**Cours N°5 : L’opportunité entrepreneuriale**

**1.Définition de l’opportunité :**

La notion d'opportunité a fait (et fait encore) l'objet de nombreuses tentatives de définition. **A**.Schumpeter (1935) assimile par exemple l'opportunité à l'innovation (plutôt radicale d'ailleurs) quand il précise que l'opportunité entrepreneuriale est la résultante « d'une nouvelle combinaison des facteurs de production qui se manifeste dans l'introduction d'un nouveau produit, d'une nouvelle méthode de production, lors de l'exploitation d'un nouveau marché, de la conquête d'une nouvelle source d'approvisionnement et, finalement d'une nouvelle forme d'organisation industrielle ».

**B**. Pour l'économiste autrichien Kirzner (1979), l'opportunité vient d'un dysfonctionnement dans un marché : « une opportunité est une imperfection du marché ou un déséquilibre économique qui peut être exploité par un entrepreneur en ramenant le marché à son état d'équilibre ». L'opportunité est ici considérée, avant tout, comme une opportunité de profit rendue possible par l'existence d'une demande solvable et de ressources requises disponibles.

**C**. Casson (1982) assimile les opportunités à des« occasions où de nouveaux biens, services, matières premières et méthodes d'organisation peuvent être présentés et vendus à un prix plus élevé que leur coût de production». Dans cette approche, opportunité va de pair avec nouveauté. D'autres points de vue accordent beaucoup plus de place à la subjectivité des individus.

**D**.Stevenson et Jarillo (1990) définissent l'opportunité par référence à une « situation future jugée désirable et faisable ».

**2.Les écoles de l’opportunité :**

Deux écoles semblent s'affronter, celle qui voit dans l'opportunité une réalité objective, identifiable en tant que telle et celle qui postule que l'opportunité est une construction sociale qui naît des interactions et des confrontations entre un individu et un environnement. De ce point de vue, l'opportunité se construit dans un processus d'émergence. Ces deux courants ne sont pas forcément inconciliables, car ils ne s'adressent pas nécessairement au même objet. Pour nous, quand on parle d'opportunité, deux objets, au moins, peuvent être concernés : l'opportunité de marché et l'opportunité d'affaires. Dans la théorie économique, l'entreprise est présentée souvent comme le point de rencontre des fonctions de demande et d'offre. Dans cette perspective, le marché peut générer des espaces disponibles propices à 1'apparition de nouvelles structures de coordination. La création d'une entreprise se présenterait alors comme une réponse au désajustement de 1'offre et de la demande. Le marché générerait donc des opportunités. Mais à supposer qu'elles existent réellement, ces opportunités de marché ne peuvent pas être identifiées et exploitées par tous les entrepreneurs potentiels. Pour pouvoir, les identifier il faut déjà être dans une posture privilégiée et pour les exploiter il est nécessaire de posséder les compétences, les ressources et les relations requises. Tout cela est donc bien relatif à un individu et à ses marges de manœuvre possibles. Pour donner un seul exemple, une entreprise à vendre est une opportunité de marché objective et bien réelle. Pour qu'un individu intéressé par une reprise puisse identifier l'opportunité, il faut qu' il ait l'information et pour qu'il achète l'entreprise, il faut que cette entreprise soit compatible avec ses préférences et ses ressources.

REF : A.FAYOLLE