien mais partout dans le monde.

L'impact des connaissances antérieures des différentes manières de servir le marché est à pondérer en fonction de l'environnement et de la culture du pays de l'entrepreneur (Chelly, 2006). En effet, nous pensons que ce type de connaissances antérieures n'est utile que dans le cadre de l'exploitation d'une nouvelle technologie comme le souligne Shane (2000). Celle-ci doit auparavant être disponible et accessible pour que les entrepreneurs potentiels puissent augmenter leurs connaissances antérieures des différentes manières de servir les marchés.

Les connaissances et les expériences antérieures sont liées entre elles puisque c'est de l'information acquise ou détenue préalablement qu'il s'agit. Les connaissances peuvent venir des expériences de la vie de tous les jours ou d'autres types d'expériences que nous allons analyser dans ce qui suit.

⁷ Nous n'avons pas eu la possibilité de rencontrer des entrepreneurs ayant créé des entreprises en relation avec Internet excepté le cas de l'entrepreneur SA.

2 LES EXPERIENCES ANTERIEURES DES ENTREPRENEURS

La littérature en entrepreneuriat a souvent relevé l'impact des expériences antérieures sur l'identification d'opportunités d'affaires. Nous pensons que les expériences antérieures englobent les expériences professionnelles, les expériences entrepreneuriales passées et les expériences associatives. Nous allons dans ce qui suit étudier le rôle de chacune de ces variables à la lumière de nos entretiens.

2.1 Les expériences professionnelles

Comme nous venons de le présenter dans la section précédente, les expériences professionnelles sont un critère important pour l'identification d'opportunités entrepreneuriales. En effet, les expériences professionnelles antérieures permettent à l'entrepreneur d'avoir des informations sur le marché dans lequel il opère. D'après Venkataraman (1997), ces informations sont idiosyncrasiques et permettent à certains entrepreneurs, et non à d'autres, d'identifier certaines opportunités en relation avec les informations acquises suite à leurs expériences professionnelles passées. Nous n'allons pas reprendre les résultats que nous avons déjà présentés dans le cadre de l'étude de l'impact des connaissances du marché et du secteur d'activité sur l'identification d'opportunités entrepreneuriales puisque nous pensons que les connaissances du marché sont le fruit des expériences professionnelles de l'entrepreneur. Toutefois, nous avons relevé d'autres types d'expérience qui, nous le pensons, jouent un rôle dans l'identification d'opportunités entrepreneuriales.

2.2 Les expériences entrepreneuriales passées

Les expériences entrepreneuriales passées peuvent avoir un impact positif ou négatif sur l'entrepreneur et sa façon d'identifier une opportunité entrepreneuriale. Dans leur étude sur un échantillon d'entrepreneurs qui ont déjà eu une expérience entrepreneuriale antérieure, Ucbasaran et al. (2003) ont démontré que ces derniers identifiaient des opportunités d'affaires plus novatrices que les entrepreneurs qui n'ont pas eu une expérience entrepreneuriale passée. Ils ont également montré que les entrepreneurs « habituels » ont tendance à penser que les opportunités émergent souvent avec les problèmes rencontrés et qu'une opportunité en amène souvent une autre. D'après Gaglio (1997), les connaissances accumulées par les entrepreneurs

suite à leurs expériences entrepreneuriales passées dirigent leur attention, leur attente et leur interprétation des stimuli du marché.

Les expériences entrepreneuriales antérieures permettent aux entrepreneurs d'acquérir des routines et des façons de faire qui leur permettent de se concentrer sur la recherche de l'information pertinente et utile dans un domaine spécifique (Ucbasaran et al., 2003). De plus, Ronstadt (1988) affirme que les meilleures opportunités se manifestent seulement lorsqu'un individu est impliqué dans une entreprise là où circule une grande partie de l'information sur les contacts intéressants, les marchés viables, les produits disponibles et les ressources stratégiques. Ces informations sont acquises lorsque l'individu est au cœur d'une entreprise et lorsqu'il est lui-même engagé dans un processus de création d'entreprise.

L'extrait 5 montre que les expériences entrepreneuriales passées de l'entrepreneur DL, même si elles se sont soldées par des échecs, ont été riches en informations et en ressources cognitives. Il a, en effet, accumulé des connaissances et de l'expérience qui lui ont permis d'être plus performant dans la conduite de son dernier projet entrepreneurial. Les connaissances qu'il a acquises ne sont pas d'ordre technique et ne portent pas sur le secteur d'activité, il s'agit plutôt de connaissances sur le processus de création d'une entreprise. Recommencer un processus de création d'entreprise après avoir échoué auparavant permet à un entrepreneur de ne pas refaire les mêmes erreurs même s'il est vrai que l'échec peut être source de démotivation. Le cas de l'entrepreneur DL est représentatif de cette situation puisqu'il affirme qu'il est « *plus rapide* », car il « *sait qu'est ce qu'il faut faire et vers où aller* ».

« * *Quel(s) enseignement(s) avez-vous tiré de vos expériences entrepreneuriales passées ?*
C'est un truc relativement simple. Cela ne me fait pas peur aujourd'hui. J'en ai essayé d'en faire en France. Les gens s'en font une montagne mais ce n'est pas difficile, c'est une question de temps et de patience. On doit avoir dans l'esprit qu'on va y arriver. Maintenant, après mes expériences passées, je suis plus rapide car je sais qu'est ce qu'il faut faire et où aller.
J'ai aussi appris à me méfier de mes associés, même mes amis proches. Il ne faut jamais faire un business avec ses amis ou sa famille. Ça risque de mal se finir. C'est l'expérience que j'ai eue en France qui m'a appris cela. Il vaut mieux faire du business avec des connaissances. Vous aurez beaucoup moins de chance de vous fâcher avec eux ». (Entretien 18 DL)

Extrait 5 - Les enseignements des expériences entrepreneuriales passées

L'extrait 5 montre aussi que les expériences entrepreneuriales passées de l'entrepreneur DL lui ont apporté un élément nouveau sur sa façon de percevoir les associés dans un projet entrepreneurial. En effet, l'entrepreneur DL a conclu, de ses échecs précédents, que les associés ne devraient pas être des membres de son réseau de liens forts (Granovetter, 1973) car la confusion des genres pouvait être source de problèmes. Bien que cet élément ne soit pas directement lié à l'identification de l'opportunité d'affaires par l'entrepreneur DL, il est, néanmoins, important dans la mesure où celui-ci a appris de son échec et son comportement futur sera ajusté par rapport à ses expériences entrepreneuriales antérieures.

Nous pensons, donc, que les expériences entrepreneuriales passées influencent le processus d'identification d'opportunités entrepreneuriales même si ce sont des connaissances acquises grâce à ces expériences. Nous pensons également que les expériences entrepreneuriales passées apportent à l'entrepreneur un savoir-faire, un savoir pratique et un savoir procédural (Huybens, Bonami et Dubruille, 1993) très utiles pour la création d'une entreprise.

2.3 Les expériences associatives

Les expériences associatives antérieures d'un individu sont, dans certaines situations, à l'origine d'une idée d'affaires et influencent, par conséquent, l'identification d'opportunités entrepreneuriales. Dans nos entretiens, nous n'avons pas directement validé cette constatation. Cependant, nous avons relevé, dans certains cas, que les expériences associatives antérieures des entrepreneurs tunisiens ont eu un impact sur l'intention de créer une entreprise dans la mesure où ces expériences participaient à la démythification de l'acte entrepreneurial et sensibilisaient l'individu à la création d'entreprises. Dans d'autres cas, les expériences associatives ont un impact indirect sur l'identification d'opportunités entrepreneuriales. Nous n'avons pas trouvé dans la littérature en entrepreneuriat de travaux qui ont mis en évidence, explicitement, les expériences associatives comme étant un facteur qui influencerait le processus d'identification d'opportunités entrepreneuriales.

Dans le cadre de la participation à une association, l'entrepreneur peut être amené à assumer des responsabilités au sein de la dite association, à prendre des initiatives, à discuter des décisions quant à la stratégie de l'association et à participer à la recherche de nouvelles idées. Bref, à participer à la vie de l'organisation. L'extrait 6 illustre nos propos.

« * Si j'ai bien compris, vous n'aviez pas l'idée de créer une entreprise au départ quand vous étiez jeune ?

Si, je ne pensais qu'à ça. A dire vrai, quand j'étais à l'ENSAI⁸, je passais tout mon temps à la JE (Junior Entreprise). Quand je dis tout mon temps c'est 70 % de mon temps à la JE. La JE c'est la Junior Entreprise c'est la meilleure école au monde pour parfaire son esprit entrepreneurial. D'ailleurs, c'est là où j'ai commencé à m'intéresser à la création d'entreprise et surtout j'ai commencé à me dire que je voulais créer quelque chose ». (Entretien 6 HZa)

« * Qu'est ce que cette expérience vous a apporté ?

Dans la junior entreprise, là on a touché vraiment tout le système. On s'est cassé la tête avec l'URSSAF, c'était un vrai problème. En plus, dans ce type d'association, c'était mal organisé puisqu'on avait toujours les problèmes de l'ancien bureau. On s'est frotté à tout type d'administrations puisqu'en plus, on avait des salariés dans l'association. Cette expérience nous a donné un avant goût de ce qu'est une entreprise ». (Entretien 21 MMah)

Extrait 6 - Les enseignements des expériences associatives antérieures

Les expériences associatives des entrepreneurs HZa et MMah, sont spécifiques et ont vraiment joué un rôle important dans leur décision de créer une entreprise. En effet, l'association « Junior Entreprise » est une association très importante pour les étudiants des grandes écoles. Cette association constitue une miniature de ce que les entrepreneurs rencontrent dans une « vraie » entreprise. Comme le dit l'entrepreneur MMah : « *l'expérience de la Junior Entreprise, nous as donné un avant-goût de ce qu'est une entreprise* ». Le fait d'être en contact avec les différentes administrations a contribué à un développement des connaissances de l'entrepreneur MMah en termes de savoir-faire non technique. L'expérience de l'entrepreneur HZa dans le même type d'association a également été fructueuse en termes d'accumulation de connaissances. L'entrepreneur HZa va jusqu'à dire que la Junior Entreprise constitue « *la meilleure école pour parfaire son esprit entrepreneurial* ».

D'autres types d'expériences associatives, à part la Junior Entreprise des grandes écoles, ont un impact plus fort sur l'entrepreneur dans la mesure où elles influencent d'une certaine manière l'identification d'opportunités d'affaires. L'expérience de l'entrepreneur SS en est un parfait exemple. En effet, le passage de ce dernier chez les scouts de Tunisie lui a permis d'apprendre comment se comporter en société, de partager, de se prendre en charge dès le jeune âge, d'être responsabilisé et de devenir indépendant. L'éducation qu'il a reçue chez les scouts lui a ouvert les yeux sur un élément qui s'est révélé être, plus tard, la clé de son idée d'affaires. L'extrait 7 illustre nos propos.

⁸ ENSAI = Ecole Nationale de la Statistique et de l'Analyse de l'Information.

« * *Quel(s) enseignement(s) avez-vous tirés de vos expériences passées ?*

Depuis l'âge de 6 ans, j'ai intégré les scouts de Tunisie car ma mère est décédée alors que j'étais jeune. Dans les scouts, j'ai appris à travailler en équipe, à partager avec les autres, à être solidaire, à réfléchir aussi. Cela m'a permis de devenir vite quelqu'un de très sociable.

Quand j'étais jeune chez les scouts, on m'appelait le stratège parce que je planifiais tout le temps nos sorties et j'avais un peu le rôle de leader. Cette formation chez les scouts m'a fait prendre conscience de mes capacités de manager et surtout mes capacités de bon parleur qui sait communiquer avec les autres. J'ai donc gardé cet esprit de communication. Quand j'ai commencé à réfléchir à créer mon entreprise, j'ai toujours privilégié des idées qui tournaient autour de la communication. Si vous voulez, la formation que j'ai eue chez les scouts m'a servi à bien réfléchir et orienter mes idées vers ce que je sais faire le mieux : communiquer ». (Entretien 4 SS)

Extrait 7 - L'impact des expériences associatives antérieures sur l'idée d'affaires

L'expérience d'une association comme celle des scouts est très formatrice pour un individu dans la mesure où on l'intègre dès le jeune âge. Le scoutisme a pour mission de construire la personnalité de l'enfant, à développer ses talents et sa vision du monde dans un contexte de partage et d'entraide avec tous les jeunes scouts. Comme l'indique l'entrepreneur SS, l'expérience du scoutisme a été à l'origine de son idée d'affaires. En effet, il y a appris non seulement l'importance de la communication avec autrui pour survivre et se faire apprécier dans un groupe, mais aussi de se distinguer des autres membres qui le composent : « J'avais un peu le rôle de leader ». Ainsi, lorsqu'il a eu l'intention de créer une entreprise, sa réflexion s'est « naturellement » tournée vers le secteur de la communication. L'expérience associative des scouts n'a pas été une source directe de l'idée d'affaires, mais elle a participé, indirectement, à faire naître chez l'entrepreneur SS, d'une part, le goût d'entreprendre, de diriger, de connaître ses objectifs et, d'autre part, l'importance de la communication entre les individus.

Il semblerait donc que les expériences associatives des entrepreneurs tunisiens de notre échantillon n'auraient pas d'impact direct sur l'identification d'opportunités entrepreneuriales. Cependant, nous pouvons émettre une proposition quant à l'impact d'une expérience associative antérieure sur l'intention de créer une entreprise. Nous pensons donc, que l'engagement antérieur dans des associations augmente la désirabilité de créer une entreprise.

3 DISCUSSION ET CONCLUSION

Comme nous venons de le voir, les expériences antérieures ont un impact sur l'identification d'opportunités entrepreneuriales chez les entrepreneurs tunisiens. Force est de constater que

toutes les expériences antérieures n'ont pas le même impact. En effet, les expériences professionnelles passées, qui apportent à l'entrepreneur des connaissances et surtout des informations que d'autres entrepreneurs ne détiennent pas forcément (Venkataraman, 1997), influencent indéniablement l'identification d'opportunités d'affaires. Les connaissances accumulées par l'entrepreneur lui procurent des informations sur le marché qui font que, dans certains cas, il identifiera une opportunité d'affaires que d'autres ne verront pas car ils ne disposent pas des mêmes connaissances et des mêmes informations que lui. Les expériences professionnelles passées cantonnent, cependant, l'entrepreneur dans un seul et unique domaine ce qui freinera son aptitude à identifier des opportunités dans d'autres secteurs (Minniti et Bygrave, 2001). A l'instar des connaissances antérieures des marchés, les expériences professionnelles passées sont une variable qui influence l'identification d'opportunités entrepreneuriales.

Quant aux expériences entrepreneuriales antécédentes, nous ne pouvons pas généraliser nos résultats vu la taille réduite de notre échantillon d'entrepreneurs. Néanmoins, nous pouvons dire qu'elles influencent l'entrepreneur dans sa façon d'aborder le processus de création d'entreprise. En effet, l'expérience d'une première, voire plusieurs, création(s) d'entreprise(s) permet à l'entrepreneur de ne pas refaire les mêmes erreurs, d'être plus rapide dans la résolution de problèmes qu'il rencontre. Les entrepreneurs qui ont déjà eu des expériences entrepreneuriales acquièrent de nouvelles aptitudes et une plus grande capacité pour traiter l'information grâce aux ressources cognitives accumulées durant les expériences entrepreneuriales passées. Nous estimons donc que les expériences entrepreneuriales passées influencent la façon dont les entrepreneurs identifient des opportunités d'affaires.

Nous n'avons pas validé le fait de savoir si les expériences associatives antérieures des entrepreneurs tunisiens ont un impact sur l'identification d'opportunités entrepreneuriales. Cependant, ces expériences associatives ont eu, dans certains cas, un impact sur la désirabilité de créer une entreprise chez les entrepreneurs tunisiens.

Il apparaît d'après ce qui précède que les connaissances et les expériences antérieures des entrepreneurs tunisiens de notre échantillon ont un impact sur le processus d'identification d'opportunités entrepreneuriales mais à des niveaux différents. En effet, certaines questions restent encore en suspens et d'autres recherches plus approfondies doivent être menées pour comprendre l'impact de ces variables sur le processus d'identification d'opportunités

entrepreneuriales. Faut-il, en effet, dans le cadre d'un accompagnement d'entrepreneurs les pousser à chercher l'information qui est en relation avec ce qu'ils connaissent déjà pour augmenter leur chance d'identifier des opportunités entrepreneuriales ou bien, au contraire, faut-il les inciter à découvrir d'autres domaines qu'ils ne connaissent pas auparavant pour identifier de nouvelles opportunités que les individus dans le domaine n'ont pas encore identifiées.

BIBLIOGRAPHIE

- BUSENITZ, W.L., PAGE WEST III, G., SHEPHERD, D., NELSON, T. CHANDLER, G.N., ZACHARAKIS, A. (2003), « Entrepreneurship research in emergence: past trends and future directions », *Journal of Management*, 29, 3, p. 285-308.
- BYGRAVE, W.D. et HOFER C.W. (1991), « Theorising about entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 2, p. 13-22.
- CHELLY, A. (2006), *Les processus de génération d'opportunités entrepreneuriales: une étude exploratoire auprès d'entrepreneurs tunisiens*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université du SUD Toulon-Var.
- CHRISTENSEN, P.J. et PETERSON, R. (1990), « Opportunity identification: mapping the sources of new venture ideas », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, p. 567-581.
- CHURCHILL, N.C. et MUZYKA, D.F. (1994), « Defining and conceptualizing entrepreneurship: a process approach », In: *Marketing and entrepreneurship*, Edited by G. E. Hills, Westport, CT: Quorum books, p. 11-23.
- COOPER, A.C. (1981), « Strategic management: New ventures and small business », *Long Range Planning*, 14, 5, p. 39-45.
- DE KONING, A. et MUZYKA, D. (1996), « The convergence of good ideas, when and how do entrepreneurial managers recognize innovative business ideas? », *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- DIMOV, P. D. (2003), « The nexus of individual and opportunity: opportunity recognition as a learning process », *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- GAGLIO, C.M. (1997), « Opportunity identification: review, critique and suggested research directions », In: *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 3, p. 139-202.
- GRANOVETTER, M.S. (1973), « The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, 78, 6, p. 1360-1380.
- HAYEK, F. (1945), « The use of knowledge in society », *American Economic Review*, 35, 4, p. 519-530.
- HUYBENS, N., BONAMI, M. et DUBRUILLE, P. (1993), « La formation d'adultes insérés dans un contexte professionnel: évaluation de l'efficacité pédagogique organisationnelle », *Revue Gestion 2000*, 6, p. 173-198.

- KAISH, S. et GILAD, B. (1991), « Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interests, general, alertness », *Journal of Business Venturing*, 6, 1, p. 45-61
- KIRZNER, I.M. (1979), *Perception, opportunity and profit*, Chicago: University of Chicago Press.
- KIRZNER, I.M. (1997), « Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach », *Journal of Economic Literature*, March, 35, 1, p. 60-85.
- MANIMALA, M.J. (1992), « Entrepreneurial heuristics: a comparison of high PI and low PI ventures », *Journal of Business Venturing*, 7, 6, p. 477-504.
- MILES, M.B. et HUBERMAN, M.A. (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2^e Ed., DeBoeck, Paris, 626p.
- MINNITI M. et BYGRAVE, W.B. (2001), « A dynamic model of entrepreneurial learning », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25, 3, p. 5-16.
- RAY, D.M. (1991), « International opportunity identification in small Canadian exporting firms », *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- RONSTADT, R.C. (1988), « The corridor principle », *Journal of Business Venturing*, 3, 1, p. 31-40.
- SHANE, S. (2000), « Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities », *Organization Science*, 11, 4, p. 448-469.
- SHANE, S. (2003), *A general theory of entrepreneurship, the individual opportunity nexus*, Edward Elgar Publishing Limited, Glensanda House, 315p.
- SHANE, S. et VENKATARAMAN, S. (2000), «The promise of Entrepreneurship as a Field of Research», *Academy of Management Review*, 25, 1, p. 217-226.
- SHEPHERD, D.A., DETIENNE, D.R. (2005), « Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification », *Entrepreneurship Theory and Practice*, January, p. 91-102.
- TIMMONS, J.A. (1994), *New venture creation: entrepreneurship for the 21st Century*, 4th Edition, Burr Ridge, IL, Irwin.
- TIMMONS, J.A. et MUZYKA, D.F. (1994), « Opportunity recognition: Lessons from Venture Capital », In : *Marketing and Entrepreneurship : Research Ideas and Opportunities*, G.E. Hills (Ed.), p. 95-114, Wesport, Connecticut, Quorum Books.
- TIMMONS, J. A., MUZYKA, D.F., STEVENSON, H.H. et BYGRAVE, W.D. (1987), « Opportunity recognition: the core of entrepreneurship », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, p. 109-137.
- UCBASARAN, D., WESTHEAD, P., WRIGHT, M et BINKS, M. (2003), « Does entrepreneurial experience influence opportunity identification? », *The Journal of Private Equity*, Winter, p. 7-14.
- VENKATARAMAN, S. (1997), «The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research », In: *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 3, edited by J. Katz and R. Brockhaus, Greenwich: JAI Press, p. 119-138.
- VESPER, K.H. (1991), « Venture idea discovery mental sequences », *Frontiers of Entrepreneurship research*.

- VON HIPPEL, E. (1988), *The sources of Innovation*, New York, US: Oxford University Press.
- VON HIPPEL, E. (1994), «“Sticky information” and the locus of problem solving. Implications for innovation », *Management Science*, 40, 4, p. 429-439.
- WOO, C.Y., FOLTA, T. et COOPER, A.C. (1992), « Entrepreneurial search: alternative theories of behaviour », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, p. 31-45.
- YU, T. F. (2001), « Entrepreneurial alertness and discovery », *The Review of Austrian Economics*, 14, 1, p. 47-63.

Annexe : Liste des entrepreneurs interviewés

Entrepreneurs interviewés						
Code	Formation	Age	Sexe	Secteur d'activité	Taille	Durée
E1 NA	Ecole d'ingénieur Etranger	35-45	H	Informatique	7	2h30
E2 FF	DEA marketing Etranger	25-35	F	Industrie agro-alimentaire	20	1h30
E3 ME	Etudes techniques Tunisie	60-70	H	Services aux entreprises	37	1h45
E4 SS	Sociologie Tunisie	25-35	H	Services aux entreprises	En cours	2h30
E5 HR	Technicien supérieur Tunisie	25-35	F	Services aux entreprises	2	1h30
E6 HZa	Ecole d'ingénieur Etranger	35-45	H	Services aux entreprises	NC	1h30
E7 HZo	Autodidacte	45-55	H	Commerce en BTP	NC	1h30
E8 FB	Prothésiste Tunisie	25-35	F	Santé	2	1h30
E9 HA	Etudes de gestion Tunisie	55-65	H	Commerce international	NC	2h30
E10 MK	Ecole d'ingénieur Etranger	25-35	H	Informatique	NC	2h00
E11 MMas	Expertise comptable Tunisie	55-65	H	Commerce en BTP	27	1h45
E12 AM	Ecole d'ingénieur Etranger	45-55	H	Commerce en BTP	NC	2h00
E13 MT	Beaux arts Belgique	25-35	F	Services aux entreprises	9	1h30
E14 FBr	Ecole d'ingénieur Etranger	35-45	H	Informatique	10	1h45
E15 WB	Ecole d'ingénieur Etranger	25-35	H	Informatique	5	1h30
E16 N	Technicien supérieur Tunisie	35-45	H	Textile	100	1h20
E17 RZ	Etudes textile Etranger	25-35	H	Textile	70	1h45
E18 DL	Etudes de gestion Etranger	35-45	H	Industrie	15	2h30
E19 KB	Ecole d'ingénieur Etranger	25-35	H	Services aux entreprises	NC	2h15
E20 ZS	Ecole d'ingénieur Tunisie	25-35	H	Informatique	NC	1h30
E21 MMah	Ecole d'ingénieur Etranger	25-35	H	Services aux entreprises	7	1h45
E22 AG	Bac+4 Etranger	45-55	H	Commerce	30	1h30
E23 NB	Etudes de gestion Tunisie	60-70	H	Industrie	NC	2h30
E24 SZ	Etudes de gestion Tunisie	35-45	H	Hôtellerie	NC	1h45
E25 SA	Etudes en gestion Etranger	35-45	H	Commerce international	En cours ⁹	2h30

Total individus : 25, Durée moyenne de chaque entretien : 2h00.

⁹ A la date à laquelle nous avons effectué notre entretien, le projet de l'entrepreneur SA était en cours ; Aujourd'hui, l'entreprise est créée et elle a commencé à enregistrer ses premières commandes.