



L'entrepreneur néo-rural et son réseau personnel: une étude exploratoire

Séverine Saleilles

► **To cite this version:**

Séverine Saleilles. L'entrepreneur néo-rural et son réseau personnel: une étude exploratoire. Gestion et management. Université Montpellier I, 2007. Français. <tel-00519243>

HAL Id: tel-00519243

<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00519243>

Submitted on 19 Sep 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE MONTPELLIER 1
INSTITUT DES SCIENCES DE L'ENTREPRISE ET DU MANAGEMENT
Ecole Doctorale Economie Gestion de Montpellier - ED 231
Equipe de Recherche sur la Firme et l'Industrie - EA 714

**L'ENTREPRENEUR NEO-RURAL ET SON RESEAU
PERSONNEL :
UNE ETUDE EXPLORATOIRE**

**Thèse présentée pour obtenir le grade de
DOCTEUR DE L'UNIVERSITE MONTPELLIER 1**

Spécialité : Sciences de Gestion

Section CNU : 06

soutenue publiquement le 27 novembre 2007

par

Séverine Saleilles

JURY

Monsieur Michel Marchesnay Professeur émérite à l'Université de Montpellier 1	Directeur de recherche
Madame Camille Carrier Professeur à l'Université du Québec à Trois Rivières	Rapporteur
Monsieur Thierry Verstraete Professeur à l'Université Montesquieu Bordeaux IV	Rapporteur
Madame Colette Fourcade Maître de conférences HDR à l'Université de Montpellier 1	Suffragant
Monsieur Karim Messeghem Professeur à l'Université d'Avignon et des pays du Vaucluse	Suffragant

« L'université Montpellier 1 n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur »

REMERCIEMENTS

Ce travail de recherche n'aurait pu être mené à bien sans le soutien et les conseils de nombreuses personnes que je tiens à remercier aujourd'hui.

Mes remerciements s'adressent, en premier lieu, à mon directeur de thèse, le professeur Michel Marchesnay, pour avoir accepté de diriger ma thèse et m'avoir suivie, soutenue et encouragée tout au long de cette recherche.

J'exprime, également, toute ma gratitude aux professeurs Camille Carrier et Thierry Verstraete pour m'avoir fait l'honneur de rapporter sur mon travail et pour leurs remarques et critiques constructives, ainsi qu'à Madame Colette Fourcade et au professeur Karim Messeghem qui ont accepté de participer à ce jury de soutenance.

Je remercie l'ensemble des entrepreneurs et responsables de structures d'accompagnement pour l'accueil qu'ils m'ont réservé et leur disponibilité. Sans eux, cette thèse n'aurait pu aboutir. L'intérêt qu'ils ont pu porter à mes travaux a été, de plus, une source de motivation. Le soutien de Madame Elisa Jaffrenou, animatrice du programme LEADER + au Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche, a été crucial en facilitant mon accès au terrain.

Je souhaite aussi remercier l'ERFI pour avoir mis à ma disposition tous les moyens nécessaires à la bonne réalisation de cette recherche. Par leur accueil et leurs précieux conseils, les membres de l'ERFI ont facilité mon intégration malgré mon « expatriation » parisienne en cours de thèse. En particulier, un grand Merci aux chercheurs du groupe SEPT, dont les travaux et discussions animées m'ont stimulée et inspirée. La présentation des avancées de mon travail y a été, à chaque fois, agréable et constructive.

Je suis également très reconnaissante aux chercheurs qui m'ont apporté leurs commentaires dans le cadre des divers séminaires doctoraux auxquels j'ai participé durant ma thèse : tutorat Grand Sud (juin 2005 à Lyon), séminaires doctoraux de l'AE (avril 2004 à Lyon, novembre 2005 à Paris), de l'AIMS (juin 2005 à Nantes) et du CIFPME (octobre 2006 à Fribourg). De plus, à l'occasion de colloques ou par des contacts directs, j'ai eu l'occasion d'échanger avec de nombreux chercheurs en entrepreneuriat mais aussi en sociologie, développement local ou géographie. Merci pour tous ces enrichissants échanges !

En septembre 2005, puis en janvier-février 2007, j'ai eu l'opportunité d'effectuer deux séjours de recherche à l'Institut de Recherche sur les PME de l'Université du Québec à Trois-Rivières. J'y ai reçu de nombreux conseils et un chaleureux accueil. Merci au professeur Pierre-André Julien et à l'ensemble de l'équipe de l'Institut, ainsi qu'à Madame Marlène Sauvageau pour son soutien logistique. Je dois ces séjours au Ministère de l'Éducation, du Sport et des Loisirs du Québec qui m'a octroyé une bourse.

Au niveau méthodologique, je souhaite remercier Monsieur Didier Dupont pour son utile introduction à l'utilisation du logiciel Nvivo, ainsi que Messieurs Stéphane Baciocchi et Pascal Cristofoli pour m'avoir permis de participer à leur atelier d'analyse des données relationnelles à EHESS-Paris.

Pour m'avoir permis de m'initier à l'enseignement et de réaliser cette thèse dans de bonnes conditions, ainsi que pour leur compréhension quand recherche et emploi du temps étaient difficilement compatibles, merci aux enseignants et personnels administratifs que j'ai eu l'occasion de côtoyer à l'Institut des Sciences de l'Entreprise et du Management de Montpellier, puis à la faculté de droit de Malakoff et, aujourd'hui, à l'IUT de Sceaux.

Plus généralement, j'aimerais remercier tous ceux qui m'ont « supportée », dans tous les sens du terme, pendant cette période. Merci à Elisabeth et Benjamin, mes collègues de DEA et amis, avec qui j'ai partagé mon expérience et mes doutes de doctorante...et, en ce qui concerne Elisabeth, aussi souvent un toit : mille mercis pour cet indispensable hébergement montpelliérain ! Parce qu'ils m'ont encouragée et offert une ouverture sur la vie « hors-thèse », je dois beaucoup à mes amis. En particulier, merci Myriam pour l'énergie que j'ai pu puiser dans notre longue amitié. J'adresse tous mes remerciements et mon affection à mes parents qui m'ont donné les possibilités qu'ils n'ont jamais eues et m'ont toujours épaulée tout en me laissant librement trouver ma voie.

Enfin, j'ai eu la chance d'avoir à mes côtés une personne qui, en plus de son soutien et de sa compréhension, m'a apporté un équilibre et bien plus ! Grazie infinite Nicola.

SOMMAIRE

Remerciements.....	3
Sommaire	5
Introduction générale.....	6
0.1 La construction de l’objet de recherche	9
0.2 Objet et finalité de la recherche.....	15
0.3 Plan de la thèse.....	18
chapitre 1 - Réseau personnel et entrepreneuriat : cadrages théoriques.....	20
Introduction du chapitre 1	21
1.1 Le courant de l’entrepreneur « encastré »	25
1.2 Les effets du réseau personnel	35
1.3 La configuration du réseau personnel	49
1.4 La constitution et la mobilisation du réseau personnel	62
Conclusion du chapitre 1.....	79
chapitre 2 - L’entrepreneuriat néo-rural : Enjeux et particularités	82
Introduction du chapitre 2	83
2.1 Entrepreneuriat néo-rural et développement local	86
2.2 L’entrepreneur néo-rural : particularités	106
Conclusion du chapitre 2.....	136
chapitre 3 - Le protocole de recherche	138
Introduction du chapitre 3	139
3.1 Démarche générale de la recherche.....	141
3.2 Le choix des Monts et Montagnes d’Ardèche.....	146
3.3 La constitution de l’échantillon.....	152
3.4 Le recueil des données	162
3.5 L’analyse des données.....	168
Conclusion du chapitre 3.....	177
chapitre 4 - Les cheminements vers la création d’entreprise à la campagne.....	179
Introduction du chapitre 4	180
4.1 Des créations entre continuité et rupture avec le parcours antérieur.....	181
4.2 Les espaces de fonctionnement des entreprises créées : entre local et non-local ..	210
4.3 La création d’entreprise à la campagne : bilans	234
Conclusion du chapitre 4.....	251
chapitre 5 - Le réseau personnel mobilisé pendant la création de l’entreprise.....	253
Introduction du chapitre 5	254
5.1 La configuration du réseau personnel mobilisé.....	254
5.2 Les effets du réseau personnel mobilisé.....	271
5.3 Les pratiques de réseautage des créateurs	285
Conclusion du chapitre 5.....	313
Conclusion générale	316
Les apports de la recherche	318
les limites.....	320
Les voies de recherche	322
Bibliographie.....	323
Table des matières.....	336
Annexes.....	340

INTRODUCTION GENERALE

Une récente étude¹ indique que 85 % des dirigeants de TPE disent entretenir un réseau relationnel actif dans le cadre de leur activité, et 34 % d'entre eux estiment avoir le réflexe de mettre en contact leurs relations. Certes, les résultats de cette étude sont critiquables, notamment parce qu'elle a été réalisée par un organisme qui, justement, encourage les entrepreneurs à travailler en réseau : le portail d'information www.placedesreseaux.com. Cependant, il est indéniable que « le carnet d'adresse du dirigeant et la qualité de son réseau relationnel comptent parmi les plus cités dans la liste des conditions de la réussite en création d'entreprise » (Verstraete et Saporta, 2006, p.310).

D'ailleurs, dès les années 80, suite à la thèse de l'encastrement de l'économie dans le social (Granovetter, 1985), aux travaux de la sociologie des réseaux sociaux et à la formulation de la notion de capital social (Bourdieu, 1980), s'est développé un courant de recherche voyant l'entrepreneur non plus comme solitaire (théorie néo-classique) ou fruit d'une détermination culturelle (théorie socio-culturelle) mais comme « encastré »². « Comme alternative à des modèles sous-socialisés ou sur-socialisés de l'entrepreneuriat, nous proposons une perspective

¹ Etude « Entrepreneurs et réseaux : usages et attitudes », réalisée par « Place des réseaux » en janvier 2007 auprès de 381 dirigeants de petites entreprises.

² Les termes pour qualifier ce courant sont variés : network entrepreneur (Burt, 2000), network-based research in entrepreneurship (Hoang et Antoncic, 2003), entrepreneur « réticulé » (Plociniczak, 2004), network success hypothesis (Witt, 2004). Nous préférons utiliser celui d'entrepreneur « encastré » parce qu'il permet de faire clairement référence à la thèse de l'encastrement développée par Granovetter (1985), sur laquelle est fondé ce courant et à laquelle Aldrich et Zimmer (1985) font clairement référence.

qui voit l'entrepreneuriat comme encastré dans des réseaux de relations sociales continues³ » (Aldrich et Zimmer, 1985, p.8).

Les récents numéros spéciaux de revues (par exemple, le numéro spécial « *social capital and entrepreneurship* » de l'International Small Business Journal de juin 2007) ou ateliers de recherche (par exemple, l'atelier « *strategic entrepreneurship: the role of networking* » organisé à l'université d'Amsterdam en juillet 2007) témoignent de la vivacité toujours actuelle de ce courant. L'analyse bibliométrique des co-citations dans les articles traitant de l'entrepreneuriat publiés entre 2000 et 2004 de Schildt et al. (2006) montre que les principaux auteurs du courant de l'entrepreneur « encastré » sont les plus souvent cités. La façon dont l'entrepreneur utilise son réseau personnel pour organiser les ressources est, donc, une des questions centrales en entrepreneuriat.

Tableau 1 - L'entrepreneuriat dans différentes disciplines

Discipline	Niveau d'analyse	Focus	Exemple de questions
Psychologie	Individu	Entrepreneur	Quelles sont les caractéristiques de l'entrepreneur ? Qui devient entrepreneur ? Qu'est ce qui conduit à devenir entrepreneur ?
Comportement organisationnel	Individu/ Entreprise	Entrepreneuriat	Comment se font les créations ? Quels sont les facteurs influents ? Comment l'entrepreneur influence les autres ?
Gestion	Entreprise	Jeune entreprise	Comment sont gérées des ressources limitées pour créer de nouvelles entreprises ? Comment sont gérées et dirigées les nouvelles entreprises ?
Théorie inter-organisationnelle	Relations entreprise – environnement	Réseau	Comment l'entrepreneur utilise son réseau personnel pour organiser les ressources ?
Théorie de l'écologie des populations	Industrie	Processus d'évolution de populations d'entreprises	Qu'est ce qui caractérise la survie, le développement et la mortalité d'une population d'entreprise ? Quelles stratégies peuvent être utilisées pour survivre ? Quels facteurs environnementaux déterminent les changements des nouvelles firmes ?
Sociologie	Société	Système social	Comment se fait la création de valeur sociétale ? Quel rôle y joue l'entrepreneur ? Quel rôle joue le contexte social dans la prise de décisions de l'entrepreneur ?
Anthropologie sociale	Société	Système culturel	Quel rôle joue l'entrepreneur dans la société ? Comment sont transmis les connaissances/l'information/le sens de l'entreprise dans la société ?
Economie	Société	Système économique	Qu'arrive t'il au marché quand l'entrepreneur agit ?

Source : Landstrom (1999) p.16

³ Traduction de "As an alternative to under- and oversocialized models of entrepreneurship, we propose a perspective that views entrepreneurship as embedded in networks of continuing social relations." (Aldrich et Zimmer, 1985, p. 8)

Pour Reynolds (1991), « la principale preuve de l'importance des réseaux sociaux est que la plupart des entrepreneurs créent leur entreprise « à la maison » ; c'est à dire dans un contexte géographique – même communauté et même juridiction politique – comme industriel familial. »⁴ (p. 64). Cela leur permet d'avoir de multiples contacts pour trouver des fonds, des fournisseurs, des clients, etc. Cela diminue aussi le risque lié à la création. Ainsi, en créant dans des contextes familiaux, l'entrepreneur peut obtenir le maximum d'informations utiles mais, surtout, ne prend pas le risque que certains profitent de sa vulnérabilité. En effet, l'encastrement dans un contexte familial fait que les relations économiques sont également sociales et, donc, que des comportements de confiance et d'absence d'opportunisme sont attendus. Les avantages de créer « à la maison » (ce terme devant être compris comme « dans un environnement géographique et professionnel familial ») sont, donc, bien réels.

Or, un phénomène va à l'encontre de cette propension des entrepreneurs à créer là où ils vivent : l'entrepreneuriat néo-rural. En effet, de plus en plus de personnes décident de quitter la ville pour s'installer à la campagne et y créer une entreprise. Le repeuplement des campagnes qui s'est amorcé dans les années 70, en France comme dans la plupart des pays développés, s'est accru et transformé ces dernières années. Et cette tendance n'est, semble-t-il, pas prête de s'inverser. Ainsi, un récent sondage⁵ montre qu'en France, plus de 8 millions de citoyens (39%) désirent s'installer à la campagne, soit un million de plus que le même sondage effectué en 2005, et ce n'est pas forcément pour y passer leur retraite. En effet, 50% des citoyens souhaitant vivre à la campagne veulent le faire en tant qu'actifs et 23% envisagent même de changer d'employeur ou d'activité. Une bonne partie d'entre eux sera amenée à créer son entreprise pour réaliser ce souhait de vie à la campagne.

Par conséquent, l'entrepreneuriat néo-rural constitue un angle d'entrée nouveau, et particulièrement intéressant, dans la problématique du réseau personnel en entrepreneuriat. En effet, pourquoi et comment ces entrepreneurs ne créent-ils pas « à la maison » mais au contraire, dans un contexte géographique et parfois professionnel nouveau ?

⁴ Traduction de "The strongest evidence supporting the importance of social networks is that most entrepreneurs start new firms "at home"; at home in familiar geographical contexts – same community and political jurisdictions – as well as industry contexts" (Reynolds, 1991, p. 64)

⁵ Sondage réalisé en avril 2007 par l'institut BVA auprès de 457 personnes formant un échantillon représentatif de citoyens. Résultats consultables sur le site www.projetsencampagne.com

0.1 LA CONSTRUCTION DE L'OBJET DE RECHERCHE

Bien que la plupart des objets de recherche en sciences de gestion empruntent aux différentes perspectives, la construction d'un objet de recherche diffère selon que le chercheur adopte une vision plutôt positiviste, interprétativiste ou constructiviste (Allard-Poesi et Maréchal, 1999).

Tableau 2 - Approches de la réalité et objets de recherche

	Approche positiviste	Approche interprétative	Approche constructiviste
<i>Vision de la réalité</i> <i>Relation sujet/objet</i> <i>Objectif de la recherche</i>	Ontologie du réel Indépendance Découvrir la structure de la réalité	Phénoménologie du réel Interaction Comprendre les significations que les gens attachent à la réalité sociale, leurs motivations et intentions	Phénoménologie du réel Interaction Donner à voir une réalité élaborée par le chercheur
<i>Validité de la connaissance</i>	Cohérence avec les faits	Cohérence avec l'expérience du sujet	Utilité/convenance par rapport à un projet
<i>Origine de la connaissance</i>	Observation de la réalité	Empathie	Construction
<i>Vision de l'objet de la recherche</i> <i>Nature de l'objet de recherche</i>	Interrogation des faits	Développement d'une compréhension de l'intérieur du phénomène	Développement d'un projet de connaissances
<i>Origine de l'objet de recherche</i>	Identification d'insuffisances théoriques pour expliquer ou prédire la réalité	Immersion dans le phénomène étudié	Besoin de transformer la connaissance proposée
<i>Position de l'objet dans le processus de recherche</i>	Extérieure au processus de recherche Guide le processus de recherche	Intérieure au processus de recherche Se construit dans le processus de recherche	Intérieure au processus de recherche Guide et se construit dans le processus de recherche
<i>Références</i>	Anderson (1983)	Hudson et Ozanne (1988), Hirshman (1986)	Von Glaserfeld (1998) Le Moigne (1995)

Source : Allard-Poesi et Maréchal (1999), p. 40

La façon dont nous avons construit notre objet de recherche relève plutôt de l'approche interprétative. Dans cette approche, « c'est d'abord un phénomène qui intéresse le chercheur et qu'il souhaite comprendre de l'intérieur. Et l'objet précis de la recherche s'élabore ensuite au fur et à mesure que cette compréhension se développe. S'il dispose initialement d'une idée du phénomène qu'il souhaite étudier, le chercheur interprétatif ne dispose pas de cadres ou protocoles stricts de recherche établis initialement. Il cherche au contraire l'adaptation constante au terrain et l'empathie, qui seules, permettent le développement de cette compréhension recherchée. Dans cette perspective, l'objet se constitue dans sa forme définitive de façon quasi concomitante avec l'aboutissement de la recherche, lorsque le

chercheur a développé une interprétation du phénomène qu'il a observé ou auquel il a participé. » (Allard-Poesi et Maréchal, 1999, p. 43).

En l'occurrence, le phénomène qui nous a intéressée et qui constitue le point de départ de cette recherche est l'entrepreneuriat néo-rural. A partir de là, la construction de notre objet de recherche a consisté en un processus fait d'allers-retours. Une première analyse de ce phénomène a été réalisée par le biais d'une revue de littérature pluridisciplinaire et d'une prise de contact avec le « monde » de l'entrepreneuriat néo-rural : consultation de rapports d'études, d'articles de magazines spécialisés ou de presse généraliste et de nombreux sites Internet, participation à des colloques professionnels, etc. En parallèle, nous avons repéré, dans la littérature, de nombreux travaux (milieux innovateurs, systèmes productifs localisés, clusters, etc.) montrant que le territoire d'implantation d'une petite entreprise joue un rôle de capital social (Julien, 2005) car s'y superposent aux effets de proximité géographique des effets de proximité cognitive, organisationnelle, sociale et institutionnelle. L'encastrement territorial (de trois ordres selon Johannisson et al. (2002) : liens avec les entreprises locales, liens avec les institutions locales et liens sociaux au sens large) du dirigeant était considéré comme le moyen de mobiliser ce capital social.

Une première série d'entretiens a, alors, été effectuée auprès de 9 responsables de structures d'accompagnement et de 12 entrepreneurs néo-ruraux. Il est apparu que, compte tenu de leur caractère de nouveaux venus sur le territoire, les entrepreneurs néo-ruraux avaient une capacité à s'encaster localement faible, mais qu'ils avaient également un intérêt faible à le faire du fait de leur localisation rurale. Les résultats de cette étude nous ont, donc, conduit à resserrer notre objet de recherche et, en particulier, à identifier un cadre conceptuel plus pertinent que celui de l'encastrement territorial pour analyser le phénomène étudié. A partir de là, nous avons mobilisé le courant de l'entrepreneur « encasté ». Dans cette approche, ce n'est pas l'aptitude du territoire à fournir les ressources utiles à l'entrepreneur qui est déterminante mais le réseau personnel dans lequel l'entrepreneur est inséré. Dès lors, il semblait plus approprié pour comprendre comment les entrepreneurs néo-ruraux parviennent à créer, faire vivre, et même, parfois, à développer leur entreprise malgré leur faible ancrage local.

Nous avons, donc, choisi d'analyser un phénomène peu étudié, l'entrepreneuriat néo-rural, à la lumière d'une théorie bien établie dans le contexte entrepreneurial. Zahra (2007) identifie

quatre scénarios possibles pour lier une théorie et un phénomène entrepreneurial, selon que la théorie en question est bien établie ou plus émergente et que le phénomène a, déjà, fait l'objet de nombreuses études ou pas. La façon dont nous avons construit notre objet de recherche correspond au deuxième scénario.

Tableau 3 - Les quatre scénarios pour lier phénomène entrepreneurial et théorie

Phénomène	Etabli	Nouveau	Etabli	Nouveau
Théorie	Etablie	Etablie	Nouvelle	Nouvelle
Scénarios	1	2	3	4
Richesse contextuelle	Modeste	Modérée	Modérée	Elevée
Principaux risques	<ul style="list-style-type: none"> Appliquer la théorie de façon mécanique sans tenir compte du cadre Ignorer les limites de la théorie Ignorer le caractère irrégulier et conflictuel des résultats Négliger les contre-arguments 	<ul style="list-style-type: none"> Supposer que la théorie est universelle Ne fournir que des définitions évasives des limites Négliger la signification des résultats pour la théorie 	<ul style="list-style-type: none"> Ne pas expliquer la pertinence du nouveau cadre Ne pas clairement montrer la supériorité de la nouvelle théorie par rapport aux autres Ne pas montrer en quoi le phénomène est mal expliqué 	<ul style="list-style-type: none"> Partir à l'inconnu Aboutir une définition évasive du phénomène et de la théorie.
Comment mieux contextualiser la théorie ?	<ul style="list-style-type: none"> Explorer de nouvelles contingences Examiner l'évolution dans le temps Relativiser les hypothèses Varié les contextes de test de la théorie Réaliser des méta-analyses 	<ul style="list-style-type: none"> Etablir la pertinence de la théorie pour le nouveau phénomène Fournir un test clair des bases conceptuelles de la théorie Donner un retour à la théorie : comment les résultats permettent d'ajuster les hypothèses et prévisions de la théorie ? 	<ul style="list-style-type: none"> Révéler et capturer la richesse du contexte de recherche Montrer comment les caractéristiques de ce contexte influence la ligne de pensée proposée 	<ul style="list-style-type: none"> Définir les limites du phénomène avec beaucoup de précision Clarifier le caractère unique du phénomène exploré Etablir la nouveauté des arguments avancés Discuter des conditions dans lesquelles la théorie peut être appliquée à d'autres phénomènes

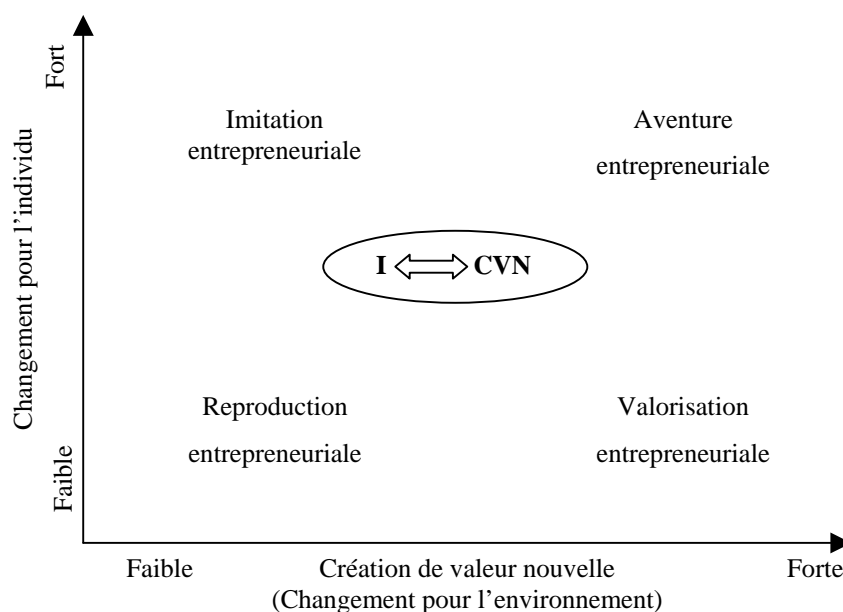
Source : Zahra (2007), p. 446

La recherche entreprise amène à deux questions préliminaires: le phénomène que nous souhaitons étudier relève-t-il bien du champ de l'entrepreneuriat ? La théorie mobilisée est-elle pertinente pour étudier ce phénomène ?

En quoi le l'entrepreneuriat néo-rural relève du champ de l'entrepreneuriat ?

L'entrepreneuriat est un champ de recherche hétérogène. « Nombre d'auteurs, anglo-saxons ou francophones, s'accordent à reconnaître que le seul consensus envisageable dans sa délimitation sémantique et conceptuelle est justement de reconnaître qu'il ne peut y avoir consensus. Cette formule peut paraître provocatrice. Elle n'en traduit pas moins les difficultés réelles que le chercheur rencontre dès lors qu'il s'efforce de cerner un phénomène dont les manifestations sont multiples » (Verstraete, 2001, p. 5). Bruyat et Julien (2000) proposent un diagramme soulignant l'hétérogénéité du champ de recherche de l'entrepreneuriat.

Figure 1 - L'entrepreneuriat: un champ hétérogène



Source : Bruyat et Julien (2000), p. 174

Si tous les chercheurs s'accordent à dire que l'aventure entrepreneuriale relève du champ de l'entrepreneuriat, les autres configurations sont sujettes à discussion. Par exemple, dans le cas des chercheurs publics français qui créent une entreprise pour valoriser leurs recherches, Emin (2003) souligne que, bien que les entreprises créées soient fortement innovantes et créatrices de valeur, on peut se demander s'il convient véritablement de parler d'entrepreneurs. En effet, la création implique peu de changement pour l'individu (le chercheur ne s'investit pas forcément à plein temps dans le projet et peut réintégrer son administration d'origine en cas d'échec). La fonction d'entrepreneur serait, alors, peut-être à trouver non dans le chercheur individuel mais, plutôt, dans l'équipe de création. De même, le fait de s'intéresser à

l'entrepreneuriat immigré en France conduit Levy-Tadjine (2004) à adopter une définition très large de l'entrepreneuriat. En effet, il observe de nombreux cas pour lesquels on ne peut pas parler de création de valeur (l'affaire n'est pas viable) mais, seulement, de changement assez fort pour le créateur et d'une forte création de valeur sociale (la création permet au créateur de s'insérer dans la société).

En fait, pour Bruyat et Julien (2000), les quatre formes de dialogiques « individu/création de valeur » relèvent toutes du champ de l'entrepreneuriat mais n'intéressent pas les mêmes chercheurs. « Certains chercheurs sont davantage intéressés par les dialogiques innovantes ou les dialogiques qui créent une nouvelle valeur significative (intrapreneuriat, entrepreneurs persistants, entrepreneurs innovants, etc.), alors que d'autres se concentrent sur les changements qui affectent l'individu (la création de très petites entreprises dont la croissance n'est pas désirée) »⁶ (p. 175). C'est clairement dans ce second groupe que notre recherche se situe. En effet, l'entrepreneuriat néo-rural implique, nécessairement, un changement pour l'individu : changement de lieu et de mode de vie bien entendu mais aussi, souvent, changement de profession, de secteur d'activité. Par contre, en ce qui concerne la création de valeur, on peut rarement parler de création de valeur économique. Cependant, Hernandez (2006a) souligne que le paradigme de la création de valeur est particulièrement intéressant pour l'analyse de l'entrepreneuriat si « à la notion de valeur économique, il intègre celle de valeur existentielle et de valeur sociale » (p. 28). Dès lors, ne serait-ce que parce qu'il permet à l'entrepreneur d'atteindre une meilleure qualité de vie et au territoire qui l'accueille de se repeupler, l'entrepreneuriat néo-rural peut être considéré comme créateur de valeur. Ceci nous conduit à proposer que l'entrepreneuriat néo-rural relève bien du champ de l'entrepreneuriat.

⁶ Traduction de "Some researchers are more interested in innovative dialogics or dialogics that create significant new value (intrapreneurship, persistent entrepreneurs, innovative entrepreneurs, etc.), while others focus on the changes affecting the individual (the creation of very small enterprises where growth is not desired)" (Bruyat et Julien, 2000, p. 175)

En quoi le courant de l'entrepreneur « encastré » est-il pertinent pour analyser l'entrepreneuriat néo-rural ?

Nous adhérons à l'idée d'une intra-singularité de l'entrepreneuriat (Levy-Tadjine et Paturel, 2006). Ainsi, de nombreux travaux s'intéressent à des types d'entrepreneurs singuliers et en identifient les particularités: chercheurs-créateurs (Emin, 2003), entrepreneurs immigrés (Levy-Tadjine, 2004), éco-entrepreneurs (Berger-Douce, 2006), cyber-entrepreneurs (Carrier et al., 2002), entrepreneurs de l'économie sociale et solidaire (Boncler et Hlady-Rispal, 2002), etc. De la même façon, notre analyse du phénomène de l'entrepreneuriat néo-rural nous a conduit à relever trois particularités fortes chez ces entrepreneurs. Ce sont ces particularités qui justifient le recours au courant de l'entrepreneur « encastré » comme angle d'attaque théorique.

La première de ces particularités est la localisation rurale. La littérature montre que cette localisation, de part ses caractéristiques géo-démographiques et socio-culturelles implique des pratiques de gestion spécifiques. En particulier, une controverse existe sur les pratiques de réseautage⁷ à adopter dans un tel milieu (Joyal, 2000). Faut-il profiter de l'interconnaissance qui y règne pour s'y créer un réseau dont on peut penser qu'il sera particulièrement coopératif? Au contraire, faut-il aller chercher dans d'autres milieux les ressources que l'environnement immédiat ne peut fournir faute d'un tissu social suffisamment dense? La deuxième particularité est l'imbrication de la migration et de la création. Comme vu plus haut, cela implique que ces entrepreneurs ne peuvent bénéficier des intérêts, liés à l'insertion du créateur dans un réseau social, de la création « à la maison » au sens de Reynolds (1991). En effet, la migration constitue un événement perturbateur du réseau social d'un individu. La troisième particularité est la nature des mobiles de ces entrepreneurs. La création de l'entreprise s'inscrit dans un projet de vie plus large, un projet (souvent familial ou de couple) d'amélioration de la qualité de vie par l'installation à la campagne. Une des formes de qualité de vie à la campagne est le fait de reconnaître facilement et d'être facilement reconnu. Donc, une des motivations à la migration peut être de rompre avec l'anonymat des grandes villes. Si la création de l'entreprise s'inscrit dans cette optique, cela peut impliquer des pratiques de réseautage particulières. La problématique du réseautage est donc une problématique majeure

⁷ Le terme « réseautage » est une traduction littérale de l'expression « networking », utilisée dans les travaux anglo-saxons. S'il est peu utilisé en France, son utilisation est courante au Québec. Il nous semble que cette expression reflète bien en quoi la construction et la mobilisation d'un réseau est une pratique de gestion. C'est pourquoi nous l'utiliserons par la suite comme synonyme de « constitution et mobilisation du réseau personnel ».

pour l'entrepreneur néo-rural : il s'installe dans un milieu où le réseau compte beaucoup (interconnaissance) alors que son réseau social est en pleine recomposition et qu'il souhaite retrouver un type de relations plus humaines.

Or, le courant de l'entrepreneur « encastré » comprend de nombreux travaux tentant de montrer en quoi « le réseau personnel de l'entrepreneur doit être regardé comme sa principale ressource »⁸ (Johannisson, 1986, p.20). Cette littérature abondante a fait différents usages de ce concept de réseau personnel et en a exploré différentes facettes : Quels en sont les effets ? Qu'est ce qu'un « bon » réseau pour la création d'entreprise ? Comment constituer et mobiliser ce réseau ? Ceci nous conduit à proposer que le courant de l'entrepreneur « encastré » est pertinent pour analyser l'entrepreneuriat néo-rural

0.2 OBJET ET FINALITE DE LA RECHERCHE

Cette recherche s'inscrit dans le courant de recherche de l'entrepreneur « encastré » et vise à mieux comprendre la pratique de gestion qu'est le réseautage, la construction et la mobilisation d'un réseau personnel. Elle a pour objet d'étudier les pratiques de réseautage d'un type particulier d'entrepreneurs : les entrepreneurs néo-ruraux. Il s'agit d'urbains qui quittent la ville, s'installent à la campagne à la recherche d'une meilleure qualité de vie et y créent une entreprise. La problématique de recherche peut, donc, se formuler de la façon suivante :

Comment l'entrepreneur néo-rural constitue et mobilise son réseau personnel ?

Cette question générale renvoie à l'atteinte de trois objectifs, qui constituent les axes de notre recherche.

⁸ Traduction de "The personal network of the entrepreneur should be regarded as his/her major asset" (Johannisson, 1986, p.20)

Objectif 1 : Comprendre le cheminement de l'entrepreneur néo-rural vers la création d'entreprise à la campagne.

- Pourquoi crée t-il son entreprise à la campagne?
- Comment cette création s'opère t-elle ?
- Quel est le bilan ?

Objectif 2 : Décrire le réseau personnel mobilisé par l'entrepreneur néo-rural au cours de ce cheminement et les effets de ce dernier.

- Quels individus/organisations ont joué un rôle dans la création d'entreprise à la campagne ?
- Où sont-ils localisés et quels type de liens entretiennent-ils avec l'entrepreneur ?
- Quel est leur rôle ?

Objectif 3 : Comprendre comment l'entrepreneur néo-rural constitue et mobilise ce réseau personnel au cours de son cheminement vers la création d'entreprise à la campagne.

- Comment se comporte l'entrepreneur néo-rural en termes de réseautage ?
- Quelles pratiques de réseautage met-il en place ?
- Certaines peuvent-elles être qualifiées de « spécifiques » à l'entrepreneur néo-rural ?

Sur le plan théorique, la contribution que nous envisageons est de montrer l'intérêt d'étudier des formes singulières d'entrepreneuriat, comme l'entrepreneuriat néo-rural, pour interroger, compléter ou remettre en question les travaux portant sur le réseau personnel en entrepreneuriat. En effet, bien que l'intérêt de distinguer les types de réseaux personnels en fonction des types d'entrepreneurs ait été formulé par les fondateurs du courant (par exemple, Johannisson, 1987a, distingue le rôle du réseau personnel entre artisan/entrepreneur/manager), peu de travaux ont par ailleurs développé cette idée (les travaux sur les différences en termes de réseautage ont surtout porté sur les différences de culture ou de genre) et le facteur « réseautage » est peu présent dans les typologies en entrepreneuriat.

En fait, les travaux conduits dans le courant de l'entrepreneur « encadré » pour tenter de définir ce qu'est un bon réseau personnel sont souvent parvenus à des résultats contradictoires, non seulement parce qu'ils n'adoptent pas toujours les mêmes définitions de concepts, mais surtout parce qu'ils sous-estiment la valeur contingente du réseau personnel. En effet, le réseau personnel « optimal » n'est pas le même en fonction des contextes socio-

économiques ou n'est pas le même au fil du processus (les travaux sur cette facette de la problématique sont croissants). Un même réseau peut faciliter la réalisation de certaines actions et, en même temps, en contrarier d'autres, mais aussi, et surtout, un « bon » réseau n'est bon que pour l'entrepreneur qui y est inséré et non pour tout créateur. Il dépend donc, forcément, de l'entrepreneur, de ses buts, de ses aspirations, de ses choix, de la vision qu'il a de son entreprise, etc. L'impact des aspirations de l'entrepreneur sur la vision qu'il se fait de son entreprise et sur les pratiques de gestion qu'il met en place a largement été montré dans le cas des organisations en émergence comme dans celui des entreprises de petite et toute petite taille (Jaouen, 2005). Cependant, peu de travaux ont porté sur l'impact de ces aspirations sur les pratiques de gestion du réseau. Or, cette pratique, n'est pas forcément conduite de manière intentionnelle et rationnelle par l'entrepreneur. De plus, les effets de celle-ci ne dépendent pas que de la volonté, des compétences et de l'implication de l'entrepreneur (égo) mais, surtout, des autres membres du réseau (alters⁹). Ainsi, l'entrepreneur n'a pas de contrôle sur les effets de son réseautage.

Or, le cas des entrepreneurs néo-ruraux nous semble particulièrement intéressant dans la mesure où leurs motivations davantage existentielles qu'économiques pourraient conduire à des comportements résiliants particuliers. De plus, du fait de leur faible ancrage local au moment de la création (ils sont à la fois dans un processus migratoire et entrepreneurial) et des handicaps liés à la localisation rurale, ces cas semblent être des terrains d'observation idéaux de processus de constitution de réseaux locaux et/ou d'entretien d'un portefeuille de relations géographiquement éloignées.

L'entrepreneuriat néo-rural est un phénomène qui n'a fait l'objet que de très peu de recherches en sciences de gestion (Anderson, 2000a, 2000b; Kalantaridis et Bika, 2006) et aucune en France. Or, les intérêts pratiques de son étude sont nombreux. En effet, les migrations ville-campagne touchent la plupart des pays développés et ce depuis déjà une trentaine d'années. C'est donc une tendance démographique lourde. En France, depuis le milieu des années 90, les pouvoirs publics s'intéressent de plus en plus à ce phénomène et développent des politiques d'accueil. Parmi les différents migrants potentiels (retraités, fonctionnaires en mutation, salariés, inactif, exclus, etc.), les créateurs et repreneurs d'entreprises constituent bien entendu la catégorie la plus « courtisée » par les territoires

⁹ Ego et alters sont des termes issus de l'analyse structurale des réseaux sociaux. Dans la suite du texte, *ego* désignera l'entrepreneur, *alters* les membres du réseau

ruraux. En effet, leur contribution au développement local n'est pas seulement quantitative mais également qualitative : ils permettent de redynamiser et de rediversifier le tissu économique de ces zones. Cependant, leur accompagnement est reconnu comme spécifique. D'ailleurs, diverses structures d'accompagnement (ou services au sein de structures existantes) dédiés à ce public existent. Cependant, on note un besoin d'outils d'accompagnement spécifiques. Dans un rapport sur l'accompagnement des migrants, il apparaît que les acteurs enquêtés (40 sur les 108 structures contactées) sont dans « une phase intense de réflexion, de construction ou d'adaptation d'outils visant à améliorer le traitement global de l'accompagnement des candidats à l'installation » (Collectif Ville Campagne, 2003, p. 25). Cette recherche se veut un point de départ pour le développement de tels outils, en particulier sur les pratiques de réseautage.

0.3 PLAN DE LA THESE

Cette thèse se compose de cinq chapitres. Les deux premiers chapitres visent à spécifier notre problématique de recherche et à identifier, dans la littérature, les modes de réponse appropriés. Le troisième chapitre traite du mode de réponse choisi et les deux derniers présentent et discutent les résultats de notre recherche.

Le premier chapitre recense au sein du courant de l'entrepreneur « encadré », dont les racines sont rappelées, les travaux permettant d'apporter un éclairage sur notre problématique. Pour cela, après avoir défini le concept de réseau personnel, nous présentons les principaux développements autour des effets, de la configuration et de la constitution et mobilisation du réseau personnel. Cela aboutit à la proposition d'un cadre général d'analyse de la constitution et de la mobilisation du réseau personnel.

Le deuxième chapitre porte sur notre champ de recherche et contextualise la problématique. Après avoir défini l'entrepreneuriat néo-rural, et en avoir présenté les enjeux, nous identifions, au travers d'une revue de littérature et d'entretiens exploratoires, les particularités de cette forme singulière d'entrepreneuriat. Nous montrons, alors, en quoi elle constitue un angle d'entrée nouveau dans la problématique du réseautage en entrepreneuriat. Cela aboutit à la proposition d'un cadre d'analyse de la constitution et de la mobilisation du réseau personnel chez l'entrepreneur néo-rural.

Le troisième chapitre présente le cadre opératoire de cette recherche. Il justifie la démarche générale adoptée (courant interprétatif, approche qualitative, étude mixte à visée descriptive, exploration hybride) et le terrain d'étude choisi, les Monts et Montagne d'Ardèche. Les modes de constitution de l'échantillon (et les principales caractéristiques de ce dernier), de recueil et d'analyse des données sont présentés.

Le quatrième chapitre présente et discute les résultats concernant les cheminements vers la création d'entreprise à la campagne et les « résultats » de ces cheminements. Il fait, donc, écho à la littérature évoquée au chapitre 2. Confirmant les particularités de l'entrepreneuriat néo-rural, ce chapitre en souligne, également, la diversité. Ce premier volet de résultats nous conduit à proposer que la réussite de l'entrepreneur néo-rural (qui s'exprime par ses performances économiques mais aussi par sa satisfaction personnelle, ses perceptions de l'avenir et son intégration au territoire) implique la constitution et la mobilisation d'un réseau à la fois local et non-local.

Le cinquième chapitre présente et discute les résultats concernant le réseau personnel mobilisé au cours du cheminement vers la création d'entreprise à la campagne : sa configuration, ses effets et les modes de mobilisation et de constitution utilisés. Il fait, donc, écho à la littérature évoquée au chapitre 1. Si la plupart des effets identifiés sont conformes à ceux relevés dans la littérature (hormis le rôle d'intégration au territoire qui semble spécifique à l'entrepreneur néo-rural), les résultats soulignent la diversité géographique de ce réseau et montre que les pratiques de réseautage diffèrent en fonction du type de réseau à constituer et à mobiliser : local ou non-local.

La conclusion générale synthétise les principaux résultats mis en évidence dans cette recherche. Elle en présente les apports et implications théoriques, pratiques et méthodologiques. Elle en souligne également les différentes limites et débouche sur la formulation de pistes de recherche.

**CHAPITRE 1 - RESEAU PERSONNEL ET
ENTREPRENEURIAT : CADRAGES THEORIQUES**

INTRODUCTION DU CHAPITRE 1

Le courant de l'entrepreneur « encastré » a donné lieu à une profusion d'études empiriques, quantitatives et qualitatives, et à la proposition de nombreux cadres conceptuels. Du fait de cette multitude de travaux (Hoang et Antoncic (2003) en comptabilisaient déjà plus de 70 en 2001¹⁰), plusieurs revues de littératures ont été réalisées (Drakopoulou Dodd et al., 2006; Hoang et Antoncic, 2003; Johannisson et Monsted, 1997; O'Donnell et al., 2001). Ces revues de littérature visent à classer les travaux et à identifier les voies de recherche pas ou peu exploitées.

La revue de littérature de Johannisson et Monsted (1997) vise à identifier les principaux apports du courant, en focalisant sur les travaux qui sont les plus adaptés au contexte scandinave. Les auteurs concluent à l'importance de conduire des recherches sur l'interdépendance des personnes au sein d'un lien et, surtout, sur le recours au réseau dans tel ou tel contexte socio-économique.

Tableau 4 - Principales leçons et voies de recherche du courant du réseau en entrepreneuriat

Principales leçons
Les réseaux constituent une structure de gouvernance particulière où la confiance conduit à plus d'engagement que la hiérarchie et où un mauvais contact a plus d'impact que dans une relation de marché
La caractéristique principale des réseaux est d'être associé plus à un processus qu'à une structure, si bien que le verbe « réseauter » semble plus approprié et se substitue à la métaphore du réseau comme concept générique pour étudier l'entrepreneuriat.
Les réseaux englobent, dans les liens individuels comme dans les structures de relations, à la fois du formel et de l'informel, du stratégique et du spontané, du rationnel et de l'irrationnel.
Le réseau personnel de l'entrepreneur ne fait pas que « encastrer » des indépendants, en les intégrant par ce moyen dans une carrière entrepreneuriale, cela témoigne aussi du fait que, pour un entrepreneur, les motivations commerciales et existentielles se combinent dans un mode de vie.

D'après Johannisson, 1997

La revue de littérature de O'Donnell et al. (2001) distingue dans un premier temps les travaux portant sur le réseau inter-organisationnel de ceux sur le réseau personnel pour identifier par la suite des complémentarités. Les autres auteurs montrent les manques dans la littérature sur le réseau entrepreneurial.

¹⁰ L'article a été publié en 2003 mais accepté en 2001 et est donc basé sur les travaux réalisés avant cette date.

Tableau 5 - Manques dans la littérature sur le réseau entrepreneurial

Etudes existantes	Peu ou pas de recherches
Concept de réseau	Processus de réseautage
Structure des réseaux	Contenu des relations
Réseaux d'entreprises en émergence	Réseaux d'entreprises établies
Relations dyadiques	Relations entre deux parties ou plus
Echanges économiques	Aspects sociaux, économiques et moraux des échanges
Relations directes	Relations indirectes
Districts industriels	Zones géographiques « réelles »
Vision théorique des réseaux	Opérationnalisation de la théorie des réseaux
Confirmation que le réseautage contribue au succès	Etude des compétences requises pour être un réseuteur efficace et comment elles se développent au fil du temps.
Données collectées à un instant t	Données collectées de façon longitudinale

Source : O'Donnell et al. (2001), p. 756

La revue de littérature d'Hoang et Antoncic (2003) intègre dans un même corpus les travaux portant sur les réseaux personnels et inter-organisationnels des entrepreneurs et des petites entreprises pour en dégager trois construits (le contenu, la gouvernance et la structure) et deux grandes types de résultats pour chacun de ces construits, selon que le réseau est considéré comme une variable indépendante ou comme une variable dépendante. Ils concluent à la nécessité de conduire un travail intégrant ces trois dimensions en utilisant des approches multi-méthodes.

Tableau 6 - Les trois construits identifiés dans le corpus de littérature

	Contenu	Gouvernance	Structure
Définition du construit	Les ressources échangées entre acteurs : ressources tangibles (capital) ou intangibles (information, conseils, soutien, légitimité). La multiplexité est l'échange de ressources multiples.	Les mécanismes sous-jacents qui permettent de coordonner et de gérer la relation, en particulier la confiance.	La structure du réseau est créée par des relations croisées, à la fois interpersonnelles et inter-organisationnelles, entre acteurs. Les mesures sont la taille du réseau, la centralité, la densité, les liens faibles/forts/ponts
<i>Recherches sur les réseaux comme variables indépendantes</i>			
Résultats clefs	Bénéfices récoltés par les nouvelles entreprises grâce à des liens inter-organisationnels qui renforcent leur légitimité. Dans une industrie en émergence, cela permet de lancer une entreprise nouvelle. Ces activités de légitimation dès la création affectent la survie de la jeune entreprise.	Des réseaux denses peuvent renforcer la construction de la confiance. La confiance affecte la survie des réseaux inter-firmes et améliore la qualité du flot d'informations critiques pour l'innovation.	Les liens forts favorisent l'engagement dans une activité entrepreneuriale. Occuper des trous structureaux favorise la compétitivité. Le sur-encastrement limite la performance des firmes.
Voies de recherches futures	Améliorer la précision de la mesure du contenu des liens. Utiliser des recherches longitudinales pour voir le rôle joué par le réseau dans la formation des opportunités	Étendre les types de résultats étudiés et reliés aux caractéristiques de la gouvernance.	Collecter des données sur les liens indirects. Explorer des approches contingentes des bénéfices des liens forts et faibles. Tester la balance entre différentes structures de réseau.
<i>Recherches sur les réseaux comme variable dépendante</i>			
Résultats clefs	Le processus entrepreneurial implique le développement de liens multiplexes. Des relations préexistantes sont exploitées durant les premières étapes de la création.	Des cliques denses, en plus d'encourager les comportements de confiance, facilitent la formation de liens plus forts que dans les cliques moins denses.	Pas de différence entre les caractéristiques des réseaux des femmes et des hommes. Différences entre les entrepreneurs, les managers et les employés.
Voies de recherches futures	Explorer l'impact des caractéristiques de l'entrepreneur et des événements entrepreneuriaux sur la qualité des liens formés	Tester le modèle de Larson et Starr avec des études longitudinales. Examiner le développement des relations inter-organisationnelles.	Explorer les différences individuelles dans la perception de la structure. Employer des groupes de contrôle.
<i>Combiner les différentes problématiques et méthodes</i>			
Autres voies de recherches	Incorporer les effets d'ordre ou de temps. Explorer les contingences environnementales sur le développement du réseau. Comprendre l'impact des résultats de la création sur le développement du réseau. Utiliser des approches multi-méthodes, en particulier des recherches qualitatives suivies de collecte de données quantitatives.		

Source : Hoang et Antoncic (2003), p. 178

Drakopoulou Dodd et al. (2006) identifient, dans leur revue de littérature, trois paramètres : la structure du réseau, le contenu du réseau et le processus lié au réseau. Compte tenu des avancées du courant dans ces trois domaines, les auteurs concluent ainsi « De ces trois paramètres, nous avons une meilleure compréhension de la structure du réseau, une certaine

compréhension de son contenu et une tentative de compréhension du processus »¹¹
(Drakopoulou Dodd *et al.*, 2006, p. 115).

Tableau 7 - Les paramètres du réseau

Structure	Contenu	Processus
Type de lien (forts/faibles) Diversité Centralité Taille Formalité Densité	Ressources tangibles : finance, matériel, immobilier Ressources immatérielles : transfert et création de connaissances, « ressources » psychologiques et sociales Ressources relationnelles : présentation et validation	Changements dans le temps Développement du réseau Entretien du réseau Trous structureaux reliant comme processus Formation du capital social

Source : Drakopoulou Dodd et al. (2006), p. 115

Dès lors, nous pouvons identifier une série de questions posées par le courant de recherche de l'entrepreneur « encadré » :

- Qu'est ce qu'un réseau personnel ? Qui fait partie du réseau personnel d'un entrepreneur ? Doit-on le distinguer d'autres formes de réseau ?
- Quels sont les effets du réseau personnel sur la création et le maintien de l'entreprise ? Qu'est ce que ça apporte ? Quels sont les effets pervers ?
- Comment peut-on décrire la configuration d'un réseau personnel ? Y'a t'il une configuration optimale pour la création d'une entreprise ?
- De quoi dépend cette configuration ? Du contexte socio-économique ? De l'étape du processus entrepreneurial ? De l'activité ? De l'entrepreneur ?
- A partir de quoi et comment se constitue le réseau personnel d'un entrepreneur ? Comment est-il mobilisé par ce dernier ? Comment fonctionne le réseau personnel ? Quels sont les mécanismes sous-jacents à l'œuvre ? Qu'est ce qui facilite/contraint ce fonctionnement ? Le réseau personnel se gère t-il ? Et si oui, comment ?

Nous présentons, dans les sections suivantes, les principales réponses apportées à chacun de ces groupes de question, l'objectif étant d'identifier celles restées en suspens pour voir, ensuite, en quoi notre champ de recherche peut constituer un angle d'entrée intéressant dans cette problématique.

¹¹ Traduction de "Of these parameters, we have the best understanding of network structure, some comprehension of content and a tentative understanding of process" (Drakopoulou Dodd, 2006, p. 115)

1.1 LE COURANT DE L'ENTREPRENEUR « ENCASTRE »

Avant de présenter les divers points développés par le courant de l'entrepreneur « encastré », il convient d'en présenter les racines, puis de voir quels usages ont été faits du concept de réseau personnel.

1.1.1 Les racines du courant de l'entrepreneur « encastré »

Le courant de l'entrepreneur « encastré » trouve ses racines dans la thèse de l'encastrement (« *embeddedness* »¹²), fondatrice de la nouvelle sociologie économique. Le concept d'encastrement est un héritage de Polanyi qui évoquait la notion d'encastrement de l'économique dans le social dans le cas des sociétés primitives, ce phénomène ayant selon lui disparu dans l'économie de marché (Barber, 1995). Pour Granovetter (1985), le phénomène évoqué par Polanyi perdure dans les économies contemporaines. Il propose que « les acteurs ne se comportent pas, et ne prennent pas leurs décisions, comme des atomes, indépendants de tout contexte social » (idée de base de la théorie économique) « pas plus qu'ils ne suivent docilement un scénario, écrit pour eux et qui serait fonction de l'ensemble des catégories sociales auxquelles ils appartiennent » (idée de base de la théorie sociologique), « mais qu'au contraire, les actions qu'ils entreprennent pour atteindre un objectif sont encastrées dans des systèmes concrets, continus de relations sociales ». (Granovetter, 2000, p. 84). Ce rapprochement des théories économiques et sociologiques est l'objet de la sociologie économique.

La thèse de l'encastrement de Granovetter a donné lieu à de nombreux développements en sciences de gestion (pour une revue de littérature, voir entre autres Borgatti et Foster, 2003; Chollet, 2004b; Huault, 2004). « L'enjeu est de réfuter le postulat, classique dans de nombreux paradigmes en gestion, selon lequel la dynamique économique qui se déploie est une réponse quasi mécanique à des forces économiques et technologiques. Les choix économiques et de gestion sont ici, et au contraire, analysés comme le résultat de la

¹² Plusieurs traductions du concept d'« *embeddedness* » ont été proposées : « ancrage », « intégration », « enracinement », « imprégnation ». Ici nous choisisons « encastrement » parce que c'est le terme le plus couramment utilisé et parce qu'il nous semble davantage représentatif de la complexité des liens.

configuration des réseaux sociaux dans lesquels ils se situent ». (Huault, 2004, p. 53). Le travail le plus connu est sans doute celui de Uzzi (1996; 1997) sur les transactions au sein d'un réseau d'entreprises de confection de la région de New-York. Il montre que les transactions fondées sur des relations personnelles ont des aspects positifs par rapports aux relations strictement économiques. Cependant, il s'agit d'une relation en U et il y a, en fait, un effet de sur-encastrement.

Certains travaux ont tenté de souligner les interactions entre encastrement structural et d'autres formes d'encastrement. En effet, l'encastrement est, en fait, un concept à plusieurs dimensions. Le concept de Granovetter (1985) n'englobe qu'une seule dimension : l'encastrement structural. Zukin et DiMaggio (1990) en distinguent trois supplémentaires : l'encastrement cognitif (qui souligne que l'exercice d'un raisonnement rationnel des acteurs économiques est limité), l'encastrement culturel (qui conceptualise l'idée que des règles culturelles façonnent, de façon collective et partagée, l'économie, régulent le commerce, etc.) et l'encastrement politique (rôle joué par le pouvoir sur les acteurs économiques). Selon Dequech (2003), « certains liens peuvent être établis entre l'encastrement culturel et l'encastrement cognitif, d'une part, et l'encastrement structural, d'autre part »¹³. Dans le même ordre d'idées, Gnyawali et Ravindranath (2001), en cherchant à expliquer le rôle joué par l'encastrement structural dans la compétitivité des réseaux, identifient des complémentarités entre cette forme d'encastrement et l'encastrement cognitif (rôle de l'identité du groupe dans ses choix stratégiques, rôle des asymétries cognitives dans les asymétries observées en termes de détention de ressources, etc.). Cependant, comme dans la plupart des travaux en sciences de gestion (Huault, 2004), c'est seulement la dimension « encastrement structural » qui a été retenue dans l'approche de l'entrepreneur « encastéré » (Aldrich et Zimmer, 1985; Johannisson, 1986; Woodward, 1988). L'idée centrale de ce courant est que chaque action réalisée par l'entrepreneur, chaque décision qu'il prend dépend des caractéristiques des réseaux de relations dans lesquels il est inséré. Ces réseaux peuvent tout aussi bien contraindre que faciliter son action/ses choix.

La thèse de l'encastrement montre l'intérêt de la sociologie des réseaux sociaux pour étudier des phénomènes économiques. Le courant de l'entrepreneur « encastéré » s'est donc

¹³ Traduction de "some connections may also be established between cultural and cognitive embeddedness, on one hand, and relational-structural embeddedness on the other." (Dequech, 2003)

développé, dans les années 80, en adaptant les travaux de sociologues des réseaux sociaux au contexte entrepreneurial. La sociologie des réseaux sociaux est « un ensemble de méthodes, de concepts, de théories, de modèles et d'enquêtes (...) qui consistent à prendre pour objet d'étude non pas les attributs des individus (leur âge, leur profession, etc.), mais les relations entre les individus, et les régularités qu'elles présentent, pour les décrire, rendre compte de leur formation et de leurs transformations, analyser leurs effets sur les comportements individuels » (Mercklé, 2004, p.3). Trois théories majeures ont été particulièrement exploitées en entrepreneuriat, comme en sciences de gestion (Chollet, 2004b) : la théorie de la force des liens faibles de Granovetter (1973), la théorie des trous structurels de Burt (1992) et la théorie des ressources sociales de Lin (2001).

Or, dès les travaux fondateurs du courant de l'entrepreneur « encastré » des perspectives différentes du réseau personnel ont été adoptées : s'il est communautaire pour Aldrich et Zimmer (1985), il est personnel pour Johannisson (1986). Par la suite, des usages multiples du concept de réseau personnel ont été faits. La sous-section suivante présente ces usages.

1.1.2 Les usages multiples du concept de réseau personnel en entrepreneuriat

Les usages du concept de réseau personnel en entrepreneuriat sont multiples. Tout d'abord, dès les travaux fondateurs, deux visions du réseau dans lequel est inséré un entrepreneur apparaissent : communautaire et personnel. Ensuite, les périmètres des réseaux personnels et inter-organisationnels se chevauchent bien souvent dans la création d'entreprise. De plus, le terme « personnel » a été accolé au concept de réseau pour qualifier soit la nature « privée » des relations, soit en référence au concept de réseau personnel développé par la sociologie des réseaux sociaux. Et même dans ce dernier usage, le périmètre du réseau personnel diffère grandement en fonction de l'outil de mesure utilisé.

1.1.2.1 Réseau « communautaire » ou « personnel »

Aldrich et Zimmer (1985) définissent ainsi le concept de réseau : « un réseau est défini comme l'ensemble des personnes reliées par un certain type de relations et est construit en

identifiant les liens entre chaque personne dans la population étudiée¹⁴ » (Aldrich et Zimmer, 1985, p.12). Du fait de cette définition, le cadre de référence approprié est l'ensemble des entrepreneurs et des détenteurs de ressources sur un territoire donné. Dans leur vision, le réseau est communautaire (*community network*). Dès lors, il s'agit de voir comment la configuration résiliaire de ce territoire relationnel donné influence la création et la survie de nouvelles entreprises. Pour cela, Aldrich et Zimmer (1985) identifient quatre dimensions d'un réseau : la densité, la connectivité, la centralité et la force des liens. Pour Aldrich et Zimmer (1985), l'entrepreneur n'a pas (ou très peu) la possibilité d'agir de façon individuelle sur la configuration du réseau dans lequel il est inséré. Seules des interventions « institutionnelles » sont envisagées.

En revanche, pour Johannisson (1986), le réseau est constitué des seules personnes sur lesquelles l'entrepreneur s'appuie pour créer son entreprise (premiers fournisseurs et clients, anciens collègues ou associés, etc.) et non de l'ensemble des personnes-ressources potentielles sur le territoire comme dans la définition d'Aldrich et Zimmer (1985). Dans sa vision, le réseau est personnel (*personal network*). De plus, il envisage la possibilité que ces réseaux personnels soient effectivement manipulés par les entrepreneurs. Il suggère de mettre en place des programmes éducatifs pour apprendre aux entrepreneurs à construire leurs réseaux.

Dubini et Aldrich (1991) montrent le lien entre ces deux niveaux d'analyse. Ils définissent ainsi un réseau personnel : « Toutes les personnes avec lesquelles l'entrepreneur a des relations directes (ou, dans certains cas, des relations indirectes via des relations directes). Pour les entrepreneurs, nous pouvons penser aux partenaires, fournisseurs, clients, capital risque, banques ou autres financeurs, distributeurs, associations commerciales et membres de la famille. Le type le plus simple de réseau personnel inclus les liens directs qui relie l'entrepreneur aux personnes avec lesquelles il a des échanges directs. Souvent, il s'agit de personnes que l'entrepreneur rencontre en face à face et desquelles il obtient des services, des conseils et un support moral. »¹⁵. (Dubini et Aldrich, 1991, p.307). Le réseau « étendu » (qui

¹⁴ Traduction de "A network is defined as the totality of all persons connected by a certain type of relationship and is constructed by finding the ties between all persons in a population under study" (Aldrich et Zimmer, 1985, 12)

¹⁵ Traduction de "A personal network, or role set, consists of all those persons with whom an entrepreneur has direct relations (or, for some purposes, indirect relations via direct relations). For entrepreneurs, we could think of partner, suppliers, customers, venture capitalists, bankers, other creditors, distributors, trade associations, and family members. The simplest kind of personal network includes direct linking entrepreneurs with persons with

correspondrait au réseau communautaire d'Aldrich et Zimmer, 1986) serait « le résultat collectif quand des réseaux personnels sont interconnectés. Cela consiste, à l'intérieur d'une entreprise, aux relations entre dirigeants, managers et employés quand elles sont structurées par des formes de coordination et contrôle. Entre entreprises, cela consiste aux relations entre les membres de ces entreprises qui remplissent des rôles de pont »¹⁶(p. 309).

Ensuite, le deuxième problème dans la définition du périmètre d'un réseau personnel est de savoir si les acteurs qui en font partie sont des individus ou des organisations. Dès lors, se pose le problème de la distinction entre réseau inter-organisationnel et réseau personnel.

1.1.2.2 Réseau inter-organisationnel et réseau personnel

Pour O'Donnell et al. (2001), il convient de distinguer les travaux sur les réseaux inter-organisationnels de ceux portant sur les réseaux personnels des entrepreneurs. En effet, il s'agit là de deux niveaux d'analyse bien distincts, qui trouvent leurs racines dans des disciplines différentes (économie vs sociologie) et ont été utilisés dans des domaines de recherches différents (districts industriels et alliances vs création d'entreprise).

Tableau 8 – Les deux niveaux d'analyse du réseau dans les recherches en entrepreneuriat

Type de réseau	Réseau inter-organisationnel	Réseau personnel
Fondements	Economie des coûts de transaction Marketing industriel	Sociologie Théorie des réseaux sociaux
Acteurs du réseau	Organisations	Individus
Types de liens	Formels	Informels
Niveau d'analyse	Dyade	Structure égocentrée
Catégorisations communes	Réseau vertical Réseau horizontal	Réseau commercial Réseau social Réseau de communication
Domaines de recherche	Districts industriels Alliances	Création d'entreprise

Source : O'Donnell et al. (2001), p. 750

Cependant, au final, les auteurs montrent que ces deux niveaux d'analyse se chevauchent souvent dans les recherches en entrepreneuriat. En effet, « le terme réseau personnel a été

whom the have direct dealings. Typically, these are persons whom entrepreneurs meet on a face-to-face basis, and from whom he obtain services, advice, and moral support.” (Dubini et Aldrich, 1991, p.307)

¹⁶ Traduction de “Extended networks are the collective result when interconnected personal networks are examined. Within firms, extended networks consist of all the relations between owners, managers, and employees, as they are structured by patterns of coordination and control. Between firms, extended networks consist of relations between all the members of each firm who fill boundary-spanning roles.” (Dubini et Aldrich, 1991, p.309)

utilisé dans la littérature pour englober des acteurs qui n'étaient pas traités en tant qu'individus »¹⁷ (O'Donnell *et al.*, 2001, p. 750). Par exemple, les clients ou les concurrents peuvent être inclus dans la définition du réseau personnel alors qu'il s'agit souvent d'entreprises. De même, dans les travaux sur les réseaux inter-organisationnels, l'individu et les relations interpersonnelles sont au centre de nombreuses recherches. Les auteurs concluent donc que « bien que le terme « personnel » puisse être accolé au terme « réseau », dans de nombreux travaux en entrepreneuriat, le réseau (personnel) entrepreneurial est compris comme incluant à la fois des liens formels et informels et des liens entre individus et entre individus et organisations »¹⁸ (O'Donnell *et al.*, 2001, p.754). Ainsi, du fait de la petite taille des entreprises créées et, donc, de la personnalisation de leur gestion « le problème de distinguer les échanges au travers de réseaux personnels et inter-organisationnels est en grande partie annulé »¹⁹.(Johannisson *et al.*, 1994, p.336)

En s'appuyant sur le modèle de Larson et Starr (1993), Hung (2006) propose que la distinction entre réseau personnel et réseau inter-organisationnel réside dans le fait que le premier concerne la phase d'émergence de l'entreprise alors que le deuxième concerne le moment où l'entreprise est établie. « Le réseau personnel est relié à comment les entrepreneurs, en tant que personnes individuelles, s'encastrent elles-mêmes dans des systèmes sociaux variés. Les réseaux inter-organisationnels concernent comment une jeune entreprise, après qu'elle ait été formée et développée par son créateur, établit des relations entre elle-même et d'autres organisations. »²⁰ (p.364)

Le terme « personnel » est lui-même ambigu. Il a été accolé au concept de réseau pour qualifier soit la nature « privée » des relations, soit en référence au concept de réseau personnel développé par la sociologie des réseaux sociaux.

¹⁷ Traduction de “The term personal network has been used in the literature to encompass actors who cannot be treated as individuals” (O'Donnell *et al.*, 2001, p. 754)

¹⁸ Traduction de “Hence, although “personal” may precede the term “network”, in various entrepreneurship research and commentary the entrepreneurial (personal) network is taken to include both formal and informal ties between individuals and between individuals and organisations” (O'Donnell *et al.*, 2001, p. 754)

¹⁹ Traduction de “ the problem of separating inter-personal and inter-organizational exchange is to a great extent overruled” (Johannisson *et al.*, 1994, p. 336)

²⁰ Traduction de “an intrapersonal network is related to how entrepreneurs, as individual persons, embed themselves in the various social systems. Interorganizational networks will be about how a new entrepreneurial venture establishes the relationships between itself and other organizations, after it has been formed and developed by its founder.” (Hung, 2006, p. 364)

1.1.2.3 Réseau personnel « privé » ou réseau personnel « égocentré »

Une dernière distinction (et sans doute la majeure) est à faire entre les travaux qui accolent le terme « personnel » au concept de réseau mais en utilisant des sens différents de ce terme.

Tout d'abord, le terme « personnel » peut être accolé au concept de réseau pour indiquer que l'entrepreneur entretient avec les membres de ce réseau personnel des relations de type « privé ». Ainsi, Johannisson (1987b) le définit comme constitué de relations d'amitiés et basé sur la confiance. Sa construction ne suit pas de règles et est guidée par l'affection. Il le distingue de deux autres types de réseaux : le réseau de production, qui est constitué des transactions avec des organisations sur le marché, et le réseau symbolique, qui correspond aux liens communautaires. En reprenant la terminologie du sociologue Mitchell (1973), Szarka (1990) définit le réseau personnel comme les contacts avec la famille, les amis et les connaissances, par opposition au réseau commercial (qui comprend les organisations avec lesquelles l'entrepreneur effectue des transactions commerciales) et au réseau de communication (qui comprend les organisations et les individus desquels l'entrepreneur reçoit des informations concernant son activité : consultants, institutions locales, etc.). Reprenant une classification de ce type, Julien et Lachance (2006) distinguent, dans le cadre de PME, le réseau personnel du dirigeant, « formé généralement d'amis, d'anciens camarades de collège ou d'université, de quelques employés clefs (...), d'un ou deux entrepreneurs membres du club d'affaires, d'un consultant coopérant depuis longtemps avec l'entreprise, etc » (p. 2), du réseau d'affaire et du réseau informationnel. Ils y ajoutent le réseau social qui facilite l'insertion de l'entreprise dans son milieu.

Dans d'autres travaux, le terme « personnel » est accolé au concept de réseau en référence à la sociologie des réseaux sociaux (Mercklé, 2004). En effet, l'approche dominante de cette discipline consiste à observer des réseaux « complets », souvent de taille restreinte et délimités par des frontières socialement instituées. Or, la problématique majeure de cette approche est la pertinence des frontières choisies par le chercheur. « Les conséquences de tels choix peuvent ne pas être anodines empiriquement : par exemple, ils peuvent faire passer pour isolés des individus qui sont en fait liés l'un à l'autre par une relation indirecte passant par un individu qui n'appartient pas à l'ensemble retenu, et qui pour cette raison sera indûment ignorée » ((Mercklé, 2004, p. 34). Des lors, se sont développées des approches en termes de

« réseaux personnels » (ou égocentrés). Cette conception du réseau personnel d'un individu a été formalisée par Barnes (1972) avec les notions d'étoile (qui désigne l'ensemble des relations entre ego et ses contacts directs) et de zone (qui désigne l'ensemble des relations entre les contacts eux-mêmes). Cela rejoint la définition de l'atome social de Moreno : « l'ensemble formé d'un individu, des relations qui sont en relation directe avec lui, et des relations que ces individus entretiennent les uns avec les autres » (Mercklé, 2004, p. 35).

Nous adhérons à cette dernière définition du réseau personnel comme « égocentré », c'est à dire constitué de l'ensemble des individus ou organisation en relation avec l'entrepreneur, que les relations entretenues soient d'ordre privé et/ou professionnel. Cependant, il convient de ne tenir compte que des liens jouant un rôle dans la création de l'entreprise. Dès lors, la difficulté est de définir un périmètre à ce réseau personnel. Finalement, de quels liens va t'on tenir compte ?

1.1.2.4 Le périmètre du réseau personnel

Le réseau personnel (personnel étant entendu comme égocentré) comprend dès lors, l'ensemble des personnes avec lesquelles l'entrepreneur entretient un lien. Cependant, les mesures d'un réseau personnel sont très différentes selon les travaux. Ainsi le périmètre du réseau personnel peut être très différent.

Tableau 9 - Une sélection des périmètres du réseau personnel « égocentré » retenus dans la littérature

Référence	Périmètre du réseau personnel d'un entrepreneur
Aldrich et al. (1987)	Personnes vers lesquelles l'entrepreneur se tourne quand il s'agit de discuter de la création de son entreprise (réseau de discussion)
Aldrich et al. (1987)	Les cinq contacts avec lesquels l'entrepreneur préfère discuter de son entreprise (réseau premier)
Hansen (1995)	Le sous-ensemble de personnes (parmi tous les contacts de l'entrepreneur) qui se sont, d'une manière ou d'une autre, impliqués avec l'entrepreneur dans la création de l'entreprise (...) dont les membres partagent l'intention de l'entrepreneur en apportant des informations et ressources importantes pour la création. ²¹ (réseau « actif »)
Gilmore et Carson (1999, p. 31)	Un ensemble d'individus qui peuvent se connaître ou pas entre eux et qui d'une certaine façon apportent quelque chose à l'entrepreneur, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement, que cela ait été suscité explicitement par l'entrepreneur ou pas ²²
Burt (2000, p.284)	Tous ceux que tu connais maintenant, tous ceux que tu as un jour connus et tous ceux qui te connaissent même si tu ne les connais pas. ²³
Hite et Hesterly (2001, p. 277)	Le réseau personnel d'une firme en émergence peut être déterminé par l'ensemble des liens directs et dyadiques de l'entrepreneur et les relations entre ces liens. ²⁴
Barnir et Smith (2002, p.222)	Le groupe de personnes que l'entrepreneur définit comme constituant son réseau de contacts.

Si la définition de Burt (2000) semble trop large et pose de nombreux problèmes d'opérationnalisation (comment définir qui connaît l'entrepreneur alors que ce dernier ne le connaît pas ?), la littérature a sans doute trop souvent limité le réseau personnel de l'entrepreneur au seul réseau de discussion. Ainsi, cette mesure du réseau développée par Aldrich et al. (1987) a été reprise dans de nombreux travaux : entre autres, Aldrich et al. (1989), Johannisson et Nilson (1989), Birley et al. (1991), Drakopoulou Dodd et Patra (2002), Greve et Salaff (2003). Pour un certain nombre de mesures, elle se limite même au réseau premier (les cinq contacts les plus importants). En accord avec Hansen (1995), il semble que travailler sur le concept de réseau « actif » (*action set*) soit plus riche. Dans ce sens, la

²¹ Traduction de “the subset of people who are somehow involved with the entrepreneurs in founding the new organisation [...] whose members shared the entrepreneurs’ intentionality by contributing information and other resources important to the entrepreneurs’ start-up” (Hansen, 1995, p.9)

²² Traduction de “A collection of individuals who may or may not be known to each other and who, in some way contribute something to the entrepreneur, either passively, reactively or proactively whether specifically elicited or not” (Gilmore et Carson, p. 31)

²³ Traduction de “everyone you now know, everyone you have ever know, and everyone who knows you even if though you don’t know them” (Burt, 2000, p.284)

²⁴ Traduction de “The initial egocentric network of an emerging firm can be determined by the aggregation of the direct, dyadic ties of the entrepreneur(s) and the relationships between these ties” (Hite et Hesterly, 2001, p. 277)

définition de Gilmore et Carson (1999) semble le mieux correspondre au périmètre réel du réseau personnel d'un entrepreneur, la définition de Barnir et Smith (2002) complétant ceci en précisant que le périmètre pertinent est celui qui est perçu comme tel par l'entrepreneur

Notre définition du réseau personnel est donc la suivante :

<p>Le réseau personnel est constitué de l'ensemble des individus ou organisations qui ont joué un rôle, positif ou négatif, lors de la création et du démarrage de l'entreprise, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement, que cela ait été suscité explicitement par l'entrepreneur ou pas.</p>
--

Elle est donc très large et comprend, en fait, tous les acteurs étant intervenus dans le processus entrepreneurial (que le lien liant l'entrepreneur à cet acteur ait une dimension personnelle ou pas). Bien sûr, il ne s'agit pas là de la vision adoptée par tous les auteurs du courant de l'entrepreneur « encadré ». Dès lors, certains travaux présentés par la suite adoptent une définition plus restrictive du réseau personnel. Il conviendra d'en tenir compte.

Les racines du courant de l'entrepreneur « encadré » ayant été rappelées et le concept de réseau personnel défini, il convient de présenter les principaux développements de ce courant. Notre présentation se fera en trois sections : les effets du réseau personnel, la configuration du réseau personnel et, enfin la constitution et la mobilisation de ce réseau personnel.

1.2 LES EFFETS DU RESEAU PERSONNEL

Le réseau personnel dans lequel est inséré l'entrepreneur a des effets tout au long du processus entrepreneurial (Brüderl et Preisendörfer, 1998). Il joue un rôle sur le fait de s'engager dans l'acte entrepreneurial (« *network founding hypothesis* ») mais aussi sur la réussite de cet acte (« *network success hypothesis* »). Pour de nombreux auteurs, l'effet du réseau personnel peut être qualifié de « capital social ». Compte tenu de la polysémie de ce terme, le capital social semble être, en fait, d'avantage une métaphore qu'un concept opérationnalisable. Après avoir exposé ce point, nous distinguons deux types d'effets du réseau personnel : les effets facilitant l'action de l'entrepreneur et ceux la contraignant.

1.2.1 La métaphore du capital social

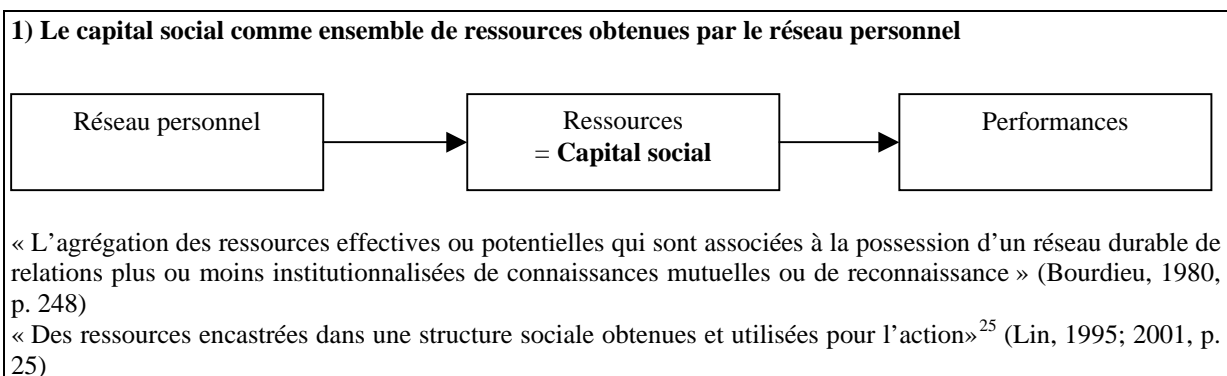
La notion de capital social est apparue au cours des années 80 dans les travaux de Bourdieu (1980), Coleman (1988) et Burt (1992). L'objectif de ces auteurs pionniers n'était pas de proposer une définition opérationnelle du capital social mais plutôt d'attirer l'attention sur le fait qu'il existe une forme de capital autre que le capital économique ou humain. Par conséquent, cette notion très polysémique est davantage une métaphore qu'une entité conceptuelle. Il s'agit en fait de montrer l'intérêt de la théorie des réseaux sociaux pour expliquer la performance d'un individu, d'une entreprise, d'un Etat, etc. En effet, cette performance ne peut pas être expliquée seulement par le capital économique et humain. Schématiquement, il s'agit d'expliquer pourquoi les individus (ou les entreprises) qui ont les mêmes ressources matérielles et les mêmes compétences n'atteignent pas les mêmes niveaux de performance.

Il est possible d'identifier deux grandes conceptions du capital social (Adler et Kwon, 2002). Certains auteurs considèrent le capital social comme un *bien collectif*, un actif détenu de façon collective, l'acteur collectif en question pouvant être un groupe, un réseau, un territoire, etc. D'autres pensent que le capital social est un *bien individuel*. Ces travaux s'intéressent à l'utilisation faite par un acteur individuel de ses relations avec d'autres. Ces deux formes de capital social, collectif et individuel, ne sont pas forcément antinomiques mais complémentaires car elles correspondent à des niveaux d'analyse bien distincts. Ainsi, « deux

formes de capital social, aux temporalités différentes, peuvent coexister, un capital social individuel que l'individu peut mobiliser dans la concurrence avec ses pairs et une forme collective, le capital social collectif, qui repose sur une structure relationnelle dense, n'appartenant pas tant à l'individu qu'au groupe de personnes en relation. » (Godechot et Mariot, 2004, p. 248). Appliqué au cas de l'entrepreneuriat (Plociniczak, 2004), les approches du capital social comme *bien collectif* s'intéressent à la façon dont une structure relationnelle (un territoire, un réseau, etc.) parvient à développer et maintenir du capital social et quels effets cela produit sur les entrepreneurs encadrés dans cette structure (pour une revue de littérature de ces approches, voir Julien, 2005). Les approches du capital social comme *bien individuel* s'intéressent, elles, à la façon dont l'entrepreneur « investit » dans certaines relations et comment ces relations peuvent l'aider. C'est cette vision là que nous retenons. Cependant, si les niveaux d'analyse sont différents, ces deux formes de capital social sont complémentaires.

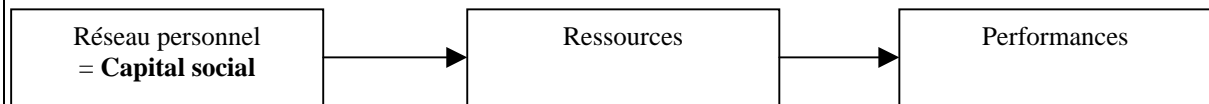
Malgré son utilisation grandissante dans de nombreuses disciplines (dont les sciences de gestion), il semble qu'un consensus sur la définition du concept de capital social comme *bien individuel* soit impossible. Ainsi, Chollet (2004b; 2005) identifie trois éléments présents de façon récurrente dans les définitions du capital social comme *bien individuel* : le portefeuille de relations personnelles de l'individu (le réseau), les ressources qui sont accessibles par ce réseau et la performance individuelle associée à ces ressources. Quatre configurations sont alors identifiées. Selon les auteurs, le capital peut être assimilé aux ressources accessibles par le réseau personnel (1), au bénéfice tiré de la place de l'individu dans la structure du réseau, donc au réseau lui-même (2), aux dispositions favorables ou aux obligations ressenties dans le réseau (3) ou englober à la fois le réseau et les ressources qui y sont inscrites (4).

Figure 2 - Les différentes conceptions du capital social



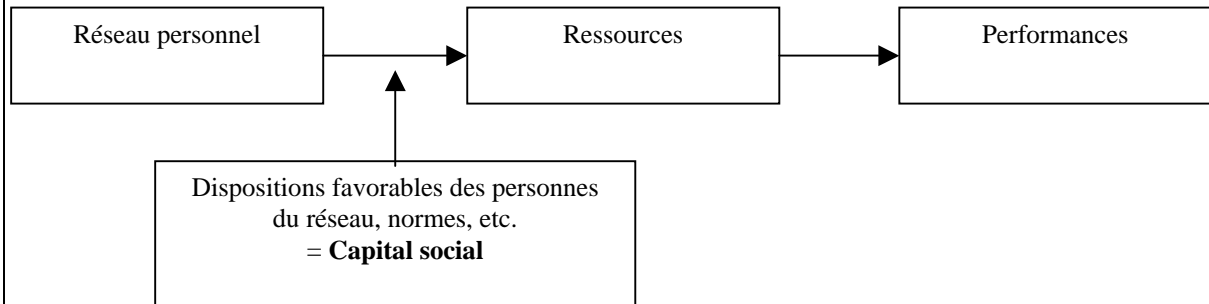
²⁵ Traduction de « resources embedded in social networks accessed and used by actors for actions » (Lin, 2001, p. 25)

2) Le capital social comme portefeuille de relations personnelles



« type de structure du réseau » (Burt, 1995)

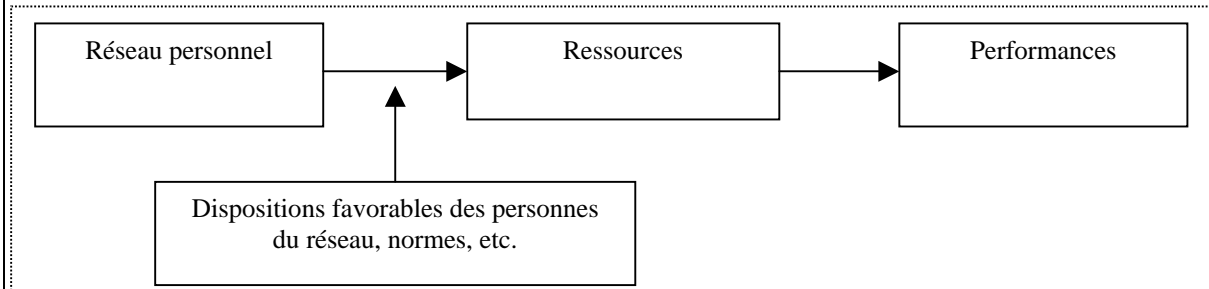
3) Le capital social comme ensemble de normes, dispositions ressenties, permettant la mobilisation des ressources



« Les dispositions favorables (goodwill) disponibles pour des individus ou des groupes. Ses origines résident dans la structure et le contenu des relations sociales des acteurs. Ses effets proviennent de l'information, de l'influence et de la solidarité qu'il rend disponibles pour l'acteur. »²⁶ (Adler et Kwon, 2002, p. 23)

4) Le capital social comme processus de mobilisation de ressources par le réseau personnel

Processus de mobilisation de ressources par le réseau personnel = **Capital social**



« La somme des ressources réelles et potentielles encadrées dans, accessibles par, et tirées du réseau de relations qu'un individu ou une unité sociale possède. Le capital social comprend donc à la fois le réseau et les actifs qui peuvent être mobilisés par ce réseau. »²⁷ (Nahapiet et Ghoshal, 1998, p. 243)

« La capacité d'acteurs à s'assurer des avantages par le biais de leur appartenance à des réseaux sociaux ou d'autres structures sociales »²⁸. (Portes, 1998, p. 6)

D'après Chollet (2005), p. 56-59

²⁶ Traduction de "social capital is the goodwill available to individuals or groups. Its source lies in the structure and content of the actor's social relations. Its effects flow from the information, influence, and solidarity it makes available to the actor" (Adler et Kwon, 2002, p. 23)

²⁷ Traduction de "the sum of the actual and potential resources embedded within, available through, and derived from the network of relationships possessed by an individual or social unit. Social capital thus comprises both the network and the assets that may be mobilized through that network" (Nahapiet et Ghoshal, 1998, p. 243)

²⁸ Traduction de "the ability of actors to secure benefits by virtue of membership in social networks or other social structures." (Portes, 1998, p. 6)

Au final, Chollet (2005) montre que la problématique centrale dans l'approche du capital social individuel est, en fait, l'association entre le réseau personnel et des ressources accessibles au travers de ce réseau, peu importe si le capital social désigne les ressources, le réseau ou bien les deux construits. Le capital social serait donc une métaphore.

Etant donné que le capital social ne constitue pas une entité conceptuelle homogène, il convient de tenir compte de la polysémie du concept dans les usages qui en sont fait en entrepreneuriat. Par exemple, à partir d'une revue de littérature similaire, Anderson et al. (2007) parviennent à une conclusion différente de celle de Chollet (2005). Pour eux, le « capital social » n'est pas une métaphore mais un concept opérationnalisable. « Le capital social peut être un actif mais il ne peut pas être possédé ou emprunté. Il peut seulement être produit en commun et partagé avec les interactions sociales. Donc il est probablement plus utile de le considérer comme une condition sociale »²⁹ (p. 249). En fait, les auteurs assimilent le capital social à un artefact relationnel, produit en interaction et qui réside dans le réseau. Les individus peuvent avoir une propension plus ou moins grande à développer du capital social mais ils ne peuvent le faire que de manière collective. Le capital social n'est pas une ressource en tant que tel mais sa présence facilite les interactions qui vont permettre l'accès à des ressources. Les normes et valeurs ne constituent pas le capital social mais en sont des caractéristiques (un mécanisme dans le processus du capital social). A partir de l'étude de 10 cas de dirigeants de TPE (région de Aberdeen, Ecosse, secteurs d'activités : biotechnologies, logiciel/télécommunications, gaz et pétrole), les auteurs montrent que quatre thèmes émergent dans les discours des enquêtés sur leur interaction avec l'environnement : connectivité, crédibilité, opportunités de marché et contacts. Les auteurs proposent que ces éléments permettent de mieux comprendre le concept de capital social. La connectivité constituerait la caractéristique fondamentale de la nature du capital social. La crédibilité serait un élément processuel du capital social. L'identification d'opportunités de marché serait le résultat du capital social. Enfin, les contacts, les liens avec les alters, seraient le mode d'opération du capital social. Ainsi, « il n'apparaît pas utile de penser le réseau comme des ressources, mais il semble plutôt très utile de le considérer comme un intermédiaire au travers duquel ces

²⁹ Traduction de « Social capital may be an asset but it cannot be owned or borrowed. It can only be produced and shared within the conjunction of social interactions. Hence it is probably more useful to consider it as a "social condition" (Anderson et al., 2007, p. 249)

ressources sont articulées, obtenues et échangées.»³⁰ (p. 264). Il semble que ces auteurs utilisent donc le concept de capital social pour définir le « processus de mobilisation de ressources par le réseau personnel » (définition de type 4)

La polysémie du concept même de capital social, et donc la diversité des usages qui en sont fait en entrepreneuriat, nous invite à adopter la vision de Chollet (2005) dans sa thèse sur le réseau personnel des ingénieurs R&D et à considérer que le capital social est en fait une métaphore. Par conséquent, nous préférons parler dans la suite du texte de « ressources », de « réseau personnel », de « dispositions favorables/normes » ou de « processus de mobilisation de ressources par le réseau personnel » bien que nous mobilisons des travaux utilisant parfois le terme « capital social » pour qualifier ces éléments.

1.2.2 Les effets facilitant l'action de l'entrepreneur

« Le courant de l'entrepreneur « encastré » s'appuie sur deux hypothèses de base. Premièrement les entrepreneurs réussissent parce qu'ils sont capables d'identifier des opportunités et d'obtenir des ressources limitées de leur environnement. Ces ressources incluent tout ce que l'entrepreneur à besoin pour créer son entreprise comme les ressources financières, le soutien, les idées de produits, les débouchés ou l'information. En second lieu, ces ressources sont obtenues par des échanges entre les entrepreneurs et leurs réseaux sociaux. La famille fournit de l'argent, les conjoints donnent l'autorisation d'utiliser les ressources familiales, des collègues ou contacts professionnels deviennent des partenaires ou clients et des connaissances donnent leur avis au sujet des juristes, comptables et banquiers.³¹ » (Aldrich *et al.*, 1987, p.155). La vision d'Aldrich et al. (1987) résume très clairement l'idée que le réseau personnel a des effets facilitant l'action de l'entrepreneur. En effet, le recours au réseau personnel présente des avantages par rapport à une relation marchande : il permet

³⁰ Traduction de “it does not appear to be helpful to think of the network as resources, but it is useful to consider it as an operating medium through which resources are articulated, obtained and exchanged.” (Anderson et al., 2007, p. 264)

³¹ Traduction de “The social network perspective rests on two fundamental premises. First, entrepreneurs succeed because they are able to identify opportunities and obtain scarce resources from their environments. These resources include everything entrepreneurs require to start and build businesses, including money, social support, product ideas, markets, and information. Second, resources are obtained through exchange relationships between entrepreneurs and their social networks. Relatives loan money, husbands or wives grant permission to use family resources, colleagues or business contacts become partners or customers, and acquaintances give advice about lawyers, accountants, and bankers.” (Aldrich et al., 1987, p.155)

d'obtenir des ressources à un coût moindre mais aussi d'obtenir des ressources qu'il aurait été impossible d'obtenir par un autre biais. Ces ressources sont diverses. De nombreux travaux ont tenté de les identifier. Trois grands types de ressources peuvent être grossièrement distingués : des ressources matérielles, immatérielles et relationnelles.

1.2.2.1 Recourir au réseau personnel pour mobiliser des ressources : avantages

« Mobiliser des ressources pour poursuivre des opportunités requiert des contacts, des connaissances et de la confiance. Mobiliser des ressources implique aussi de demander à d'autres de fournir des moyens financiers et des efforts pour une entreprise dont l'avenir est incertain. L'entrepreneuriat est donc une activité essentiellement de mise en réseau. »³² (Dubini et Aldrich, 1991, p.306). Le courant de l'entrepreneur « encastré » est basé sur cette idée, à savoir : les ressources utiles à la création de l'entreprise sont accessibles au travers du réseau dans lequel est inséré le créateur. Les avantages du recours au réseau personnel plutôt qu'à une relation de marché classique sont divers.

Johannisson (1986) donne plusieurs justifications au fait que le réseau personnel constitue le meilleur moyen d'obtenir les ressources nécessaires à la création d'une entreprise. Premièrement, dans un objectif de réalisation personnelle, l'entrepreneur crée son entreprise comme le reflet de sa propre personnalité. Or, en établissant un réseau de relations de confiance, il est assuré que cette façon personnalisée de conduire son entreprise n'est pas questionnée. Deuxièmement, la petite taille de l'entreprise nouvellement créée et l'absence d'expérience du créateur font que les ressources autres que celles qui sont encastrées dans un réseau de relations sont difficiles à atteindre. Troisièmement, pour parer aux erreurs liées au processus d'apprentissage de la création, l'entrepreneur est dépendant du filet de sécurité que représente son réseau personnel. Quatrièmement, du fait des interdépendances fortes entre les différentes sphères sociales dans les économies contemporaines, il devient nécessaire à l'entrepreneur d'être en mesure d'influer les politiques, les autorités et les groupes d'intérêts. Or seul le réseau personnel peut offrir les raccourcis nécessaires. Cinquièmement, dans un environnement de plus en plus turbulent, le réseau personnel permet à l'entrepreneur de

³² Traduction de "Mobilizing resources to pursue opportunities require entrepreneurial contacts, knowledge, and confidence. Mobilizing resources also involves asking others to raise money, labor, and effort for a venture with an uncertain future. Entrepreneurship is thus inherently a networking activity." (Dubini et Aldrich, 1991, p.306)

recréer son environnement (perçu). L'auteur conclut que le courant de l'entrepreneur encastré « permet de comprendre la façon dont l'entrepreneur peut, d'un côté, être individualiste et, de l'autre, acquérir des valeurs et comportements qui l'intègre dans un contexte social »³³ (Johannisson, 1986, p.20)

A partir de deux cas (un entrepreneur indépendant et un intrapreneur), Starr et MacMillan (1990) posent l'hypothèse qu'il est plus intéressant pour un créateur de mobiliser des ressources par le biais de relations sociales, c'est à dire par le biais d'une stratégie de « cooptation », plutôt que dans le cadre d'une relation marchande classique. Premièrement, cela peut permettre de court-circuiter le long et coûteux processus de construction d'une légitimité pour une jeune entreprise en manque de crédibilité. De plus, une stratégie de cooptation peut permettre d'obtenir les biens non utilisés par autrui, que ce soit par l'emprunt, la mendicité, la récupération ou le développement, et ainsi réduire le coût de la création, et, en même temps, en réduire le risque et en améliorer le retour sur investissement. Un argument supplémentaire est le fait que, étant donné que ces ressources sont obtenues par le biais d'accords vagues et implicites, le terme « dettes » peut être assez flexible.

Dans sa revue de littérature, Witt (2004) souligne qu'à la base du courant de l'entrepreneur « encastré », l'hypothèse qui est faite est que « les créateurs utilisent leurs réseaux personnel et professionnel pour obtenir des ressources et informations qu'ils n'auraient pas pu obtenir sur le marché (ou bien qu'ils auraient obtenus à un coût supérieur) ». ³⁴ En effet, à cause d'un lien d'amitié ou de connaissance, les ressources obtenues par le biais du réseau personnel peuvent l'être à un coût inférieur à celui du marché. C'est le cas par exemple de l'épouse qui aide sans salaire, de l'ami comptable ou juriste qui donne des conseils sans rémunération, etc. Mais, de plus, certaines ressources obtenues par le biais du réseau n'auraient pas pu l'être, même à un coût supérieur, dans le cadre d'une relation marchande. C'est par exemple le cas de la réputation due à la présence d'un manager expérimenté comme « mentor » ou encore d'une commande obtenue, par le biais d'un ancien collègue, dans une grande entreprise alors que celle-ci ne travaille pas en général avec des entreprises nouvellement créées.

³³ Traduction de "The network approach makes it possible to understand the manner in which the entrepreneur on the one hand can pursue his/her individualistic profile and on the other hand can acquire values and behaviours which integrate him/her into the social context" (Johannisson, 1986, p. 20)

³⁴ Traduction de "founders use their personal network of private and business contacts to acquire resources and information that they would not (or not as cheaply) be able to acquire on markets" (Witt, 2004, p. 392)

1.2.2.2 L'accès à des ressources matérielles, immatérielles et relationnelles

Trois grands types d'études cherchant à repérer les effets du réseau personnel peuvent être distingués. Certaines études définissent a priori les types de ressources que l'entrepreneur peut être amené à chercher à l'extérieur pendant la création de l'entreprise. D'autres tentent de déterminer, de manière qualitative, les types de ressources échangées au sein d'un réseau. Enfin, certaines ne s'intéressent qu'à un type de ressources, en général les ressources financières ou informationnelles.

Un premier groupe d'études rassemble des études quantitatives où sont déterminées a-priori les ressources que peut potentiellement procurer le réseau. Ainsi, l'étude de Birley (1985) porte sur les contacts, formels et informels, pris par les 160 entrepreneurs enquêtés (petites entreprises, tous secteurs d'activité, Indiana, Etats-Unis) pour se procurer les diverses ressources nécessaires à la création. Trois étapes sont distinguées avec, pour chaque étape, les éléments que l'entrepreneur est susceptible de rechercher: le rassemblement des ressources « productives » (matières premières/achats, équipement, local, employés), l'identification de sources de revenu potentielles (ventes) et de financement (recherche de financement, obtention de financement). Le questionnaire de l'étude d'Aldrich et al. (1989) comporte également diverses possibilités de réponses quant au rôle des divers alters.

Tableau 10 - Sujets de discussion et types d'aide procurée par les alters (possibilités de réponses du questionnaire « réseau » de Aldrich et al., 1989)

Sujets de discussion	Trouver de nouveaux clients, sélectionner des fournisseurs, recruter des employés, recherche de financement, croissance de l'activité, possibilités à l'export, comptabilité et gestion financière, impôts, publicité et communication, gestion de la production, problèmes législatifs, management des employés
Types d'aide procuré	Conseils dans la résolution de problèmes, mise en relation avec de nouveaux contacts, information, support émotionnel, coups de main, soutien économique

D'après Drakopoulou Dodd et al. (2006)

Un second groupe d'études rassemble des études qui ne s'intéressent qu'à un type de ressources. L'accès aux ressources financières par le biais du réseau personnel a ainsi fait l'objet de travaux. Ces ressources financières peuvent être obtenues de façon directe ou indirecte. Ainsi, la part des ressources financières issues de proches (familles et amis) est généralement très importante dans les jeunes entreprises. De plus, par le réseau personnel, l'entrepreneur peut accéder à des contacts fournissant des ressources financières

supplémentaires. Cela a été notamment montré dans le cas de l'entrepreneuriat immigrant (Zimmer et Aldrich, 1987). Pour le recours au système bancaire traditionnel ou au capital risque, le réseau personnel peut également avoir des effets bénéfiques. Ainsi, dans le cas d'entreprises de hautes technologies, Shane et Cable (2002) montrent qu'un investisseur investit plus facilement dans une nouvelle entreprise quand un lien, direct ou indirect, préexiste avec le créateur. Mais, cela est surtout vrai tant que l'information sur le créateur n'est pas publique. Ensuite, c'est cette réputation là qui influence le plus la décision d'investir, indépendamment des liens sociaux préexistants.

Le rôle du réseau personnel dans l'accès à des informations a, également, été très étudié. Pour Burt (2000), le réseau personnel procure à l'entrepreneur trois grands types d'avantages : accès à des informations (*access*), de façon plus rapide (*timing*) et avec, en retour, des effets de recommandation (*referrals*). Tout d'abord, étant donné que l'entrepreneur n'est pas en mesure de traiter toute l'information disponible à un moment donné, le réseau joue le rôle d'informateur qui accumule et filtre l'information. « C'est une armée de gens qui traitent de l'information et qui peuvent attirer votre attention sur certains éléments – vous tenant au courant d'opportunités qui se développent, ou vous mettant en garde avant que ne se produise un désastre »³⁵ (Burt, 2000, p.287). En plus de cet accès à l'information, le réseau peut permettre à l'entrepreneur d'être informé avant les autres et donc de pouvoir agir plus rapidement ou bien de réinvestir cette information en la transmettant à un contact qui pourrait en tirer profit. Enfin, « le réseau qui filtre l'information qui arrive jusqu'à vous dirige, centralise et légitime des informations qui vous concernent et qui partent en direction des autres. »³⁶ (Burt, 2000, p. 287). Ainsi, le réseau distille de l'information positive sur l'entrepreneur auprès de personnes qu'il n'aurait pas contactées autrement mais, en plus, cette information positive est plus légitime que si elle était donnée par l'entrepreneur lui-même.

Frazier et Niehm (2004) s'intéressent aux informations obtenues par le biais du réseau à partir d'une étude qualitative (24 PME, secteur du commerce de gros, milieu rural, Michigan, Etats-Unis). Un des résultats est de montrer que « les distributeurs utilisent des réseaux informels composés d'amis, de famille, de voisins, de clients, d'employés et de partenaires comme une

³⁵ Traduction de "It is an army of people processing information who can call your attention to key bits – keeping you up to date on developing opportunities, warning you to impending disasters" (Burt, 2000, p. 287)

³⁶ Traduction de "The network that filters information coming to you also directs, concentrates, and legitimates information about you going to others" (Burt, 200, p. 287)

source de connaissance pour améliorer leurs capacités opérationnelles et leur compétence marketing »³⁷ (p. 31). Les auteurs montrent également que les informations obtenues par le biais du réseau personnel varient en fonction du type d'alter. Cinq grands groupes d'alters sont identifiés.

Tableau 11 - Conclusions de l'étude de Frazier et Niehms (2004) sur les ressources informationnelles obtenues et l'impact sur les capacités/compétences des dirigeants en fonction des alters

Groupe	Alters	Informations fournies	Capacités/compétences améliorées
<i>Advisors</i>	Conjoint, parents, frères et sœurs, amis de la famille	Conseils et encouragements, soutien pour valider les plans stratégiques	Planification à long-terme, efficacité personnelle
<i>Grapevine</i>	Clients, employés, habitants du territoire	Besoins et souhaits des clients, activité de la concurrence	Efficacité dans la planification et l'exécution, Marketing, publicité et stratégies de service à la clientèle
<i>Merchants</i>	Dirigeants d'entreprises locales	Intelligence de marché, coopérations, économies d'échelle	Marketing coopératif, lobbying efficace
<i>Inspiration</i>	Partenaires, commerçants non-concurrents installés dans d'autres territoires	Informations de pointe, meilleures pratiques	Benchmarking, innovation marketing et opérationnelle
<i>Experts</i>	Fournisseurs, partenaires, contacts dans l'industrie, institutions locales	Tendances de l'industrie, informations personnalisées sur le marché, activité de la concurrence	Informations personnalisées, prix avantageux

D'après Frazier et Niehms (2004)

Un troisième groupe rassemble des études qualitatives qui ont tenté d'identifier le rôle du réseau personnel perçu par l'entrepreneur. Ainsi, l'étude ethnographique de 14 dirigeants de TPE (région des Highlands, Ecosse) de Jack (2005b) permet d'identifier divers rôles attribués aux liens forts dans le réseau personnel des enquêtés : apport d'affaires, réputation, liens vers d'autres cercles sociaux, développement de la base de clientèle, soutien, connaissances et informations pour créer et développer l'activité. Dans une étude qualitative (12 TPE, région de Aberdeen, Ecosse, divers secteurs d'activités), Drakopoulou Dodd et al. (2006) identifient, également, diverses ressources obtenues par le biais du réseau personnel. Ces ressources varient en fonction du type d'alter : membre de la famille, contact professionnel ou fournisseur/concurrent/client. Cette étude souligne également l'importance des alters comme agents de changement dans la stratégie de l'entreprise. En particulier, trois cas d'entrepreneurs, deux en succès et un en échec, sur lequel l'étude a été développée de façon longitudinale permettent de préciser ce résultat. Les deux entrepreneurs ayant réussi utilisent

³⁷ Traduction de "Retailers use informal networks of friends, family, neighbors, customers, employees and business associates as a source of knowledge for improving operational capabilities and marketing competence" (Frazier et Niehms, 2004, p. 31)

leur réseau pour trouver des idées et développer les nouveaux produits en question. En fait, ils construisent leur stratégie à partir de discussions avec leur réseau. En revanche, l'entrepreneur en échec se contente d'utiliser ses contacts à l'extérieur pour tenter de résoudre des problèmes très spécifiques, sans que cela ne porte vraiment ses fruits. En fait, son réseautage est fonctionnel et opérationnel (alors qu'il est holistique et stratégique pour les deux autres).

Tableau 12 - Ressources procurées en fonction du type d'alter

Famille	Contacts professionnels	Fournisseurs, concurrents, clients
Instigation de l'activité	Information sur des personnes	Informations générales sur le marché
Apport en capital	Introduction à des personnes	Informations spécifiques
Coup de main	Validation de personnes	Idées de nouveaux produits
Soutien émotionnel	Mentor	Idées de marché
Diversité de vues et compétences	Développement stratégique	Evitement de concurrence directe

Source : Drakopoulou Dodd et al. (2006), p. 131

De même, à partir d'une étude qualitative portant sur 6 TPE (4 à 8 employés, secteur des services de type publicité, design ou marketing, Grande-Bretagne), Shaw (2006) identifie la nature des échanges avec les alters: information et conseils, transactions économiques, échanges de type « troc ». Le tableau suivant recense les divers types de ressources mobilisées au travers de l'insertion dans un réseau personnel identifiées dans la littérature.

Tableau 13 - les divers types de ressources identifiées dans la littérature

Ressources « matérielles »	<p>Ressources financières Obtention de prêt bancaire Accès à du matériel, des équipements, des locaux</p> <p>Débouchés, apport d'affaires Base de clientèle Aide à l'exploitation de l'opportunité</p> <p>Coups de main Soutien économique Echanges de services Economies d'échelle Prix avantageux</p> <p>Compétences complémentaires Evitement de concurrence directe Coopération</p>
Ressources immatérielles	<p>Accès à des informations (générales et spécifiques sur le marché, besoins et souhaits des clients, activité de la concurrence, intelligence de marché, informations de pointe, meilleures pratiques, tendances de l'industrie, informations personnalisées sur le marché, etc.)</p> <p>Primauté d'accès à des informations</p> <p>Conseils dans la résolution de problèmes (tels que trouver de nouveaux clients, sélectionner des fournisseurs, recruter des employés, recherche de financement, croissance de l'activité, possibilités à l'export, comptabilité et gestion financière, impôts, publicité et communication, gestion de la production, problèmes législatifs, management des employés, etc.)</p> <p>Idées (de services ou produits, de commercialisation, d'innovation, etc.)</p>

	Instigation de l'activité Aide à l'identification d'opportunités Mentor/tutorat Point de vue différent Développement stratégique/Changements dans la stratégie Soutien pour valider les plans stratégiques Motivation, encouragement Soutien émotionnel Renforcement de la confiance en soi
Ressources relationnelles	Légitimité Réputation Renforcement de la légitimité, réputation Effets de recommandation Effet d'image Information sur des personnes Introduction/ présentation de nouveaux contacts Accès à de nouveaux cercles sociaux Validation de personnes

L'intérêt du troisième groupe d'études (qualitatives et s'intéressant à tous les rôles du réseau personnel) a été de montrer que le réseau personnel pouvait avoir des effets négatifs, contraignant l'action de l'entrepreneur. Cet aspect est développé dans la sous-section suivante.

1.2.3 Les effets contraignant l'action de l'entrepreneur

Klyver et Schott (2003) proposent de distinguer dans la littérature deux types de perspectives. La perspective rationnelle (« *rational perspective* ») perçoit le réseau personnel comme quelque chose qui a toujours des effets positifs: Il procure des ressources complémentaires. L'entrepreneur est vu comme un acteur rationnel qui choisit son réseau en fonction de ses activités à venir. En revanche, la perspective encadrée (« *embedded perspective* ») perçoit le réseau personnel comme donné. L'entrepreneur ne peut pas ignorer certains alters parce qu'ils ne correspondent pas au besoin du moment. Par conséquent, le réseau personnel peut constituer un levier mais aussi un frein pour l'action et donc avoir des effets négatifs.

Le problème posé par la focalisation sur l'action rationnelle de la plupart des travaux de gestionnaires portant sur les effets du réseau personnel est soulevé par Huault (2004). « On peut réellement s'interroger sur la capacité de l'acteur à maîtriser l'encastrement » (p. 61). En effet, la plupart des relations ne sont pas volontairement choisies par les acteurs et sont, par

conséquent, assez peu contrôlables. De plus, les individus ne recherchent pas seulement des ressources et de l'information à travers les réseaux, ils éprouvent aussi un sentiment d'appartenance : le même lien peut être à la fois à l'origine de l'acquisition de ressources (perspective instrumentale) et source d'identité, de création, voire de re-création du lien social (perspective non instrumentale). Enfin, des liens « multiplexes » rendent impossible l'optimisation d'un réseau. « L'action individuelle puise dans les ressources du réseau tandis que le réseau, construit sur la base des relations individuelles, constitue une contrainte pour l'action. Dans cet esprit, le réseau social comporte bien une dimension contraignante puisqu'il constitue un cadre, un contexte, un ensemble de règles formelles et informelles qui pèsent sur les acteurs. » (Huault, 2004, p. 56).

Le fait que la plupart des travaux adoptent une perspective rationnelle explique la forte asymétrie entre travaux traitant des effets positifs et ceux traitant les effets négatifs du réseau personnel.

Tout d'abord, le réseau personnel, notamment quand il est surtout constitué de la famille et des amis, peut constituer un frein pour le futur développement de l'entreprise. L'étude qualitative de Jack (2005b) montre comment les liens forts dans le réseau personnel (en particulier la famille) peuvent contraindre l'action de l'entrepreneur. Ils peuvent limiter la capacité de l'entrepreneur à développer son activité (conflits sur des biens fournis, compétences limitées de la famille, etc.). De plus, ces liens peuvent limiter la capacité de l'entrepreneur à développer des opportunités d'affaires en dehors du contexte familial ou social. L'auteur montre, également, que « la confiance dans l'individu à l'intérieur du réseau est plus grande que celle dans les sources professionnelles d'information »³⁸ (Jack, 2005b, p. 1248). Or, ces sources formelles pourraient être des sources d'information et de conseils plus riches que les liens forts mobilisés (Birley, 1985). En outre, en activant surtout des liens forts (famille, amis, employés), les entrepreneurs n'obtiennent que des ressources limitées, ne correspondant pas forcément aux besoins réels de l'entreprise.

Shaw (2006), dans son étude qualitative auprès de 6 TPE (4 à 8 employés, secteur des services de type publicité, design ou marketing, Grande-Bretagne) ne s'intéresse pas qu'aux seuls liens forts dans un réseau personnel. Elle montre que l'insertion de ces entreprises dans

³⁸ Traduction de "trust in individual with the network is greater than trust in the professional sources of information" (Jack, 2005, p.1248)

un réseau permet des transactions économiques et des échanges d'informations, de conseils et de services (sur le modèle du troc) mais a aussi des effets contraignants. De plus, l'auteur montre que les relations les plus contraignantes et les plus multiplexes sont aussi celles considérées par les dirigeants comme les plus importantes.

Conclusion section 2

L'objet de cette section était de présenter les travaux portant sur les effets du réseau personnel. Beaucoup d'auteurs mobilisent le concept de capital social pour évoquer ces effets. Cependant, le concept même de capital social, est polysémique et il fait l'objet d'usages divers en entrepreneuriat. Par conséquent, nous préférons parler dans la suite du texte de « ressources », de « réseau personnel », de « dispositions favorables/normes » ou de « processus de mobilisation de ressources par le réseau personnel » bien que nous mobilisions des travaux utilisant parfois le terme « capital social » pour qualifier ces éléments.

La littérature est dense sur les effets positifs du réseau personnel. Il permet d'obtenir des ressources à un coût moindre mais aussi d'obtenir des ressources qu'il aurait été impossible d'obtenir par un autre biais. Trois grands types de ressources peuvent être distingués : des ressources matérielles, immatérielles et relationnelles.

En revanche, peu de travaux traitent des effets négatifs du réseau personnel. Ceci peut être expliqué par le fait que la plupart des travaux adoptent une perspective rationnelle. L'entrepreneur est vu comme un acteur rationnel qui choisit son réseau en fonction de ses activités à venir et donc, le réseau n'a que des effets positifs. Quelques études qualitatives, notamment celle de Jack (2005b), montrent tout de même que le réseau personnel, et en particulier les liens forts, peuvent contraindre l'action de l'entrepreneur.

En partant du principe que le réseau personnel avait, donc, surtout un effet positif pour l'entrepreneur (« *network founding hypothesis* » et « *network success hypothesis* »), de nombreux auteurs se sont demandés quelle pouvait être la configuration de réseau personnel « optimale » pour maximiser ces effets positifs. La section suivante vise à présenter les principaux résultats sur ce point.

1.3 LA CONFIGURATION DU RESEAU PERSONNEL

La configuration du réseau personnel a fait l'objet de très nombreuses études en entrepreneuriat. L'objectif est de tester empiriquement l'hypothèse de base du courant de l'entrepreneur « encastré », à savoir de tester dans quelle mesure le réseau personnel de l'entrepreneur contribue au succès de ce dernier (Witt, 2004). Les deux grands types d'hypothèses du courant ont été testés (Brüderl et Preisendörfer, 1998) : l'impact de la configuration du réseau sur la décision de créer (« network founding hypothesis ») et l'impact de cette configuration sur la succès de la création (« network success hypothesis »). Ainsi, toute une série d'études ont tenté d'identifier la configuration « optimale » ou, du moins, qu'est ce que pouvait être un « bon » réseau pour la création d'entreprise.

Selon la sociologie des réseaux sociaux, le capital social³⁹ peut être défini comme « le produit de la taille du réseau personnel, du volume des ressources contenues dans ce réseau (...) et des chances d'accès à ces ressources. » (Mercklé, 2004). La taille et la diversité sont des variables qui sont supposées avoir un impact sur la quantité et la qualité des ressources accessibles au travers du réseau. La densité et le contenu des liens sont des variables qui sont supposées avoir un impact sur les chances d'accès de l'entrepreneur à ces ressources. Les variables indépendantes et dépendantes utilisées dans ces travaux sont synthétisées dans le tableau. Les résultats principaux sont détaillés par la suite.

Tableau 14 - Les variables indépendantes et dépendantes retenues dans les études quantitatives mesurant l'impact de la configuration du réseau personnel sur le succès entrepreneurial

Référence	Variabiles indépendantes	Variabiles dépendantes
Aldrich et al. (1987), Aldrich et al. (1989), Johannisson et Nilson (1989), Birley et al. (1991), Drakopoulou Dodd et Patra (2002)	Taille du réseau de discussion Densité du réseau « premier » Temps passé à réseauter	Décision de créer Profitabilité de la création
Cooper et al. (1991)	Intensité d'utilisation des sources personnelles d'information	Survie après 2 ou 3 ans
Aldrich et Reese (1993)	Taille du réseau de discussion Temps passé à réseauter	Survie après 2 ans Croissance du chiffre d'affaires
Hansen (1995)	Taille du réseau « actif » Densité du réseau « actif » Fréquence des contacts	Croissance de la jeune entreprise pendant la première année
Johannisson (1996)	Taille du réseau de discussion Temps passé à réseauter Réseau premier: type de relation,	Perception de l'entrepreneur de son succès en termes de perspectives de croissance, performance financière

³⁹ Le capital social étant défini ici comme l'effet positif lié à l'insertion dans un réseau, comme les ressources mobilisées au travers du réseau.

	fréquence des contacts, force des liens entre les membres, taille du réseau personnel de chaque membre	et satisfaction personnelle
Ostgaard et Birley (1996)	Taille du réseau Temps passé à réseauter Diversité du réseau Intensité d'utilisation du réseau	Croissance du chiffre d'affaires Croissance de l'effectif Croissance des bénéficiaires
Brüderl et Preisendörfer (1998)	Degrés de soutien reçu de la part de liens forts et faibles. Rôle et soutien affectif de l'épouse	Survie à 4 ou 5 ans Croissance de l'effectif Croissance du chiffre d'affaires
Littunen (2000)	Coopérations entre entreprises pendant la phase de création Augmentation ou diminution de la taille du réseau	Survie à 4 à 6 ans
Singh et al. (2000)	Taille du réseau Nombre de trous structuraux	Nombre d'idées de nouvelles entreprises identifiées Nombre d'opportunités reconnues
Renzulli et al. (2000)	Taille du réseau de discussion Diversité du réseau de discussion (sexe et contextes sociaux)	Décision de créer
Barnir et Smith (2002)	Propension à réseauter (participation à des associations) Taille du réseau de discussion Intensité des liens (forts/faibles) Prestige des alters	Nombre d'alliances conclues, (alliances technologiques et alliances de soutien)
Jenssen et Koenig (2002)	Intensité des liens (forts/faibles)	Type de ressources obtenues (information, soutien, finances) Décision de créer l'entreprise
Davidsson et Honig (2003)	Capital humain Capital social glue (liens forts) Capital social lubrifiant (liens faibles)	Etapes franchies Profit dans les 18 premiers mois Nombre de vente dans les 18 mois
Greve et Salaff (2003)	Etapes du processus (maturation, préparation, démarrage/reprise)	Réseau de discussion (taille, composition)
Bosma et al. (2004)	Capital humain Capital financier Capital social (contacts avec des entrepreneurs, mode d'information utilisé, soutien et présence de l'épouse)	Survie Profit Effectif
Watson (2006)	Niveau de recours au réseau de l'entrepreneur Utilisation des réseaux formels et informels Diversité du réseau Intensité du recours	Survie Croissance Retour sur Investissement

1.3.1 La taille du réseau

La plupart des études s'accordent sur l'impact positif de la taille du réseau personnel sur le succès entrepreneurial.

Tableau 15 - Une sélection de travaux portant sur l'impact de la taille du réseau personnel sur les pratiques de gestion et le succès entrepreneurial

Référence	Principaux résultats sur la taille du réseau personnel
Aldrich et al. (1987)	Impact positif sur la profitabilité (pour les entreprises de plus de 3 ans)
Butler et Hansen (1991)	Impact positif sur la quantité d'informations auxquelles l'entrepreneur a accès.
Hansen (1995)	Impact positif sur la croissance de l'organisation durant la première année.
Greve (1995)	Impact positif sur l'avancement dans le processus de création. La taille augmente quand l'entrepreneur passe de la phase 1 aux phases 2 et 3 du processus.
Ostgaard et Birley (1996)	Impact positif sur la croissance de l'effectif mais pas d'impact sur la croissance du chiffre d'affaires ou des bénéfices
Singh et al. (2000)	Impact positif sur la capacité de l'entrepreneur à identifier des idées et à reconnaître des opportunités.
Barnir et Smith (2002)	Impact négatif sur le nombre d'alliances (de soutien ou technologiques) conclues

En revanche, étant donné que les mesures du réseau personnel sont différentes, réseau de discussion (Aldrich *et al.*, 1987) ou réseau « actif » (Hansen, 1995), les résultats concernant la taille moyenne du réseau divergent. Ainsi, Aldrich et al. (1987) trouvent une moyenne de 17 contacts. Pour Hansen (1995), un réseau est composé de 2 à 19 membres. Par ailleurs, l'étude d'Aldrich et al. (1987) a été, par la suite, dupliquée dans différents pays et donnera des résultats différents. Il semble donc que la taille du réseau soit très hétérogène. Le travail de Greve et Salaff (2003) est original puisque, contrairement aux autres études, la taille du réseau constitue la variable dépendante de leur étude, les variables indépendantes étant l'étape dans le processus de création. Ainsi, ils montrent que, pendant que l'idée mûrit, le réseau est petit (en moyenne, 8 contacts), il devient maximal (en moyenne, 14,7 contacts) durant la phase de préparation du projet puis diminue pendant le démarrage de l'entreprise (en moyenne, 12 contacts).

Au delà de la taille, l'élément de la configuration du réseau qui a le plus été sujet à travaux est le type de liens entretenus entre alter et ego et, notamment, le débat sur l'intensité de ces liens : forts ou faibles.

1.3.2 Le type de liens

L'étude de l'intensité des liens est basée sur la théorie des liens faibles de Granovetter (1973; 2000). L'impact de la proportion de liens forts et de liens faibles dans le réseau personnel sur le succès entrepreneurial est sans doute un des thèmes les plus débattus dans le courant de l'entrepreneur « encastré ». Cependant les résultats sont très divergents. Plusieurs explications méthodologiques peuvent, en partie, expliquer ce manque de consensus. Tout d'abord, l'intensité du lien n'est pas mesurée de la même manière selon les auteurs. Ensuite, certains se sont intéressés aux effets de la proportion liens faibles/liens forts alors que d'autres se sont demandés si l'intensité d'un lien impliquait des relations dyadiques particulières.

1.3.2.1 La théorie des liens faibles (Granovetter, 1973)

Dans son article fondateur, Granovetter (1973) définit la force d'un lien comme « une combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (la confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérisent ce lien ». Il pose l'hypothèse de transivité suivante : si un individu A a un lien fort simultanément avec un individu B et un individu C, alors il est très probable que B et C se connaissent et aient eux aussi au moins un lien faible. A partir de là, il démontre que les liens forts ne sont jamais des « ponts », c'est à dire qu'ils ne permettent pas de relier entre eux des groupes distants mais ont plutôt tendance à créer des zones fermées, des cliques. Au contraire, les liens faibles constituent des ponts donnant plus facilement accès à d'autres réseaux. « Les individus avec qui on est faiblement lié ont plus de chances d'évoluer dans des cercles différents et ont donc accès à des informations différentes de celles que l'on reçoit. » (Granovetter, 2000, p. 62). Granovetter confirme ces principes théoriques dans une étude empirique sur le cas de la recherche d'emploi.

Cependant, comme le souligne Chollet (2004b), les liens faibles n'ont pas selon Granovetter d'effet par eux-mêmes. En fait, c'est la proportion de liens faibles dans un réseau, et donc la

structure du réseau, qui est importante. Or, beaucoup de travaux en sciences de gestion se référant à l'article de Granovetter considèrent que « les liens faibles ne sont pas bons parce qu'ils permettent d'atteindre des individus distants dans la structure sociale, mais simplement parce qu'ils impliquent des relations dyadiques particulières qui ont une valeur en elle-même. » (Chollet, 2004b, p.5)

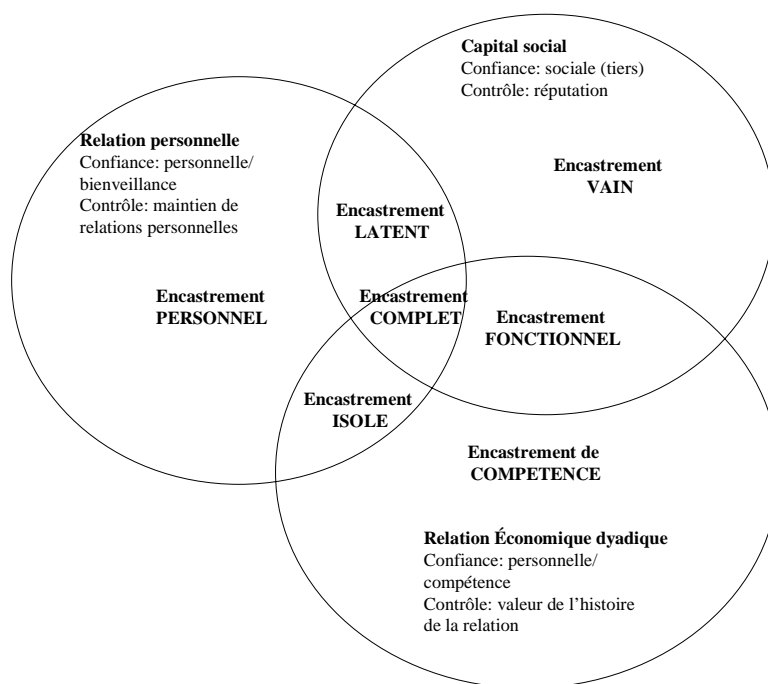
1.3.2.2 Comment mesurer la force d'un lien ?

Granovetter (1973) définit 4 dimensions de la force d'un lien : quantité de temps, intensité émotionnelle, intimité (confiance mutuelle), services réciproques. Cependant, du fait des difficultés de mesure et de collection des données, les chercheurs sont souvent amenés, pour mesurer la force d'un lien, à ne mesurer que certaines de ces dimensions. Les plus souvent utilisées sont la fréquence des contacts et l'intensité émotionnelle. En testant trois de ces quatre dimensions (les données sur la réciprocité n'étaient pas disponibles), Marsden et Campbell (1984, cités par Kim et Aldrich, 2005) ont montré que le meilleur indicateur de la force d'un lien était l'intensité émotionnelle. Johannisson (1986) ajoute d'autres indicateurs : régularité de l'utilisation des relations, niveau de maturité, degré de confiance, nature des expériences passées. Dubini et Aldrich (1991) décrivent un lien fort comme une relation sur laquelle l'entrepreneur peut « compter ». Jenssen et Koenig (2002) mesure la force d'un lien par le degré d'amitié : un lien est faible si l'enquêté le qualifie de connaissance et fort s'il le qualifie d'ami. Plutôt que d'opposer liens faibles et forts, O'Donnell (2004) propose de situer chaque lien sur un continuum allant de faible à fort. Trois types de liens sont alors définis : « faible » (rarement utilisé, faible investissement en temps, faible niveau d'intensité, d'intimité et de confiance), « moyen » (utilisé relativement régulièrement, investissement en temps et niveaux d'intensité, d'intimité et de confiance moyens), « fort » (utilisé régulièrement, investissement en temps important, haut niveau d'intensité, d'intimité et de confiance).

Hite (2003) propose d'aller au-delà de la simple distinction liens faibles/liens forts. En effet, à partir de l'étude de 8 cas de jeunes entreprises (secteur informatique, Etats-Unis), elle montre l'hétérogénéité de la nature des liens encastés dans les relations (« *relationally-embedded* »), un lien encasté étant défini comme un lien reliant ego à une relation sociale jouant un rôle dans l'action économique de l'entreprise ou bien quand il n'y a pas de contrat écrit avec l'alter en question (ce qui rapproche cette notion de celle de lien fort). L'auteur

identifie à partir de l'analyse du discours des dirigeants trois composantes des liens : une composante « relation personnelle » (attributs : connaissance personnelle, affect, sociabilité), une composante « interaction économique dyadique » (attributs : étendue, effort, facilité, qualité) et une composante « capital social » (attributs : mise en relation, encastré structurel, obligations, accessibilité des ressources). Dans certains liens, l'auteur ne trouve qu'une composante. L'encastré est alors uni-dimensionnel. Ce dernier est qualifié d'encastré personnel (« *personal embeddedness* ») s'il est basé sur la seule composante « relation personnelle », d'encastré vain (« *hollow embeddedness* ») s'il est basé sur la seule composante « capital social » ou d'encastré de compétence (« *competency embeddedness* ») s'il est basé sur la seule composante « interaction économique dyadique ». Dans d'autres liens, l'auteur trouve deux composantes. L'encastré est alors bi-dimensionnel. Ce dernier est qualifié d'encastré latent (« *latent embeddedness* ») s'il est basé, à la fois, sur la composante « relation personnelle » et sur la composante « capital social », d'encastré fonctionnel (« *functional embeddedness* ») s'il est basé, à la fois, sur la composante « capital social » et sur la composante « interaction économique dyadique » ou d'encastré isolé (« *isolated embeddedness* ») s'il est basé, à la fois, sur la composante « relation personnelle » et sur la composante « interaction économique dyadique ». Enfin, dans quelques liens, l'auteur trouve les trois composantes, « relation personnelle », « capital social » et « interaction économique dyadique ». L'encastré est alors tri-dimensionnel. L'auteur parle d'encastré plein (« *full embeddedness* »). L'intérêt de cette typologie de 7 formes d'encastré des liens est de montrer que le construit « lien fort » n'est pas homogène. En fait, en fonction du type d'encastré, les avantages et contraintes des liens ne sont pas les mêmes, les modes de gouvernance non plus.

Figure 3 - Typologie d'encastresments relationnels



Source : Hite (2003), p. 32

Jack (2005b) remet en question l'importance de l'indicateur « fréquence de l'interaction » fréquemment utilisé dans la mesure de la force d'un lien. Elle définit, à partir d'une étude qualitative (14 entreprises, âgées de 4 à 20 ans, tout secteur d'activités, milieu rural, Ecosse), les caractéristiques d'un lien fort : (1) respect (2) connaissance de l'alter (3) familiarité, lié à la connaissance et à l'expérience (4) confiance, au travers de la compréhension mutuelle et d'une confiance dans les compétences de l'alter. Ces caractéristiques permettent au lien de fonctionner sans que les interactions soient forcément fréquentes.

1.3.2.3 Les effets de la proportion liens forts/liens faibles

L'impact de la proportion de liens forts et de liens faibles dans le réseau personnel sur le succès entrepreneurial est sans doute un des thèmes les plus débattus dans le courant de l'entrepreneur « encasté ». Si la théorie de Granovetter (1973) sur la force des liens faibles s'applique très bien au cas de la recherche d'emploi, elle a été moins vérifiée empiriquement dans le cadre de la création d'une entreprise. En effet, la situation entrepreneuriale implique d'accéder à des ressources de nature différente de celles nécessaires à la recherche d'emploi, notamment des ressources qui peuvent être plus risquées pour l'alter qui les fournit. Par conséquent, un certain nombre de travaux montrent que l'entrepreneur a intérêt à avoir une

forte proportion de liens forts dans son réseau personnel, car c'est par ce biais qu'il peut accéder à ce type de ressources.

Tableau 16 - Une sélection des travaux portant sur l'impact de la proportion liens forts / liens faibles sur les pratiques de gestion et le succès entrepreneurial

Référence	Principaux résultats sur l'intensité des liens
Hansen et Wikowski (1995), cités par Hoang et Antoncic (2003)	Les entrepreneurs qui ont des liens forts à l'extérieur des Etats-Unis pendant la création de l'entreprise ont tendance plus que les autres à par la suite travailler avec l'étranger
Ostgaard et Birley (1996)	Un réseau constitué de beaucoup de liens forts favorise la croissance de la jeune entreprise
Brüderl et Preisendörfer (1998)	Les liens forts (et en particulier la famille) sont plus cruciaux pour la survie et la croissance du chiffre d'affaires de la jeune entreprise que les liens faibles.
Barnir et Smith (2002)	Une forte proportion de liens forts a un impact positif sur le nombre d'alliances de soutien conclues (mais pas sur le nombre d'alliances technologiques conclues)
Jenssen et Koenig (2002)	Ce qui influence la décision de créer ou pas n'est pas la proportion liens faibles/forts mais le type de ressources obtenues grâce à ces liens. Bien que les liens faibles soient plus importants, les liens forts sont aussi des moyens d'accès à l'information. Les ressources financières peuvent être obtenues autant par des liens faibles que forts. Par contre, le soutien émotionnel provient surtout de liens forts.
Davidsson et Honig (2003)	Si avoir beaucoup de liens forts est important dans la prise de décision de créer et le début du processus, les liens faibles deviennent de plus en plus importants au fil du processus
Watson (2006)	L'insertion dans un réseau formel (liens faibles) favorise plus la survie et la croissance (mais pas le retour sur investissement) que l'insertion dans un réseau informel (liens forts). Notamment, le comptable (réseau formel, lien faible) joue un rôle central pour construire des ponts et diffuser de l'information entre les différents membres du réseau.

Les travaux sur la proportion de liens forts et de liens faibles sont à rapprocher des travaux portant sur la densité du réseau. En effet, ces travaux s'appuient sur la théorie des trous structuraux de Burt (1992; Burt, 1995). Un trou structural est une relation de non-redondance entre deux contacts. Deux relations sont redondantes du point de vue d'un acteur si elles sont en relation directe l'une avec l'autre ou si elles sont « structurellement équivalentes », c'est à dire si elles jouent un rôle identique dans le réseau et, donc, donnent accès aux mêmes ressources. Pour Burt (1992), ces trous structuraux sont sources d'opportunités.

Ceci rejoint, donc, en grande partie les travaux de Granovetter sur la force des liens faibles. Pour les deux auteurs, un réseau dense et fermé n'est pas efficace car les acteurs ont dans ce cas de nombreux liens redondants. Mais, en plus, pour Burt, ce type de réseau a un second

inconvéient : ils contraignent très fortement l'action de l'acteur car si ce dernier a un comportement opportuniste, il sera plus vite démasqué si son réseau a peu de trous structuraux. En revanche, un acteur inséré dans un réseau avec une forte proportion de trous structuraux peut adopter une stratégie de *tertius gaudens*.

Deux critiques majeures ont été adressées à cette théorie des trous structuraux. Premièrement, l'aspect systématique de cette théorie pose problème. Ainsi, « toutes les entreprises devraient adopter la même stratégie relationnelle : créer, d'un côté, des réseaux cohésifs avec leurs concurrents et multiplier, de l'autre, les vides structuraux au sein de leurs réseaux de clients et de fournisseurs » (Comet, 2004, p. 16). Or ce type de stratégie relationnelle ne convient évidemment pas à tout le monde. Il faut donc souligner la valeur contingente du capital social⁴⁰. Deuxièmement, et cette critique a été posé au sein même de la nouvelle sociologie économique, la focalisation sur l'action rationnelle pose problème. D'ailleurs cette vision instrumentale du réseau est le point principal qui oppose Burt et Granovetter.

Si, outre dans un contexte de recherche d'emploi (Burt, 1992), Burt (1995) a montré l'intérêt d'un réseau personnel riche en trous structuraux pour des entrepreneurs, sa définition d'un « entrepreneur » n'est pas celle d'un créateur d'entreprise : il parle, en fait, d'un acteur au sommet d'une organisation. Dans le contexte entrepreneurial, le travail de Singh et al. (2000) montre que le nombre de trous structuraux dans le réseau a un impact positif sur la capacité de l'entrepreneur à identifier des idées et à reconnaître des opportunités. D'ailleurs, la contribution théorique de Chabaud et Ngijol (2005) montre que la théorie des trous structuraux de Burt est particulièrement pertinente pour traiter de la problématique de la reconnaissance des opportunités de marché.

1.3.2.4 L'intensité du lien : des relations dyadiques particulières

D'autres travaux ne se sont pas intéressés à la proportion liens forts/liens faibles dans le réseau mais aux formes particulières de relations dyadiques que pouvait impliquer l'intensité du lien.

⁴⁰ Le capital social étant défini par Comet (2004) comme le bénéfice tiré par l'acteur de sa place dans le réseau de relations.

L'étude (enquête par questionnaire auprès de 160 dirigeants d'entreprises, surtout petites, tout secteur, Indiana, Etats-Unis) de Birley (1985) montre que ce sont, avant tout, des sources informelles, notamment les contacts professionnels, qui sont les plus utiles pour le rassemblement des différents éléments nécessaires à la création. Quand ces éléments sont locaux (local, employés mais aussi ventes), ce sont la famille et les amis qui sont les plus utiles. Seule la recherche de financement nécessite de recourir à des sources formelles, surtout les banques. Les institutions locales sont rarement citées

Au terme de leur étude qualitative (24 PME, secteur du commerce de gros, milieu rural, Michigan, Etats-Unis), Frazier et Niehms (2004) proposent de clairement distinguer le rôle des liens forts, qui permettent d'accéder à des informations sur l'environnement local (activité de la concurrence, impact des actions marketing, demande de la clientèle, etc.), de celui des liens faibles, utilisés pour accéder à de l'information présente dans des environnements plus éloignés (sources d'inspiration pour des nouveaux produits par exemple).

Jack (2005b) montre, dans son étude qualitative (14 entreprises, âgées de 4 à 20 ans, tout secteur d'activités, milieu rural, Ecosse), que les liens forts sont importants non seulement pour les ressources qu'ils apportent mais également parce que c'est par leur intermédiaire que l'entrepreneur peut mobiliser des liens plus faibles. Cependant, les liens forts peuvent limiter la capacité de l'entrepreneur à développer son entreprise ou l'empêcher de détecter des opportunités.

1.3.3 La diversité géographique du réseau

L'étude de la diversité du réseau est basée sur la théorie des ressources sociales de Lin (Lin, 1995, 2001). Pour Lin (2001), un réseau social est utile quand les ressources détenues par les alters sont utiles pour égo. Au niveau de la structure du réseau, il convient donc que les alters aient des ressources diversifiées. De façon empirique et dans le cas d'une recherche d'emploi, Lin montre que « les chercheurs d'emplois ont plus de chances de trouver un meilleur emploi (en termes de prestige, de pouvoir ou de revenu) lorsqu'ils sont en mesure de contacter une source disposant de meilleures ressources (en termes de profession et de revenu du contact). » (Lin, 1995, p. 693). En sciences de gestion, cette théorie a conduit à s'intéresser non pas seulement aux statuts des contacts mais plus généralement à leur hétérogénéité : hétérogénéité

en termes d'attributs hiérarchiques et fonctionnels, en termes de domaines techniques, en termes de position géographique, etc. (pour une revue de littérature, voir Chollet, 2005, p. 210-214)

Ce problème de l'impact de la diversité du réseau renvoie à la théorie de l'homophilie (McPherson et al., 2001, cités par Borgatti et Foster, 2003). L'homophilie est la tendance à interagir davantage avec des personnes qui nous ressemblent : même âge, même race, même niveau de formation, etc. Cette tendance à l'homophilie a des effets positifs : cela facilite la transmission de connaissances tacites, simplifie la coordination et évite les conflits potentiels. Mais d'un autre côté, en limitant la communication avec des personnes différentes, cela conduit à un mode de pensée uniforme et peut maintenir des inégalités (pour une revue de littérature, voir Borgatti et Foster, 2003)

Dans le cadre de la création d'entreprise, la diversité des alters a été mesurée à partir de différentes variables : sexe, âge, ethnie, fonction, métier, etc. (Aldrich, 2000, cité par Minguet et Moreau, 2006). D'autres l'approchent en termes de secteur d'activité auquel appartient alter (Butler et Hansen, 1991). Renzulli et al. (2000) approchent la diversité en termes de contexte social qui lie alter et ego : parent, associé, collègue, consultant, ami ou membre d'une même association. Parmi les travaux ayant utilisé le concept de diversité des attributs des alters, Aldrich et Hansen (1985) montrent qu'une forte hétérogénéité des membres du réseau permet d'obtenir des informations différentes mais également d'avoir des interprétations différentes d'une même information. Renzulli et al. (2000) montrent que l'hétérogénéité (en termes de contexte social mais pas en termes de sexe) du réseau de discussion a un impact positif sur la décision de créer l'entreprise mais qu'une forte proportion de parents dans le réseau a un impact négatif sur la décision de créer.

Schutjens et Stam (2003) soulignent l'intérêt d'utiliser un attribut des alters souvent oublié dans la littérature : leur localisation. Leur conclusion d'une revue de travaux en géographie économique et entrepreneuriat est la suivante : « les contacts personnels, informels, proches géographiquement ou culturellement semblent être vitaux, essentiels pour les jeunes entrepreneurs dans la construction de leurs réseaux professionnels »⁴¹ (P ; 119). Leur étude empirique montre, effectivement, que les réseaux professionnels (le réseau en question ne

⁴¹ Traduction de "personal, informal contacts at close geographical or cultural distance may be vital, especially for young entrepreneurs building business networks" (Schutjens et Stam, 2003, p. 119)

comprend que les principaux clients, fournisseurs, prestataires de services et partenaires) des jeunes entreprises étudiées sont très localisés et encore plus pour les entreprises rurales. Ils envisagent une piste de recherche intéressante sur l'évolution du réseau d'entreprises qui changent de localisation. L'étude (40 entreprises innovantes, région de Toulouse) de Grossetti (2005) s'intéresse, également, à la localisation des alters. Elle montre que, hormis les clients, ceux-ci sont toujours locaux. L'auteur explique cela par le fait qu'ils créent là où ils vivent.

Le fait que peu d'études s'intéressent à la localisation géographique des alters est sans doute lié à la focalisation des études sur le réseau personnel local. En effet, l'intérêt d'être encadré dans son milieu d'implantation a été montré. Ainsi Jack et Anderson (2002), montrent, à partir de l'étude de sept cas, l'effet bénéfique de l'encastrement dans l'environnement local sur le processus entrepreneurial : « être encadré dans la structure sociale du territoire permet aux entrepreneurs d'avoir accès à des connaissances tacites, des contacts, des conseils, des informations et du soutien. »⁴² (p.481). Cela peut même conduire à créer des opportunités.

En effet, malgré les formes modernes de communication qui permettent de diminuer les barrières de la distance, la proximité géographique reste un élément qui favorise les contacts et les échanges entre acteurs. Ainsi, c'est cette proximité qui facilite l'apparition d'autres formes de proximité (Rallet et Torre, 2004, Julien, 2005) : proximité de « similitude » ou « cognitive » (partage de mêmes connaissances de base et d'expertise ou d'un même système de représentations), proximité d'« appartenance » ou « organisationnelle » (être membre d'une même organisation comme une école, une entreprise, une association, etc.), proximité « sociale » (partage de valeurs, de normes, de conventions, etc.), proximité « institutionnelle » (partage de lois et de règles de jeu institutionnel).

D'un autre côté, l'éloignement géographique de certains alters peut être une opportunité pour ego. Par exemple, la présence dans le réseau social préexistant de l'entrepreneur d'alters à l'étranger favorise l'internationalisation précoce de l'entreprise (Cabrol, 2007). Cet exemple permet de souligner que la diversité géographique du réseau peut être un atout. D'ailleurs, il existe des contraintes fortes à être trop inséré dans un réseau local. Jack et Anderson (2002) l'ont eux-mêmes montré.

⁴² Traduction de "being embedded within the social structure of the area provided the entrepreneurs with intimate knowledge, contacts, sources of advice, resources, information and support." (Jack et Anderson, 2002, p. 481)

Cette notion de diversité géographique semble, donc, particulièrement pertinente à prendre en compte pour mesurer la diversité du réseau personnel dans le cadre de notre recherche.

Conclusion section 3

L'objectif de cette section était d'identifier, parmi les travaux portant sur la configuration du réseau personnel quels sont ceux qui sont mobilisables dans le cadre de notre recherche. Nous avons retenu trois éléments.

Tout d'abord, la taille du réseau, est sans doute un élément à étudier. En particulier, la façon dont cette taille évolue au cours du processus entrepreneurial est un point intéressant à observer.

Concernant les travaux portant sur le type de lien entre ego et alter, nous avons montré que les différentes études empiriques ne sont pas parvenues à définir une configuration « optimale », en terme de proportion liens forts/liens faibles ou de densité, pour la création d'une entreprise. Dans le cadre de notre recherche, les travaux portant sur les formes particulières de relations dyadiques liés à l'intensité du lien peuvent être davantage mobilisés.

Enfin, nous avons identifié une forme de diversité du réseau personnel peu étudiée dans la littérature, souvent focalisée sur l'étude de réseaux locaux, mais particulièrement intéressante dans le cadre de notre recherche : la localisation géographique.

Si la littérature est abondante concernant les effets du réseau personnel et la structure de ce dernier, l'intérêt pour la constitution et la mobilisation de ce réseau est plus récent. Nous développons ces travaux dans la section suivante.

1.4 LA CONSTITUTION ET LA MOBILISATION DU RESEAU PERSONNEL

Les travaux tentant de définir ce qu'est un bon réseau personnel sont souvent parvenus à des résultats contradictoires, non seulement parce qu'ils n'adoptent pas toujours les mêmes définitions de concepts, mais surtout parce qu'ils sous-estiment divers facteurs de contingence. En effet, le réseau personnel « optimal » n'est pas le même en fonction des contextes socio-économiques, de l'étape du processus et surtout en fonction de l'entrepreneur. Un certain nombre de travaux ont tenté de redonner toute sa place au rôle de l'entrepreneur pour expliquer la configuration du réseau et ses effets. L'objectif de cette section est de présenter cette facette, plutôt récente, du courant de l'entrepreneur « encastré ».

1.4.1 Le réseautage : une pratique de gestion contingente

Diverses définitions du réseautage existent. Ainsi, Aldrich et al. (1987) le définissent comme « le processus qui consiste à partager des contacts et à obtenir des ressources »⁴³ (p. 154). Dans cette définition, le réseautage est, seulement, conçu comme une activité de mobilisation du réseau personnel. Pour Carlson et al. (1995, cités par O'Donnell, 2004), le réseautage est « une activité dans laquelle les dirigeants de PME entrepreneuriales construisent et gèrent des relations personnelles avec des individus, en particulier dans leur environnement immédiat »⁴⁴ (p. 201). Dans ce cas, l'activité de constitution du réseau personnel est incluse. Cependant, le réseautage ne concerne que l'établissement et l'entretien de relation ayant une dimension personnelle et pas uniquement professionnelle. Pour Hill et al. (1999), le réseautage correspond au « management des relations et alliances que l'individu a avec les autres dans la société ».⁴⁵ (p. 72). Cela permet d'inclure un nombre beaucoup plus importants de relations puisque le type de lien entretenu n'est pas un critère. Cependant, là encore, il n'est question que de mobilisation et pas de constitution du réseau personnel. Chell et Baines (2000) définissent le réseautage comme « l'action par laquelle un propriétaire-dirigeant développe et

⁴³ Traduction de "the process of sharing contacts and obtaining resources" (Aldrich et al., 1987, p. 154)

⁴⁴ Traduction de "an activity in which the entrepreneurially oriented SME owners build and manage personal relationships with particular individuals in their surroundings (O'Donnell, 2004, p. 207)

⁴⁵ Traduction de "The management of relationships or alliances, which the individual has with others in the society" (Hill et al., 1999, p. 72)

maintient des contacts pour des buts commerciaux ou de développement de l'activité. »⁴⁶ (p. 196). Là, les deux processus sont inclus mais pas l'ensemble des relations possibles (seules les relations professionnelles et directement « utiles » à l'entreprise sont prises en compte). La définition de Jack (2005b) nous semble la plus adaptée car elle distingue bien les deux processus (constitution et mobilisation) : « Un processus qui se développe dans le temps et qui implique, pour l'entrepreneur, d'activer ses contacts latents pour manifester des liens et transférer la relation à une situation entrepreneuriale et d'identifier un besoin entrepreneurial et localiser l'individu dans le réseau qui peut l'aider sur le besoin en question. »⁴⁷.

A partir de ces définitions, nous proposons de définir le réseautage ainsi :

Le réseautage est une pratique de gestion qui consiste à constituer et mobiliser un réseau personnel.

Le réseau personnel étant constitué de l'ensemble des individus ou organisations qui ont joué un rôle, positif ou négatif, lors de la création et du démarrage de l'entreprise, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement, que cela ait été suscité explicitement par l'entrepreneur ou pas.

Le réseautage de l'entrepreneur a un effet important sur ses performances. Dans beaucoup de travaux (Barnir et Smith, 2002; Birley et al., 1991; Greve, 1995), l'activité « réseau » de l'entrepreneur n'est évaluée qu'à partir de questions fermées. Par exemple, les dimensions mesurées par Birley et al. (1991) sont l'appartenance de l'entrepreneur à des associations diverses (de commerce, professionnelles, politiques, religieuses, etc.), la taille du réseau, le temps passé par l'entrepreneur à développer et maintenir des contacts, la fréquence des contacts avec le réseau premier (et qui a eu l'initiative du lien : ego, alter ou un tiers) et le degré de monopolisation de l'activité « réseau » par l'entrepreneur. Chell et Baines (2000) utilisent une méthode plus riche (elles analysent les réponses données par les enquêtés à une question ouverte sur leurs expériences de réseautage) pour déterminer cinq types de réseauteurs dans leur échantillon. Leur étude empirique (104 dirigeants de TPE, secteur des

⁴⁶ Traduction de “the action by which an owner-manager develops and maintains contacts for trading and business development puposes” (Chell et Baines, 2000, p. 196)

⁴⁷ Traduction de “process, taking place over time, a dynamic relationship that involves shifting latent contact to manifest ties, transferring relationships to the entrepreneurial situation, identifying entrepreneurial requirements and locating an individual within the network who can help with the actual need.” (Jack, 2005, p. 1251)

services aux entreprises) confirme que ceux qui sont les plus « réseauteurs » ont des niveaux de performance⁴⁸ supérieurs à ceux qui le sont moins ou pas du tout.

Tableau 17-les types de réseauteurs définis par Chell et Baines (2000)

Type de réseateur	Caractéristiques
Réseateur très actif	Impliqué de façon énergique et fréquente dans plusieurs autres groupes et organisations
Réseateur actif	Participe à un ou plusieurs réseaux professionnels
Réseateur léger	Est impliqué de façon seulement occasionnelle ou passive dans un ou plusieurs réseaux professionnels (ex : simple adhérent)
Serait réseateur si...	Reconnaît la valeur des réseaux mais en fait n'y participe pas
Rejet du réseau	Ne recours à aucun groupe ni individu en dehors de son environnement professionnel ou familial immédiat

Cependant, un niveau d'activité « réseau » important n'implique pas nécessairement des performances supérieures. Ainsi, Les résultats de l'étude empirique de Watson (2006) montrent que la relation entre performance et activité « réseau »⁴⁹ de l'entrepreneur suit une courbe en U inversé. Il existe un effet de seuil au delà duquel l'activité « réseau » de l'entrepreneur est excessive et contre-productive.

Mais le réseautage lui-même, la façon dont l'entrepreneur constitue et mobilise son réseau personnel est contingent à différents facteurs. Dans une étude qualitative (3 entretiens semi-directifs sur une période de 18 mois avec les dirigeants de 7 petites entreprises de 7 à 78 employés, âgées 7 à 25 ans, divers secteurs d'activité), O'Donnell (2004) s'intéresse aux pratiques de réseautage des dirigeants en se focalisant sur le « réseau marketing », c'est à dire les alters avec lesquels les dirigeants interagissent pour améliorer leur marketing. En particulier, sont étudiés les niveaux de réseautage (fréquence et durée des interactions), de proactivité (un réseautage est dit proactif si l'entrepreneur réseaute de façon délibérée et planifiée, s'il attend beaucoup de ce lien et s'il se crée régulièrement des opportunités d'interagir avec l'alter en question) et d'intensité du lien (fréquence d'utilisation, investissement en temps, niveau d'intensité, d'intimité et de confiance). Tout d'abord, ces pratiques de réseautage varient en fonction du type d'alter (client, fournisseur, concurrent, institution, ami, employé, etc) avec qui l'entrepreneur interagit. Ceci rejoint les résultats de l'étude qualitative (entretiens semi-directifs sur une période de 18 mois menés auprès de 24 PME, secteur du commerce de gros, milieu rural, Michigan, Etats-Unis) de Frazier et Niehms

⁴⁸ mesurée par la croissance de l'effectif, du chiffre d'affaires et de la superficie des locaux au cours des 3 dernières années (Chell et Baines, 2000, p. 204)

⁴⁹ L'activité «réseau» est mesurée par une échelle recours au réseau de 0 (n'a jamais eu recours à aucun réseau) à 20 (a eu recours à au moins 10 réseaux dans 3 occasions durant l'année)

(2004) qui montrent que la relation entre ego et alter ne présente pas les mêmes caractéristiques en fonction du type d'alter.

Tableau 18 - Résultats concernant les caractéristiques de la relation entre ego et alter dans l'étude de Frazier et Niehms (2004)

Groupe	Alters	Caractéristiques de la relation entre ego et alter
<i>Advisors</i>	Conjoint, parents, frères et sœurs, amis de la famille	Contacts réguliers, intimité, amitié, valeurs partagées, confiance, obligation morale
<i>Grapevine</i>	Clients, employés, habitants du territoire	Engagement, confiance, réputation, longévité, réciprocité
<i>Merchants</i>	Dirigeants d'entreprises locales	Confiance, engagement, buts partagés
<i>Inspiration</i>	Partenaires, commerçants non-concurrents installés dans d'autres territoires	Contacts irréguliers, réputation
<i>Experts</i>	Fournisseurs, partenaires, contacts dans l'industrie, institutions locales	Contacts réguliers, réputation, longévité, réciprocité

En plus, les résultats de O'Donnell (2004) permettent de mettre en avant d'autres facteurs de contingence des pratiques de réseautage. Par exemple, en ce qui concerne les fournisseurs potentiels, les auteurs montrent que le niveau de réseautage, le degré de proactivité et la force des liens sont d'autant plus élevés que les biens fournis seront visibles dans le bien final et que le dirigeant est fréquemment en recherche de nouveaux fournisseurs, le cas extrême étant celui d'une entreprise de distribution.

Tableau 19 - Principaux résultats de l'étude de O'Donnell (2004)

Type d'alters	Niveau de réseautage dominant	Degré de proactivité dominant	Intensité du lien dominante	Facteurs clefs influant les pratiques de réseautage
Clients potentiels	Etendu	Proactif	Moyen	Dépendance (renouvellement des achats ou pas) Degré de sélectivité des nouveaux clients
Clients	Etendu	Proactif	Fort	Dépendance (renouvellement des achats) Importance du bouche à oreille Amitié
Fournisseurs potentiels	Pas de niveau dominant	Pas de niveau dominant	Pas de niveau dominant	Degré de visibilité dans les biens fournis Fréquence d'acquisition de nouveaux fournisseurs
Fournisseurs	Etendu	Proactif	Fort	Dépendance à la marque, l'expertise et la connaissance du marché du fournisseur
Concurrents directs	Pas de niveau dominant	Pas de niveau dominant	Pas de niveau dominant	Appartenance à une association professionnelle/commerciale Proximité du lieu des réunions de l'association Amitié
Concurrents non-directs	Moyen	Proactif	Moyen	Nombre de manifestations de l'association commerciale fréquentées
Institutions locales	Moyen	Pas de niveau dominant	Pas de niveau dominant	Eligibilité à l'accompagnement Compatibilité des personnalités
Collègues et amis	Pas de niveau dominant	Pas de niveau dominant	Pas de niveau dominant	Existence de personnes compétentes pour donner un avis Amitié Compatibilité des personnalités
Employés	Etendu	Proactif	Fort	Disponibilité du dirigeant Compatibilité des personnalités

Source : O'Donnell (2004), p. 213

La personnalité de l'entrepreneur, son attitude face au réseautage et son aptitude au réseautage, a, également, un effet sur la manière dont celui-ci va constituer et mobiliser son réseau personnel.

A partir d'une étude qualitative (reposant sur la technique des incidents critiques) conduite auprès de 34 propriétaires dirigeants de TPE (entre 0 et 9 employés), Chell et Baines (2000) montrent en quoi les comportements de réseautage sont différents en fonction du profil de l'entrepreneur. Pour cela, elles reprennent la typologie de Chell et al. (1991). Il apparaît que ce qui distingue les profils entrepreneuriaux des autres est le travail qu'ils réalisent dans le réseautage et la mobilisation de ressources au travers de leur réseau personnel. Par contre, les profils « administrateurs » et « prudents » qui ont une activité de réseautage importante ont tendance à surtout se rappeler le réconfort et le bien-être qu'ils ont gagnés en réseautant.

Tableau 20 - Principaux résultats sur les comportements de réseautage en fonction du profil de l'entrepreneur de l'étude de Chell et Baines (2000)

Profils	Comportements de réseautage
Entrepreneurs (4)	Ingénieux pour utiliser toutes sortes de contacts pour combattre l'incertitude. Consacrent du temps, des compétences et de l'énergie pour coordonner différentes sources de soutien Constamment ouverts aux idées pour rencontrer et utiliser de nouveaux contacts. Conscients des contraintes liées à l'insertion dans un réseau (et les ayant expérimentées).
Quasi entrepreneurs (9)	Idem entrepreneurs mais avec moins de conscience des contraintes liées à l'insertion dans un réseau
Administrateurs (7)	3 sont réseauteurs mais dans un contexte local ou dans leur secteur d'activité. 4 ne voient pas l'intérêt de réseauter pour leurs besoins. (1 a eu une expérience négative)
Prudents (14)	4 sont réseauteurs mais leurs motivations sont plus liées à un besoin d'épanouissement social ou personnel qu'à l'activité 10 ne voient pas l'intérêt de réseauter pour leurs besoins.

Constituer et mobiliser un réseau personnel nécessite certaines compétences sociales. Baron et Markman (2000; 2003) identifient celles qui sont les plus utiles dans l'activité entrepreneuriale : « *social perception* » (habilité à cerner les motivations, traits et intentions d'autrui), « *impression management* » (capacité à obtenir une réaction positive de la part d'autrui dès la première rencontre), « *persuasion and influence* » (capacité à changer les attitudes ou comportement d'autrui dans la direction que l'on désire), « *social adaptability* » (capacité à s'adapter à de nombreuses situations sociales et à des personnalités différentes), « *expressiveness* » (capacité à exprimer ses émotions et sentiments de façon appropriée). Lux et Ferris (2006) développent un modèle théorique montrant en quoi les entrepreneurs qui disposent de compétences sociales ont un avantage compétitif dans le développement d'un réseau personnel : cela leur permet d'identifier les personnes

potentiellement utiles dans leur réseau social actuel, ils sont capables de développer des relations efficaces avec un grand nombre de contacts potentiels, et ce avec moins d'effort.

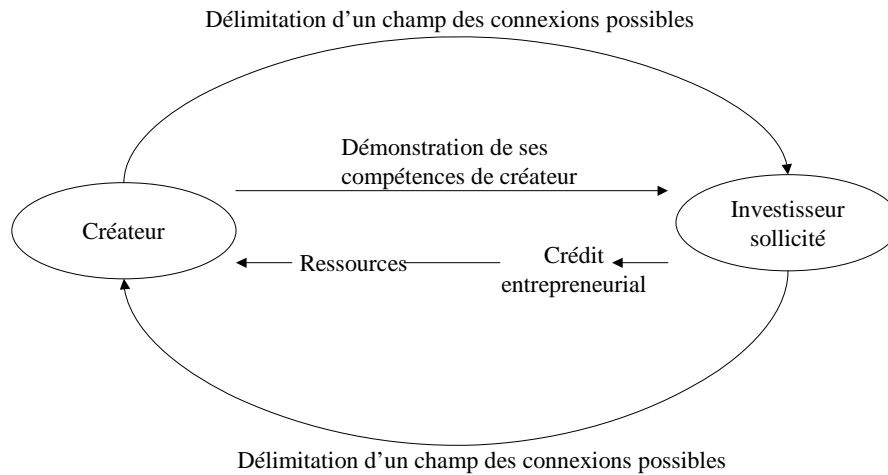
1.4.2 La constitution du réseau personnel : le rôle du background relationnel

S'interroger sur la constitution (genèse, formation, construction) du réseau personnel de l'entrepreneur revient à envisager que l'entrepreneur peut agir de façon pro-active sur la configuration de son système relationnel (Hite, 2005). Or, cette constitution du réseau personnel de l'entrepreneur n'a fait l'objet que de peu de travaux empiriques. Pour les sociologues Minguet et Moreau (2006), deux explications peuvent être apportées au fait que la formation du réseau constitue un « impensé ». En premier lieu, beaucoup d'auteurs considèrent le réseau personnel⁵⁰ comme une variable indépendante de l'entrepreneur : soit le réseau est préexistant (institutions d'accompagnement présentes sur le territoire d'implantation, par exemple), soit l'entrepreneur dispose de réseaux « naturels », qui lui sont donnés à la naissance, et sur lesquels il n'a pas de prise (degré de cohésion de sa famille ou de sa communauté d'origine, par exemple). En second lieu, d'autres auteurs considèrent que l'initiation de l'échange se fait sur la base d'un utilitarisme économique : la confiance entre les acteurs est une condition mineure de l'échange et, en fait, le réseau personnel ne se forme que si l'intérêt à échanger est optimum.

Au terme d'une étude empirique portant sur le cas des entreprises de Nouvelles Technologies, Minguet et Moreau (2006) proposent que la formation d'un réseau personnel est une « co-construction » sociale. En effet, l'entrepreneur sélectionne parmi un ensemble d'acteurs ceux dont les objectifs sont compatibles aux siens. Et les acteurs sollicités (famille, amis, co-créateurs, salariés, entreprises, sociétés d'investissement) procèdent de même. La formation du réseau personnel consisterait donc à la constitution d'un champ des possibles.

⁵⁰ Les auteurs emploient le terme de « réseau de soutien » mais le définissent comme « la chaîne des acteurs impliqués dans la création de l'entreprise, et qui propagent des ressources matérielles ou immatérielles vers l'entrepreneur » (Minguet et Moreau, 2006, p. 2)

Figure 4 - La formation d'un réseau de soutien d'Entreprises de Nouvelles Technologies



Minguet et Moreau (2006), p. 33

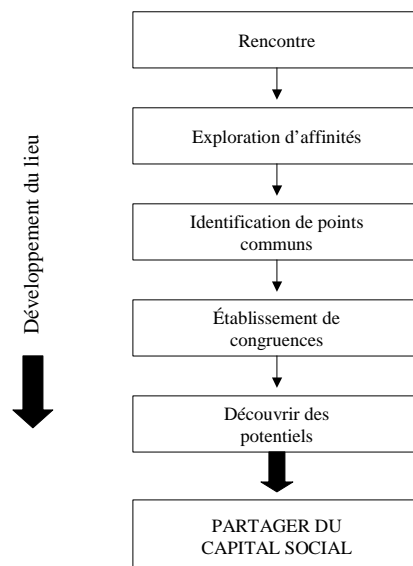
Cela rejoint les propositions de Larson et Starr (1993) qui, dans la première phase de leur modèle d'évolution du réseau, définissent la formation du réseau comme l'évaluation « opportuniste » d'un ensemble de relations possibles. Ainsi, par un processus d'essais-erreurs et par des efforts de coordination, les deux parties évalueraient la faisabilité et l'adéquation des ressources potentielles au besoin de l'entreprise en création.

A partir de l'étude de huit cas d'entreprises nouvellement créées (Etats-Unis, secteur informatique), Hite (2005) identifie trois modes d'entrée dans le réseau : relation personnelle, relation économique et mise en relation par un tiers. A chacun, de ces modes d'entrée correspond un type de confiance « a-priori »: confiance en la bienveillance de l'autre (« *personal goodwill trust* »), confiance en la compétence de l'autre (« *personal competency trust* ») et confiance en la qualité de l'information fournie par la tierce personne (« *social trust* »). L'auteur ne s'intéresse qu'aux liens devenus par la suite encadrés relationnellement (forts). Sur les 300 liens cités par les enquêtés, les données n'étaient de qualité suffisante que pour 160 liens et parmi-eux, 94 liens ont été identifiés comme étant de simples relations marchandes. Dès lors, sur les 66 liens étudiés (de 3 à 15 par entreprise), l'auteur trouve que 66% étaient des relations personnelles, 14% étaient des relations

économiques et 20% sont entrés en relation avec ego par le biais d'un tiers. Dès lors, le rôle du background relationnel de l'entrepreneur, de son réseau social et professionnel pré-existant, est primordial.

Dans la perspective de mieux comprendre le processus de formation d'un lien nouveau, Anderson et Jack (2002) tentent de définir les « règles » de création d'un lien à partir d'entretiens auprès d'entrepreneurs et d'une étude expérimentale (mise en relation de deux entrepreneurs). Les étapes vont de la rencontre et l'exploration d'affinités et de points communs jusqu'à l'identification de complémentarités mutuelles et la découverte de potentiels de collaborations, l'étape ultime étant le partage de capital social.

Tableau 21 - Les étapes de création d'un lien nouveau

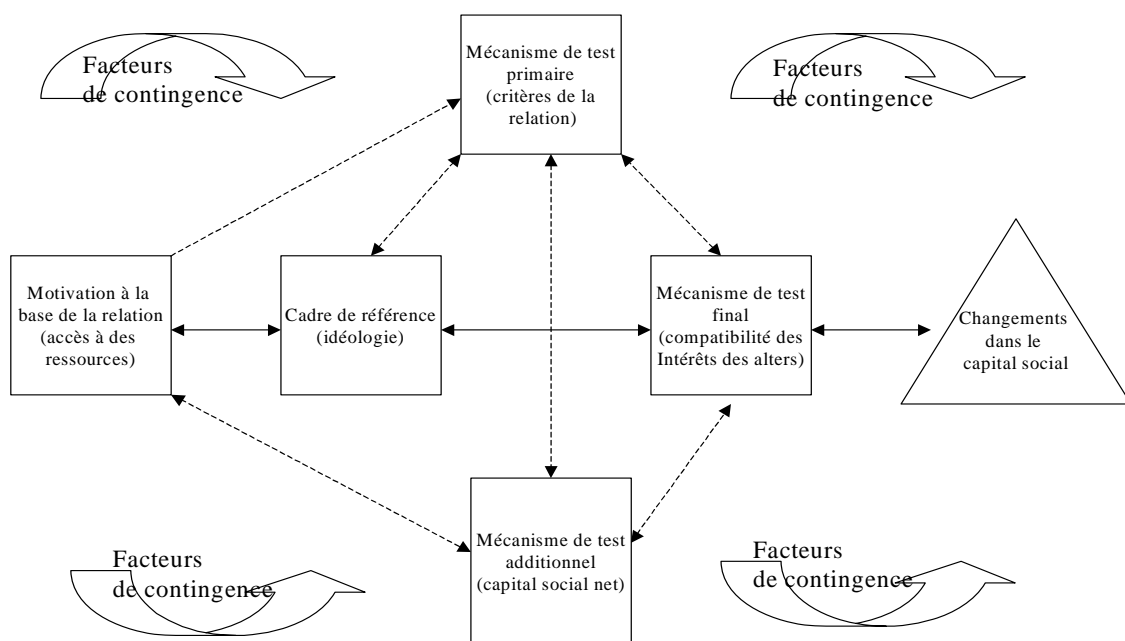


Source : Anderson et Jack (2002), p. 206

A partir de l'étude des pratiques de réseautage de 5 entrepreneurs en série (entretiens semi-directifs réguliers sur une période de 18 mois, Canada), Bowey et Easton (2007) identifient, en plus de divers facteurs de contingence, 5 variables influençant ces pratiques. L'accès à des ressources (financement, liens, technologie, information sur le marché, discussions) est la motivation pour réseauter. L'idéologie (principes, systèmes de croyances, vision de ce qu'un alter peut faire) fournit un cadre pour interpréter et évaluer le comportement social des alters. Les critères de la relation (qualité des apports, transparence, sociabilité, fiabilité) sont un

moyen pour tester la probabilité que ces idéologies soient vraies et que les ressources restent accessibles. Le *capital social net* (éléments attribués à la relation par des acteurs autres qu'ego et alter : réputation, intégrité, crédibilité, statut) intervient moins fréquemment et joue en fait le rôle de mécanisme de test additionnel. Enfin, le mécanisme final de test est la *compatibilité des intérêts d'alter et ego* (la congruence des besoins et motivations de chacun). En fait un changement dans une composante de chaque variable entraîne l'augmentation ou la diminution du capital social présent dans la relation. De plus, les auteurs soulignent l'importance des facteurs de contingence : « il y a un nombre extraordinaire de facteurs de contingence différents qui conditionnent chaque relation, relation qui varie déjà en fonction des composantes de chaque variable »⁵¹ (p. 285).

Figure 5 - Les mécanismes conduisant au développement d'une relation



Source : Bowey et Easton (2007), p. 284

Le parallèle avec le modèle de formation du capital social d'Anderson et Jack (2002) est souligné par les auteurs.

⁵¹ Traduction de “there was an extraordinary number of different contingent factors that conditioned each relationship, which also varied based on the underlying components of each drivig force.” (Bowey et Easton, 2007, p. 285)

Tableau 22 - Parallèle entre le modèle de formation du capital social dans un lien d'Anderson et Jack (2002) et celui de Bowey et Easton (2007)

Etapas	Modèle d'Anderson et Jack (2002)	Modèle de Bowey et Easton (2007)
Motivation de la création du lien	Rencontrer un alter	Accès à des ressources
Evaluation de l'alter	Explorer des affinités	Idéologie
Evaluation de l'alter bis	Identifier des points communs	Capital social net
Vérification de l'évaluation faite	Etablir des congruences	Critères de la relation Compatibilité des intérêts d'alter et ego

En outre, l'étude de Bowey et Easton (2007) montre qu'il existe un *modus operandi* commun aux 5 cas pour créer ou détruire le capital social présent dans une relation. Les activités facilitant la création de capital social sont l'échange de services, les relations sociales (dîner, activités sportives, etc), la résolution de problèmes en commun, la réalisation des tâches répondant aux attentes et l'utilisation de communications transparentes.

1.4.3 L'évolution du réseau personnel

Plusieurs travaux, théoriques et empiriques, montrent comment la configuration du réseau de l'entrepreneur peut évoluer au fil du processus de création de l'entreprise.

1.4.3.1 L'évolution du réseau personnel : modèles théoriques

Larson et Starr (1993) proposent un modèle de formation d'une entreprise par l'évolution du réseau personnel de son créateur vers un réseau inter-organisationnel en trois grandes phases. La première phase est une phase de focalisation sur les dyades essentielles. Dans un premier temps, l'entrepreneur va chercher à entrer en contact avec un maximum de fournisseurs « potentiels » de ressources. Puis, alors que le projet se précise, il va progressivement élaguer ce réseau tout en continuant à l'enrichir de nouveaux liens. « Ainsi, durant cette première phase, certaines relations sont sélectionnées, d'autres sont abandonnées, d'autres encore continuent d'évoluer, et de nouvelles sont ajoutées. L'ensemble des liens potentiels se rétrécit en un arrangement spécifique – un réseau de liens essentiels – qui constitue le mécanisme par lequel les ressources nécessaires sont mobilisées. »⁵² (p. 8).

⁵² Traduction de “Thus, in this first stage, certain relationships are selected, others are dropped, others continue to evolve, and new ones are added. The set of potential linkages is ultimately narrowed to a specific arrangement – a network of essential ties – that is the mechanism for mobilizing the required resources” (Larson et Starr, 1993, p. 8)

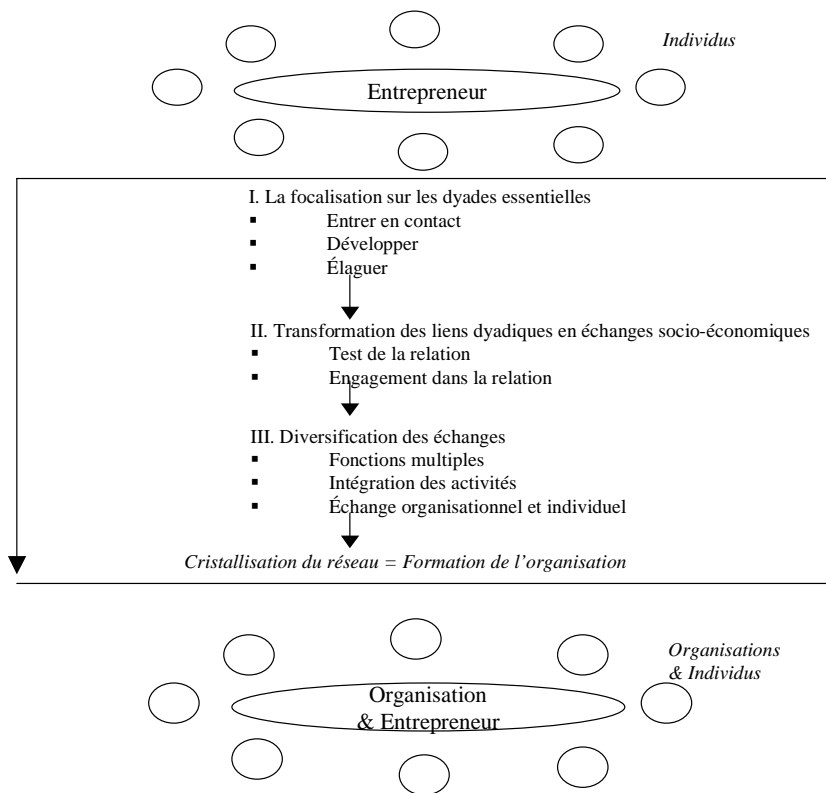
La deuxième phase est une phase de transformation des liens dyadiques en échanges socio-économiques. Ainsi, alors que les liens ont, dans la première phase, une orientation sociale/affective ou bien économique/instrumentale, « ces relations unidimensionnelles sont transformées en échanges socio-économiques grâce aux actions et aux capacités de persuasion de l'entrepreneur. Elles ne sont plus juste économiques ou juste sociales. L'ami devient investisseur. Une relation économique nouvellement forgée avec un fournisseur prend une dimension personnelle et sociale parce que les deux parties commencent à mieux se connaître et que leurs familles se fréquentent. Avec le temps, la réciprocité des intérêts professionnels devient plus claire et les relations sociales et professionnelles se juxtaposent. »⁵³ (p. 8-9). A ces deux composantes, économique et sociale, s'ajoute généralement une composante morale. Les auteurs expliquent cette transformation par le fait que la deuxième phase est, en fait, une phase de test permettant d'évaluer le potentiel de la relation professionnelle. L'aboutissement de ce test est un contrat économique et social entre les deux parties, impliquant un engagement réciproque. Au final, les échanges sont structurés par la confiance, le partage de normes, l'investissement dans des buts communs et une interdépendance organisationnelle.

La troisième phase est une phase de diversification des échanges. Si durant la phase 2, c'est la nature des échanges qui a changé (de strictement social ou économique vers à la fois social et économique), durant la phase 3, ce sont l'objet ou le niveau des échanges qui évoluent. Il peut également y avoir un processus d'intégration entre participants d'une dyade, notamment avec les clients ou fournisseurs importants. De plus, les liens d'organisation à organisation prennent beaucoup d'importance. « Alors que les individus continuent de gérer et d'influencer les processus d'échanges et que l'entrepreneur peut être toujours personnellement impliqué, le caractère de la relation dyadique se déplace d'un échange personnel vers un échange davantage inter-organisationnel. »⁵⁴ (p. 10)

⁵³ Traduction de "The one-dimensional relationships are transformed into socioeconomic exchanges through the actions and persuasive abilities of the entrepreneur. They are no longer just social or just economic in nature. The friend has become an investor. The newly forged economic relationship with a supplier takes on a personal and social dimension as the two parties become better acquainted and their families socialize together. Over time, the mutuality of business interests becomes clearer and social and business relationships overlap." (Larson et Starr, 1993, p. 8-9)

⁵⁴ Traduction de "While individuals continue to manage and shape the exchange processes and the entrepreneur still may be personally involved, the character of the exchange dyads shifts in emphasis from a personal to a more organizational exchange" (Larson et Starr, p. 10)

Figure 6 - Modèle de formation d'une organisation par le réseau

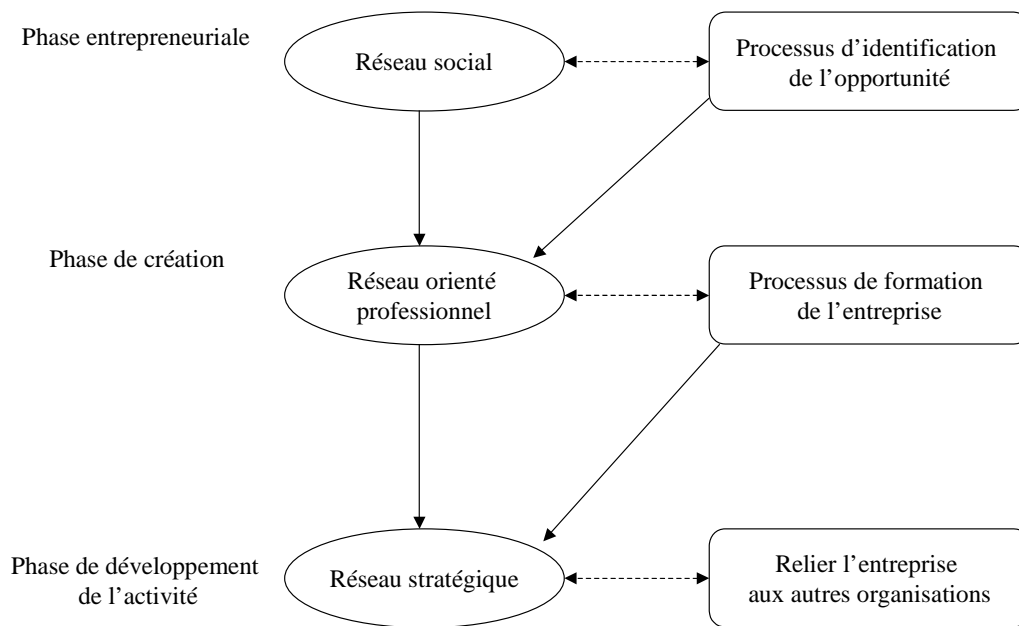


Source : Larson et Starr (1993), p. 7

Le modèle de Butler et Hansen (1991) identifient 3 phases dans l'évolution du réseau. La première phase (*entrepreneurial phase*) comprend la période avant la création de l'entreprise. Le réseau social du créateur y joue un rôle très important en fournissant des informations et ressources utiles à l'identification de l'opportunité. Pendant cette phase, commence à apparaître un réseau plus professionnel qui comprend les individus et organisations en mesure de répondre aux besoins immédiats de l'entreprise en création. Cela ne signifie pas, pour autant, que le réseau social ne joue plus de rôle : il continue à fournir des informations utiles à l'identification de nouvelles opportunités et il constitue une sorte de « stock » de relations dans lequel l'entrepreneur va pouvoir puiser pour former le réseau professionnel. Ainsi, durant la phase de démarrage de l'entreprise (*business startup phase*), le réseau professionnel est en fait hybride : il comprend à la fois des individus issus du réseau social pré-existant et de nouveaux individus et organisations avec qui l'entrepreneur entretient des liens professionnels (fournisseurs, clients, apporteurs de capitaux, etc). Alors que l'entreprise commence à faire des profits et envisage la croissance (*ongoing business phase*), ce réseau professionnel évolue

vers un réseau stratégique, les liens avec certains acteurs du réseau professionnel pouvant évoluer vers le partage d'actifs (comme des connaissances techniques ou la réputation).

Figure 7 - Modèle d'évolution d'un réseau entrepreneurial



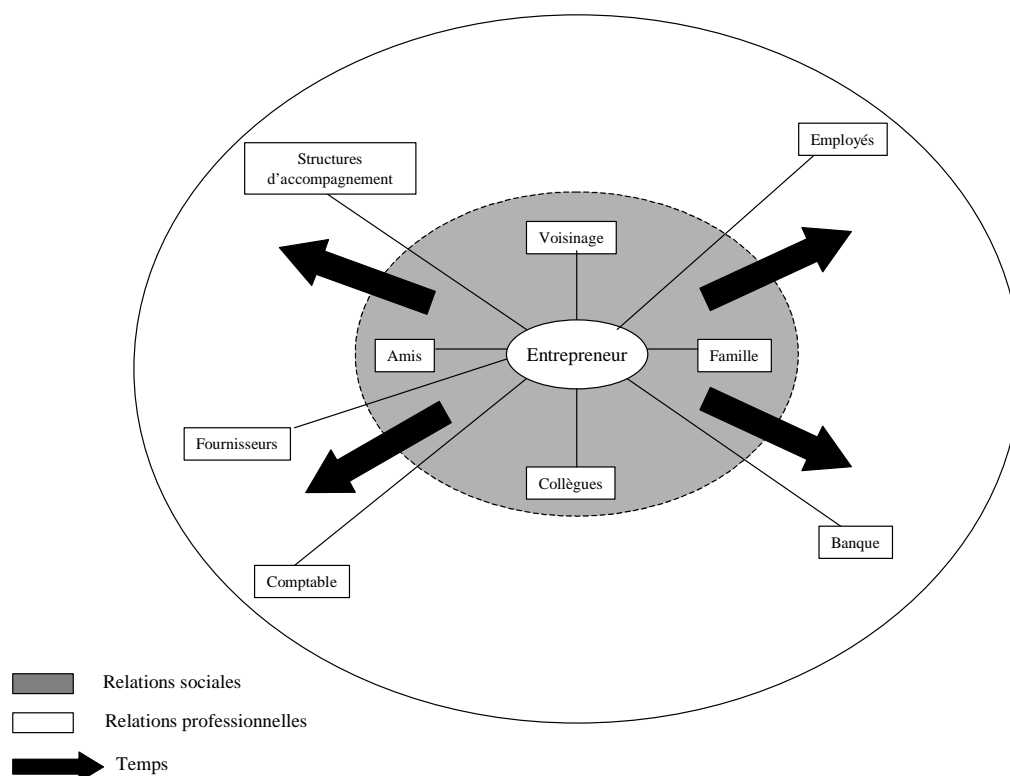
Source : Butler et Hansen (1993), p. 3

Hite et Hesterly (2001) proposent un modèle d'évolution du réseau personnel d'un entrepreneur. Au démarrage, le réseau serait très cohésif, basé sur l'exploitation d'un réseau social préexistant. Par la suite, pour permettre le développement de l'affaire, le réseau va devenir plus « calculé ». L'entrepreneur va explorer de nouveaux liens plus faibles, permettant d'avoir un réseau moins redondant. Les auteurs identifient toutefois trois facteurs pouvant limiter la généralisation de leurs propositions : les différences individuelles entre entrepreneurs (notamment le niveau de compétences sociales), le niveau initial de ressources nécessaires à la création (en fonction du secteur d'activité) et la qualité (« *compositional quality* ») de chaque lien : dans quelle mesure un lien donné est-il en mesure de fournir les ressources nécessaires ?

1.4.3.2 L'évolution du réseau personnel : résultats empiriques

Hill et al. (1999) étudient, le réseau personnel mobilisé, dans le cadre de leurs décisions « Marketing », par 5 TPE âgées de 7 à 23 ans (4 à 28 employés, Irlande du Nord, secteur des télécommunications). Leurs résultats montrent comment le réseau personnel évolue tout au long de la vie de l'entreprise (il s'agit d'entreprises orientées croissance). Au début, le réseau est avant tout social, centré autour de la famille et des amis. Cependant, ces contacts n'ont pas nécessairement les savoirs-faire et expertises nécessaires. En effet, leur rôle est surtout un rôle de soutien face aux risques que court l'entrepreneur. Les auteurs montrent que l'entrepreneur a intérêt à chercher de l'aide et des informations au-delà de ce réseau social. Ces relations professionnelles, des liens faibles, deviennent de plus en plus importantes au fil de la réussite de l'entreprise. En particulier, le rôle des banques et des fournisseurs grandit. En revanche, les clients, les employés ou les structures d'accompagnement locales ne semblent pas jouer de rôle clef dans le réseau personnel des entreprises étudiées.

Figure 8 -Modèle d'évolution du réseau entrepreneurial "marketing"

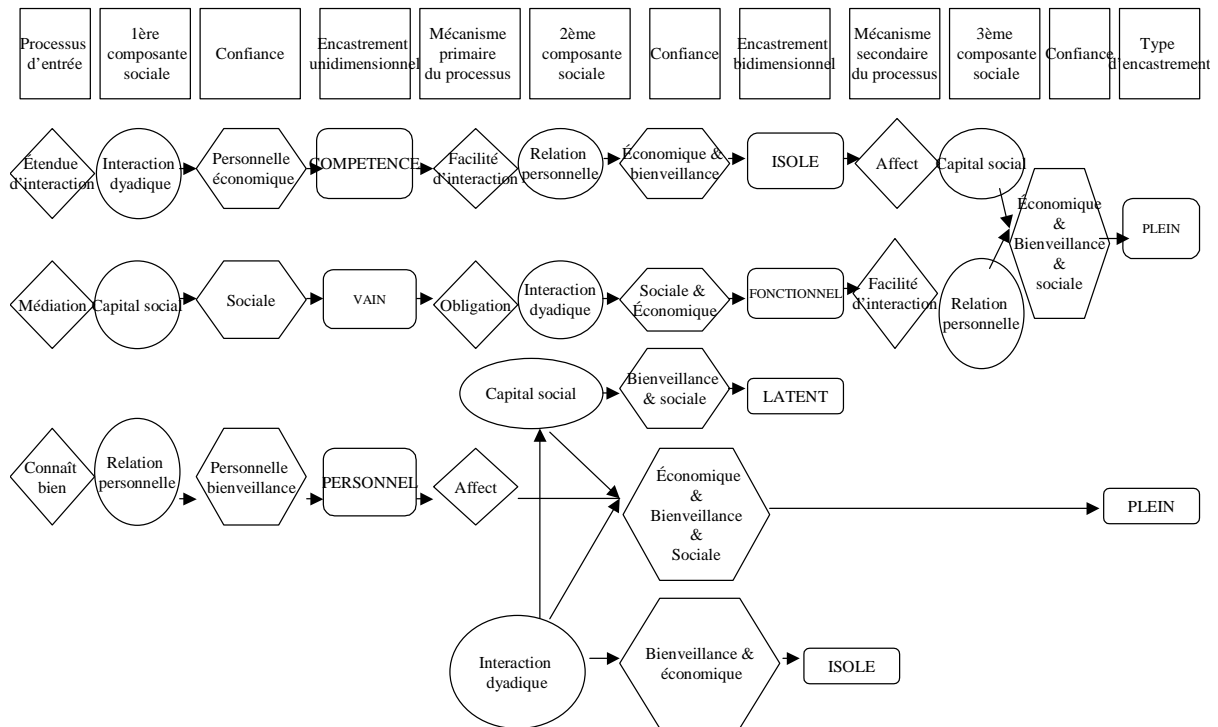


Source : Hill et al. (1999), p. 77

En se basant sur une typologie de liens relationnellement encastres issue d'un premier travail (Hite, 2003), Hite (2005) étudie comment les liens relationnellement encastres du réseau de 8 jeunes TPE (Etats-Unis, secteur informatique) le sont devenus. Il apparaît que 3 processus influencent l'évolution de cet encastrement relationnel. Le premier est un processus d'entrée dans le réseau (« *network entry processes* »): l'alter peut être une relation personnelle, une relation professionnelle ou bien être introduit par un tiers. Dans chaque cas, c'est une composante sociale (relation personnelle, interaction dyadique économique ou capital social) et une seule qui joue. Ensuite, intervient un second processus (« *social leveraging processes* ») qui consiste à tirer profit de la composante sociale initiale (et des attributs de celle-ci) pour développer d'autres composantes sociales. C'est le cas pour 92% des 66 liens étudiés par Hite : 54% des liens deviennent bi-dimensionnels (l'évolution la plus fréquente est le passage d'une composante « relation personnelle » à une double composante « relation personnelle » et « capital social ») et 39% tri-dimensionnel (encastrement plein). Ceci rejoint la deuxième phase du cadre théorique proposé par Larson et Starr (1993). Le troisième processus (« *trust facilitation processes* ») souligne le fait que le type de confiance liée aux composantes sociales de chaque lien (confiance en la bienveillance de l'alter pour la composante « relation personnelle », confiance en la compétence de l'alter pour la composante « relation dyadique économique » et confiance en la qualité de l'information fournie par la tierce personne pour la composante « capital social ») implique des types de gouvernance différents. « Les liens pleinement encastres génèrent le plus de protection à travers une combinaison de différents types de confiance. »⁵⁵ (p. 131). L'auteur propose alors 5 scénarios d'évolution des liens. Il semble que les alters entrés dans le réseau avec une composante « relation personnelle » soit ceux qui parviennent le plus fréquemment et le plus rapidement au plein encastrement.

⁵⁵ Traduction de "Full embeddedness generated more protection through a combination of different types of trust." (Hite, 2005, p. 131)

Figure 9 - Scénarios d'évolution vers des liens totalement encastés



Source : Hite (2005), p. 134

Bien que ne s'appuyant que sur 3 cas d'entrepreneurs (ville de Aberdeen, Ecosse, secteurs : Techniques d'éclairage, services informatiques et production audiovisuelle), l'étude longitudinale (entretiens en 1998, 2000 et 2003/4) de Drakopoulou Dodd et al. (2006) fournit d'intéressants résultats sur le processus d'évolution du réseau personnel d'un entrepreneur, notamment parce que l'étude compare deux cas de « réussite » à un cas d'« échec ». Tout d'abord, les résultats confirment que l'implication de la famille, cruciale durant la phase de création, continue d'être importante (mais à un degré moindre) par la suite. De plus, le réseautage est perçu par les enquêtés comme quelque chose de naturel et d'inné. Surtout, « les réseaux changent au cours du temps en grandissant, en se transformant et en se développant en fonction des besoins de l'entrepreneur et de la direction prise par l'activité. »⁵⁶ Malgré cela, il reste toujours un noyau dur qui joue un rôle important pour la future croissance de l'entreprise. Les enquêtés soulignent, également, l'importance de donner quelque chose en

⁵⁶ Traduction de “networks change over time, growing, changing and developing according to the entrepreneurs' needs and the direction in which they are taking the business” (Drakopoulou Dodd et al., p. 133)

retour à l'alter. Il semble préférable que cette réciprocité soit généralisée à l'ensemble du réseau et non spécifique à certains alters. Enfin, le partage de valeurs communes est un autre élément important d'entretien des relations. « Ces normes et représentations partagées sont utilisées comme un critère d'embauche des employés, mais aussi comme un moyen de valider le choix de partenaires extérieurs. C'est également vu comme une base pour développer des relations amicales, pour développer des liens forts à partir de liens faibles. »⁵⁷(p. 135). Au final, les auteurs distinguent deux types de réseautage : un instrumental et un fraternel/affectif. Bien que sur le court-terme, le réseautage instrumental puisse apporter divers bénéfices, il est nécessairement amené à se transformer au fil du temps en réseautage fraternel/affectif. Le cas d'échec est expliqué par le fait que l'enquêtée a choisi une stratégie de réseautage particulière et s'est, en fait, mise en contact avec des alters qui n'étaient pas en mesure de répondre à ses besoins. Elle n'a pas su adapter son réseau aux changements internes et externes de son activité.

Conclusion section 4

L'objet de cette section était de présenter les travaux traitant du réseautage que nous avons défini comme une pratique de gestion qui consiste à constituer et mobiliser un réseau personnel. Dans un premier temps, nous avons montré que le degré de réseautage de l'entrepreneur a un impact sur la performance de son entreprise mais que cet effet suit une courbe en U. Ensuite, nous avons identifié que les pratiques de réseautage varient en fonction du type d'alter avec qui l'entrepreneur interagit. De plus, la personnalité de l'entrepreneur, son aptitude au réseautage a un effet sur la manière dont celui-ci va constituer et mobiliser son réseau personnel.

Dans un deuxième temps, nous avons montré pourquoi la constitution du réseau a fait l'objet de peu de travaux. Les quelques travaux sur ce thème soulignent l'importance du background relationnel de l'entrepreneur. En effet, la constitution du réseau personnel se fait essentiellement par activation d'un réseau social et/ou professionnel pré-existant. La création de nouveaux liens suit, elle, certaines règles.

⁵⁷ Traduction de "These shared normative and performance values were used as a hiring criterion for employees, but also as a way of validating the choice of operating partners outside the firm. It was seen as basis for friendship relationships – for the developing of strong from weak ties" (Drakopoulou Dodd et al., p. 134)

Enfin, les travaux, tant théoriques qu'empiriques, sur l'évolution du réseau personnel permettent de distinguer deux formes de réseautage : un instrumental (ou calculé) et un fraternel/affectif. Si l'entrepreneur s'appuie au départ essentiellement sur son réseau social, il a intérêt, par la suite, à chercher de l'aide et des informations au-delà de ce réseau social. Se développe alors un réseautage plus calculé. Bien que sur le court-terme, le réseautage instrumental puisse apporter divers bénéfices, il est nécessairement amené à se transformer au fil du temps en réseautage fraternel/affectif. Cela nécessite l'acquisition de trois formes de confiance : confiance en la bienveillance, confiance en la compétence et confiance sociale. Les moyens d'entretien du réseau sont la réciprocité de l'échange et le partage de valeurs communes.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

L'objet de ce chapitre était de recenser au sein du courant de l'entrepreneur « encadré » les travaux permettant d'apporter un éclairage sur notre problématique. Après avoir rappelé que ce courant est enraciné dans la thèse de l'encastrement et dans la sociologie des réseaux sociaux, nous avons proposé une définition du réseau personnel : il est constitué de l'ensemble des individus ou organisations qui ont joué un rôle, positif ou négatif, lors de la création et du démarrage de l'entreprise, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement, que cela ait été suscité explicitement par l'entrepreneur ou pas. Notre revue de la littérature s'est organisée autour de trois thèmes : les effets du réseau personnel, sa configuration et, enfin, la constitution et la mobilisation de ce dernier.

Compte-tenu de la polysémie du concept, nous préférons parler d'effets du réseau personnel plutôt que de capital social. Au sein de la littérature dense sur les effets positifs du réseau personnel, nous avons distingué trois grands types de ressources : des ressources matérielles, immatérielles et relationnelles. Nous avons montré que, compte tenu de la perspective rationnelle adoptée par beaucoup d'auteurs, peu de travaux portent sur les effets négatifs du réseau personnel alors qu'il s'agit d'une voie de recherche intéressante.

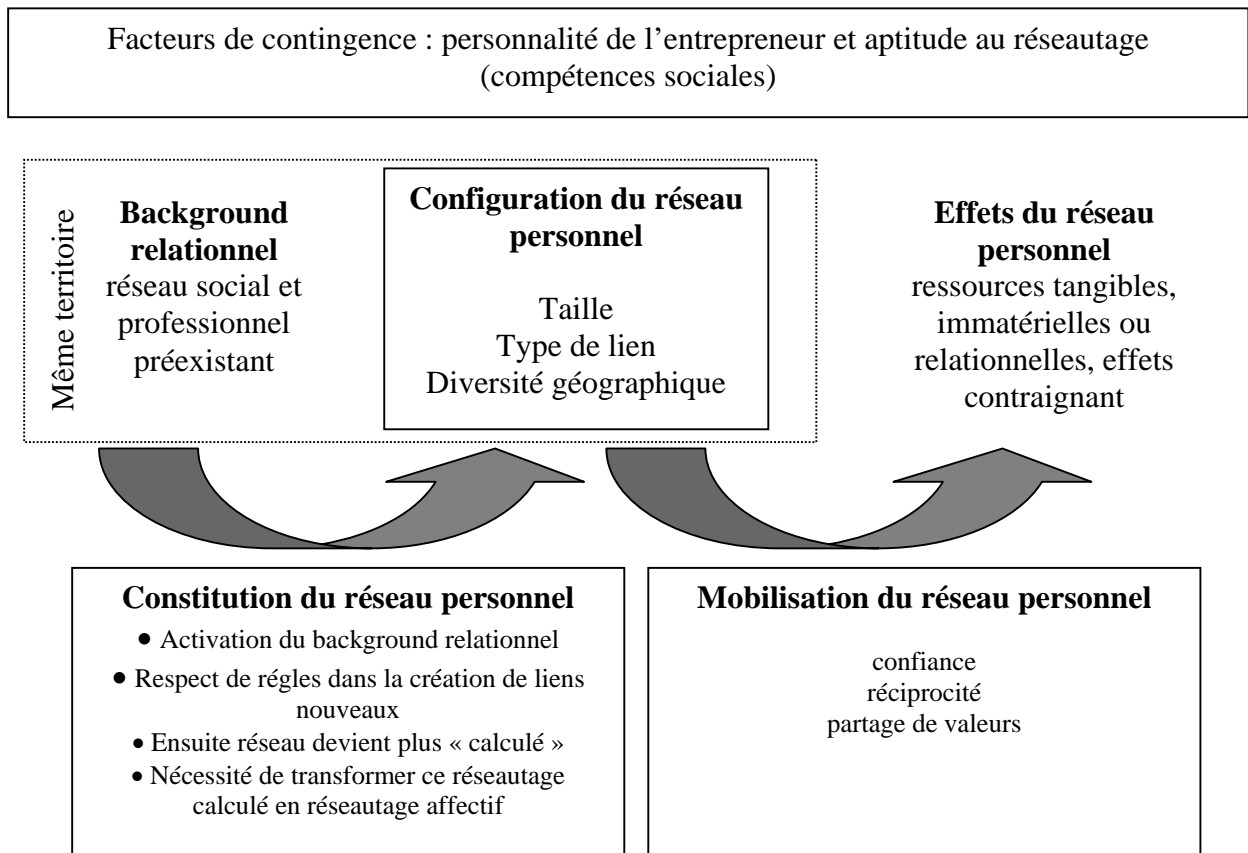
En partant du principe que le réseau personnel avait, donc, surtout un effet positif pour l'entrepreneur (« *network founding hypothesis* » et « *network success hypothesis* »), de nombreux auteurs se sont demandés quelle pouvait être la configuration de réseau personnel

« optimale » pour maximiser ces effets positifs. Parmi ses travaux, nous avons retenu trois éléments mobilisables dans le cadre de notre recherche : la taille du réseau (et notamment l'évolution de cette dernière au cours du processus), le type de lien entre ego et alter (notamment autour de la question : est-ce que l'intensité du lien implique une forme particulière de relation dyadique ?) et enfin la diversité géographique. Ce dernier élément à fait l'objet de peu travaux, du fait de la focalisation des études sur le réseau personnel local de l'entrepreneur. Or, compte tenu de notre champ de recherche, cette voie de recherche est intéressante.

Si la littérature est abondante concernant les effets du réseau personnel et la structure de ce dernier, l'intérêt pour la constitution et la mobilisation de ce réseau est plus récent. Après avoir défini le réseautage comme une pratique de gestion qui consiste à constituer et mobiliser un réseau personnel et souligné que le degré de réseautage de l'entrepreneur a un impact sur la performance de son entreprise (mais que cet effet suit une courbe en U), nous avons montré que les pratiques de réseautage sont fortement contingentes à la personnalité de l'entrepreneur, à son aptitude au réseautage. Concernant la constitution du réseau personnel, la plupart des travaux soulignent l'importance du background relationnel de l'entrepreneur. La création de nouveaux liens suit, elle, certaines règles. Les travaux sur l'évolution du réseau personnel montrent que, par la suite, le réseautage devient plus « calculé ». Cependant, pour être bénéfique à long terme, ce réseautage « calculé » doit se transformer au fil du temps en réseautage affectif, où alter et ego partagent trois formes de confiance : confiance en la bienveillance, confiance en la compétence et confiance sociale. Les autres facteurs favorisant la mobilisation du réseau personnel sont la réciprocité de l'échange et le partage de valeurs communes.

Les différents points identifiés lors de cette revue de littérature permettent de proposer le cadre général de mobilisation et de constitution d'un réseau personnel suivant.

Figure 10 - Constitution et mobilisation du réseau personnel: un cadre général



Nous proposons de confronter ce cadre général aux particularités de notre champ de recherche, les entrepreneurs néo-ruraux dans le chapitre suivant. L'objectif est d'adapter ce cadre en fonction de ses particularités.

CHAPITRE 2 - L'ENTREPRENEURIAT NEO-RURAL : ENJEUX ET PARTICULARITES

INTRODUCTION DU CHAPITRE 2

L'objet de ce chapitre est d'identifier les enjeux de l'entrepreneuriat néo-rural (et donc de montrer l'intérêt de son étude) mais surtout d'identifier quelles sont les particularités de cette forme singulière d'entrepreneuriat. Dans cette optique, parallèlement à une revue de littérature pluridisciplinaire, nous avons réalisé une étude exploratoire afin de mieux cerner le « monde » de l'entrepreneuriat néo-rural. L'objectif était d'identifier les particularités de l'entrepreneuriat néo-rural et les problèmes rencontrés par les structures d'accompagnement. Nous souhaitons également « tester » une démarche méthodologique pour pouvoir l'affiner par la suite (en particulier définir des critères d'échantillonnage).

La première phase de l'étude exploratoire a consisté en une prise de contact avec le « monde » de l'entrepreneuriat néo-rural. Durant cette phase, nous avons consulté des rapports d'études portant sur la création d'entreprise en milieu rural, des magazines spécialisés (Village magazine, Quitter la Ville), des articles de presse généraliste traitant de l'entrepreneuriat néo-rural et de nombreux sites Internet. De plus, nous avons participé à des colloques professionnels d'acteurs de l'accompagnement à la création d'entreprise à la campagne : le colloque « les nouveaux entrepreneurs : de l'énergie pour les territoires ruraux » (Toulouse, septembre 2004) et la rencontre des acteurs de l'installation en milieu rural « campagne en mouvement » (Saint Briec, décembre 2004).

Par ces démarches, nous avons pu repérer une cinquantaine de structures ayant une action spécifique pour l'accueil des nouveaux arrivants créateurs d'entreprises ou dédiées à ce public, auxquelles un e-mail de présentation de la recherche a été adressé. Par ce biais, nous avons réalisé 9 entretiens en face à face ou par téléphone avec des responsables des structures. L'objectif de ces entretiens enregistrés était de dresser un portrait de la structure, connaître son rôle dans l'accompagnement des entrepreneurs néo-ruraux (les actions mises en place) et la perception de l'enquêté des spécificités de ce public.

Tableau 23 - les structures enquêtées lors de l'étude exploratoire

Missions ⁵⁸	Structures enquêtées
Appui aux territoires	Service accueil région Limousin
Interface communication	Collectif Ville Campagne
Interface formation	Place aux Jeunes France, ASFODEL
Proximité	Soho-Solo, Cap'Actif, Espace Séronnais, Réajir (PAJ Ardèche), Communauté de Communes du Brivadois

Selon la méthode de l'échantillonnage par réputation (Goetz et Lecompte, 1984, cités par Miles et Huberman, 2003), un travail collaboratif sur le thème de la recherche a été proposé. Deux structures (Soho-Solo et Réajir) nous ont mise en relation avec des entrepreneurs néo-ruraux. Le seul véritable critère était le fait d'être un nouvel arrivant sans que des critères de date d'installation, de types d'activités, de type de création (ex-nihilo, reprise, transfert) ou de structures juridiques ne soient imposés. C'est dans ce cadre que nous avons pu réaliser un entretien semi-directif en face à face (sauf l'entretien avec E4 qui a été réalisé par téléphone) auprès de 9 entrepreneurs (6 dans le Gers et 3 en Ardèche). 3 autres enquêtés (un dans le Gard et 2 dans l'Orne) ont été contactés directement.

Tableau 24 - Les entrepreneurs enquêtés lors de l'étude exploratoire

Réf	Profil	Date	Parcours avant la création	Activités
E1	Couple franco-anglais, 30 ans	2003	<ul style="list-style-type: none"> • Webmaster salarié (New-York) • Commerciale salariée 	Chambres d'hôtes, gîtes, table d'hôtes
E2	2 associées, 45 et 40 ans	1992	<ul style="list-style-type: none"> • Journaliste salariée (La Rochelle) • Informaticienne salariée (Caen) 	Presse (2 magazines) et édition Organisation de colloques Bibliothèque
E3	Femme, 46 ans	2000	<ul style="list-style-type: none"> • Comédienne (Paris) 	Théâtre Résidence d'artistes
E4	Femme, 53 ans	2000	<ul style="list-style-type: none"> • Muséologue indépendante (Canada) 	Muséologue Galerie + résidence d'artistes (projet)
E5	Femme, 35 ans	2002	<ul style="list-style-type: none"> • Traductrice brevets indépendante (Nantes) 	Traductrice de brevets Traductrice (projet)
E6	Homme, 51 ans	2000	<ul style="list-style-type: none"> • Journaliste + création d'une société informatique en 1991 (Paris) 	Prestations de services informatiques Journal local
E7	Homme, 34 ans	2002	<ul style="list-style-type: none"> • Vendeur informatique salarié (Istres) 	Prestations de services informatiques Technologies et services liés aux sports mécaniques (projet)
E8	Homme, 27 ans	2004	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagnateur à la création d'entreprise salarié 	Création de sites Internet + formations à Internet
E9	Homme, 55 ans	2001	<ul style="list-style-type: none"> • Photographe de presse salarié (Paris) 	Photographe (créations artistiques)
E10	2 associés, 26 et 26 ans	2004	<ul style="list-style-type: none"> • Ingénieurs informatiques salariés (Marseille et Lyon) 	Prestations de services informatiques
E11	Homme, 40 ans	2003	<ul style="list-style-type: none"> • Salarié dans une ONG (Paris) 	Formateur agroalimentaire et santé
E12	Femme, 29 ans	2005	<ul style="list-style-type: none"> • Salariée en ressources humaines puis en marketing (Paris) 	Formations, mise en réseau, promotion

⁵⁸ D'après Collectif Ville Campagne (2003)

Les entretiens semi-directifs (Blanchet, 1985, Demers, 2003) ont eu lieu, généralement, sur le site de l'entreprise et ont été précédés d'une visite des locaux, voire du domicile. Ils ont été conduits à partir d'un guide thématique (parcours avant l'installation, mobiles à la migration et à la création, processus d'émergence du projet, avantages-inconvénients du milieu d'implantation) et enregistrés pour être transcrits par la suite. Leur durée a été comprise entre une et deux heures. L'analyse des transcriptions a été réalisée en deux temps. Une première lecture, complétée par des données secondaires issues de la revue documentaire (sites Internet, brochures, articles de presse...), a permis de reconstituer le processus migratoire et entrepreneurial de l'entrepreneur. Une deuxième lecture visait à dégager les éléments de discours de l'enquêtés évoquant les motivations à la création à la campagne et les perceptions avantages-inconvénients du lieu d'implantation afin de leur attribuer un code thématique. Les verbatims issus de cette étude exploratoire permettent d'illustrer les deux sections de ce chapitre.

La première section vise à définir ce que nous entendons par « néo-rural » et à montrer le poids des néo-ruraux créateurs d'entreprises dans le développement économique des zones rurales les plus isolées. Or, bien que consciente de l'intérêt de favoriser leur accueil, les structures d'accompagnement semblent manquer d'outils adaptés à ce public, identifié comme particulier.

La seconde section vise à mettre à jour ces particularités. Nous en dégageons trois, qui font, chacune, l'objet d'une sous-section : la localisation rurale, la suprématie des motivations existentielles sur les motivations économiques et enfin, l'imbrication migration/création.

2.1 ENTREPRENEURIAT NEO-RURAL ET DEVELOPPEMENT LOCAL

L'objet de cette section est de montrer en quoi l'entrepreneuriat néo-rural constitue un enjeu crucial pour le développement des zones rurales les plus isolées. Dans un premier temps, nous identifions de quel type de migration ville-campagne relève l'entrepreneuriat néo-rural. Cela nous permet de définir ce que nous entendons par « néo-rural » et quelles zones rurales sont concernées. Ensuite, nous montrons en quoi la création d'entreprise par des néo-ruraux contribue, de façon qualitative et quantitative, au développement économique de ces zones. Enfin, nous soulignons l'intérêt des pouvoirs publics pour l'accueil de ces entrepreneurs néo-ruraux.

2.1.1 La contre-urbanisation : définition et ampleur du phénomène

Notre recherche n'ambitionne pas de cerner les nombreuses recompositions qui touchent l'espace rural, et encore moins à les expliquer. Cependant, le phénomène que nous cherchons à analyser s'inscrit dans une tendance démographique nommée contre-urbanisation.

Deux grands types de facteurs permettent d'expliquer la contre-urbanisation : les préférences résidentielles des ménages d'un côté et de l'autre des évolutions « sociétales » favorisant la réalisation de ces aspirations. En effet, «les migrations sont avant tout des choix effectués au niveau individuel. Cependant, ces choix s'appuient en partie sur les mutations globales de la société marchande mondialisée ou viennent en réaction à ces mutations. » (Font, 2000, p.104). Cette distinction était d'ailleurs déjà présente dans le travail pionnier de Berry (1976).

Au niveau individuel la contre-urbanisation n'obéit pas aux critères économiques traditionnels explicatifs des phénomènes migratoires (Champion, 1989). Dès lors, des approches sociologiques en termes de néo-tribalisme (Halfacree, 1998) et de comportement collectif (Boyle et Halfacree, 1998) se sont révélées plus pertinentes.

De plus, quelles évolutions sociétales peuvent expliquer la contre-urbanisation ? Tout d'abord, il y a une réelle mythification du cadre et du mode de vie rural. L'attrait du milieu rural vient aussi de l'augmentation démographique du milieu rural ainsi que du développement de la fonction résidentielle (Urbain, 2002) qui offre des possibilités de

créations ou reprises d'activités « banales » (Julien, 2005) comme les commerces et artisanats de proximité ou les services à la personne. De plus, ces arrivées de population urbaine, permanente ou temporaire, créent de nouveaux besoins en milieu rural, notamment autour des activités culturelles, touristiques, de santé et de loisirs. Enfin, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et des transports offre la possibilité de s'implanter sur des activités qui peuvent être totalement déconnectées du milieu local et avoir pas ou peu de relations avec les activités coutumières de ces espaces (Berger, 1994). Il s'agit, par exemple, des services dirigés vers les entreprises ou les collectivités locales (consultants, informatique,...) ou d'entreprises produisant des biens technologiques ou différenciés nécessitant des marchés dépassant largement les frontières locales

L'objet de cette section est de définir ce que nous entendons par « néo-rural » à partir d'une analyse des définitions données dans la littérature à la contre-urbanisation et aux individus qui s'inscrivent dans cette tendance. Cela nous conduit à définir quel type d'espace rural est concerné par la contre-urbanisation (par opposition aux espaces concernés par la péri-urbanisation »). Enfin, nous présentons les principaux aspects de la contre-urbanisation en France.

2.1.1.1 Une définition du néo-rural

D'abord repérées aux Etats-Unis (Berry, 1976, Beale, 1977, cités par Mitchell, 2004), les migrations ville-campagne sont un phénomène connu par la plupart des pays industrialisés depuis les années 70 (Champion, 1989). La population des communes rurales, qui n'avait cessé de diminuer depuis un siècle, a commencé à se stabiliser au début des années 1960 pour augmenter par la suite à un rythme supérieur à la moyenne nationale. Or cette augmentation n'est pas naturelle (il y a, en effet, un excédent quasi général des décès sur les naissances) mais liée à une balance des migrations positive. L'exode rural a, en quelque sorte, laissé place à un exode urbain (Bontron, 2001). La plupart du temps, ce retournement démographique a eu lieu en deux phases. Il est apparu d'abord sous la forme de déconcentration urbaine (péri-urbanisation) puis d'installation dans les zones rurales reculées (contre-urbanisation). Cependant, que l'on parle de péri-urbanisation ou de contre-urbanisation, il convient de noter que les migrations ville-campagne sont généralement concomitantes à deux autres mouvements migratoires : l'urbanisation, migrations des zones rurales vers les villes (en

particulier chez les jeunes), et les migrations latérales, migrations entre espaces de même nature (Mitchell, 2004).

Dans une revue de littérature, Mitchell (2004) souligne l'absence de consensus quant à la définition de la contre-urbanisation. Si le terme « contre-urbanisation » a parfois désigné un processus (impliquant une relation négative entre taux de migration et taille des communes) en rupture avec l'évolution démographique du passé, il désigne dans la plupart des travaux les mouvements migratoires en question. La définition la plus fréquente est « le déménagement d'habitants de grandes communes (dans un espace en général à dominante urbaine) vers des petites communes (dans un espace en général non urbain) »⁵⁹ (p. 17). Certaines définitions tiennent également compte du **type d'espace rural** dans lequel a lieu le déménagement. Si quelques auteurs parlent de contre-urbanisation pour évoquer des migrations vers les zones proches de la ville cœur, la plupart ne retiennent que les déménagements vers des zones plus éloignée. En effet, il semble indispensable de distinguer le phénomène de peri-urbanisation de celui de contre-urbanisation (Halliday et Coombes, 1995). D'autres définitions tiennent également compte du **type de motivation à la migration**. Ainsi, pour certains, on ne peut parler de contre-urbanisation que s'il y a recherche d'un style de vie rural « moderne », ce qui exclus les personnes migrant pour retourner à un style de vie pré-industriel.

Ainsi, la contre-urbanisation n'est pas un phénomène homogène et plusieurs formes peuvent être distinguées. Mitchell (2004) en identifie trois en fonction de la destination du ménage migrant et de la motivation à la base de cette migration: ex-urbanisation, urbanisation déplacée et anti-urbanisation. L'anti-urbanisation est une forme particulièrement intéressante car, en plus de vivre en milieu rural, ces migrants souhaitent y travailler, contrairement aux autres formes de contre-urbanisation où l'emploi reste généralement dans le lieu d'origine. Pour les formes « ex-urbanisation » et « urbanisation déplacée », il nous semble qu'il conviendrait plutôt de parler de péri-urbanisation. Pour la forme « anti-urbanisation », Mitchell identifie 3 variantes: le mouvement de retour à la terre, les déménagements dans le but d'augmenter sa qualité de vie et les migrations lors du départ en retraite.

⁵⁹ Traduction de “the relocation of urban residents from large (often metropolitan) to small (often non-metropolitan) spaces” (Mitchell, 2004, p. 17)

Tableau 25 - Les trois types de contre-urbanisation

	Types de contre-urbanisation		
	Ex-urbanisation	Urbanisation déplacée	Anti-urbanisation
1. Lieu d'origine	Ville	Ville	Ville
2. Lieux du travail du ménage	Au moins une personne employée dans la ville d'origine	Au chômage, ou bien un/les deux employé(s) dans le lieu d'origine ou de destination	Au chômage ou bien les deux partenaires employés dans le lieu de destination
3. Motivations du ménage	Aménités (sociales ou physiques) liées à la vie dans une commune plus petite. Le ménage pense que seuls les petits villages peuvent avoir ce type d'aménités.	Besoin économique (emploi, coût de la vie, etc...). Le ménage considère des communes de tailles différentes dans le processus de recherche et choisit le lieu qui correspond à ses besoins économiques. Il aurait pu choisir une commune plus grande si les mêmes conditions économiques s'y étaient présentées.	Aménités (sociales ou physiques) liées à la vie et au travail dans une commune plus petite. Le ménage pense que seuls les petits villages peuvent avoir ce type d'aménités.

D'après Mitchell (2004), p. 28

Halliday et Coombes (1995) identifient également trois formes de contre-urbanisation : anti-agglomération, anti-urbaine et pro-rurale. La contre-urbanisation de type « anti-agglomération » implique une migration d'une grosse agglomération vers une région à dominante rurale mais la migration peut avoir lieu en ville (elle est liée aux différentiels de coûts de la vie en particulier de l'habitat). Celle de type « anti-urbaine » est une migration d'une commune de grande taille vers une plus petite (elle est liée au rejet de diverses nuisances urbaines : insécurité, taxes locales, malaises sociaux et ethniques, congestion et pollution). La troisième forme, pro-rurale, considérée par les auteurs comme une extension de la péri-urbanisation, est une migration d'un espace densément peuplé vers un espace moins densément peuplé (elle est liée à la recherche d'un meilleur environnement ou d'un style de vie plus tranquille). Or ces formes ne sont pas mutuellement exclusives. Au contraire, une migration peut correspondre à ces trois formes. C'est le cas d'un quart des enquêtés de leur zone d'étude (le Devon) tandis que les trois quarts des migrations peuvent être qualifiées de contre-urbanisation en référence à une au moins de ces formes.

A notre sens, si la distinction entre péri-urbanisation et contre-urbanisation n'est pas toujours claire dans la littérature, ce sont deux phénomènes migratoires qu'ils convient de distinguer. Si la péri-urbanisation est le développement urbain dans un espace de type rural, la contre-urbanisation implique le transfert de la résidence et de l'emploi dans des zones moins densément peuplées ou, du moins, loin de l'influence d'une grande agglomération. Dès lors, outre le type d'espace rural et de motivation à la migration, il nous semble que le critère de la **distance parcourue** par le migrant soit un élément essentiel. En effet, cette question est

présente dans de nombreuses définitions du « néo-rural ». Elle est exprimée soit en km, soit en lieu de naissance ou d'origine (le territoire retenu variant alors considérablement : canton, département, région, voire pays). Pour notre part, il nous semble qu'une distance parcourue d'une centaine de km soit un minimum pour considérer qu'il y a vraiment une migration de type contre-urbanisation, la définition de la contre-urbanisation étant entendue au sens strict, c'est à dire impliquant un changement de lieu de résidence et de lieu d'emploi. Il nous semble qu'un déménagement de 100km au moins ne peut pas aller de pair avec le maintien de son activité en ville.

Tableau 26 - Opérationnalisation de la définition du "néo-rural" dans la littérature

Références	Termes utilisés	Définitions du néo-rural	Critères retenus
Font (1997; 2000)	Migrants Autochtones	Non né dans la région (Languedoc-Roussillon)	Lieu de naissance
Lardies (1999)	Immigrants	Personne de nationalité Nord-européenne	Nationalité
Anderson (2000b)	Cosmopolitans Locals	Migrant ou personne née dans la région et ayant vécu une longue période en dehors	Retour Migration
Raley et Moxey (2000)	In-migrants Returnees Locals	A migré dans la zone à l'âge adulte, et ce depuis un lieu à plus de 30 miles (48km) Exclut les migrants de retour au pays.	Retour Distance parcourue Année migration
Stockdale et al. (2000)	Incomers Local-movers Long-term residents	A migré depuis un lieu à plus de 15 km de la zone de destination et ce après 1981 Inclut les migrants de retour au pays	Retour Distance parcourue Année migration
Mandy et Roussel (2001)	Nouveaux venus	Est arrivé sur le territoire après 1990	Année migration
Paniagua (2002b)	Migrants	Migrant en provenance d'une zone urbaine, y compris si de retour au pays.	Retour Origine urbaine
IPSOS (2003)	Néo-rural	Résidant d'une commune de moins de 2000 habitants depuis moins de 5 ans et provenant d'une commune de plus de 2.000 habitants située à plus de 50 km	Année migration Distance parcourue Origine urbaine
Kalantaridis et Bika (2004; 2006)	In-migrant Indigenous	Non né dans la zone	Lieu de naissance
Hegarty et Przezborska (2005)	Non-indigenous Indigenous	Non né dans la zone	Lieu de naissance
Roussel et Begon (2005)	Nouveaux venus	Est arrivé sur le territoire après 1990	Année migration
Bosworth (2006)	In-migrant Local	A migré à plus de 30 miles (48km) de la zone de destination Inclut les migrants de retour au pays	Retour Distance parcourue

Un autre point sur lequel les travaux sont en désaccord est **le cas des personnes de retour au pays** après avoir vécu une période de leur vie en ville. Si certains les incluent dans la catégorie des néo-ruraux (Anderson, 2000b; Bosworth, 2006; Paniagua, 2002b; Stockdale et al., 2000), d'autres les considèrent comme locaux (c'est le cas des auteurs qui retiennent le lieu de naissance comme critère de distinction entre autochtones et néo-ruraux : Font (1997), Kalantaridis et Bika (2004), Hergarty et Przezborska (2005)) ou comme une catégorie à part (Raley et Moxey, 2000). Pour notre part, nous avons choisi de ne pas considérer les personnes

de retour au pays comme des néo-ruraux dans la mesure où une grande partie de notre problématique repose sur l'idée que ces individus sont des nouveaux venus sur leur territoire d'accueil, qu'ils méconnaissent ce territoire et ne peuvent pas s'appuyer sur des réseaux sociaux locaux. Or, ceci n'est pas vrai pour les personnes de retour au pays qui ont bien souvent des attaches (familiales, amicales) fortes sur place. Bien sûr, pour des personnes retournant dans leur région d'origine 30 ans après leur départ, ces liens peuvent s'être très fortement étioyés. De plus, un nouvel arrivant qui n'est pas né dans la région mais y a vécu une partie de sa vie ou y est venu fréquemment en vacances peut très bien avoir plus de liens que ce dernier. Cependant, il nous a semblé plus judicieux d'éliminer les « retour au pays » de notre définition du néo-rural. Durant l'étude exploratoire, nous avons interrogé deux créateurs de retour au pays et cela a conforté notre choix.

De plus, les définitions relevées dans la littérature tiennent plus ou moins compte du **caractère récent de la migration**. Pour certains (Font, 1997; Hegarty et Przeborska, 2005; Kalantaridis et Bika, 2004), est considéré néo-rural quiconque non né dans la région. Pour d'autres, ne sont néo-rurales que les personnes arrivées sur le territoire après telle ou telle année. C'est cette vision que nous partageons. Cependant, cette arrivée peut être, selon les auteurs, plus ou moins récente : depuis au maximum une dizaine d'années pour Mandy et Roussel (2001) et Roussel et Bégon (2005), une vingtaine pour Stockdale et al. (2000). Pour Ralley et Moxey (2000), c'est le fait d'être arrivé dans le territoire à l'âge adulte qui caractérise le néo-rural.

Enfin, un dernier point sur lequel les définitions divergent est **l'origine urbaine** du néo-rural. Alors que cet élément fait partie même du terme « néo-rural » et que c'est un fondement de la contre-urbanisation, ce critère apparaît peu dans les études repérées dans la littérature. Seuls Paniagua (2002b) ou l'institut IPSOS (2003) incluent ce critère dans leur définition. Ceci peut s'expliquer par la difficulté à obtenir des données précises sur le lieu d'origine dans les études quantitatives (on dispose bien souvent plus facilement du département et de la région d'origine que de la commune exacte) et par le fait que dans les études qualitatives, ce critère est parfois implicite (tout nouvel arrivant est déduit comme venant d'un milieu urbain, et c'est généralement le cas). De plus, parce que les personnes sont de plus en plus mobiles, il n'est pas rare que l'enquêté ait habité dans son passé divers lieux, urbains et/ou ruraux. C'est pourquoi, nous ne retenons pas ce critère.

Notre définition du néo-rural est donc la suivante :

Le néo-rural est un individu qui a déménagé récemment dans une commune de l'espace rural isolé⁶⁰ (zone dans laquelle il n'est pas né) en provenance d'une commune suffisamment éloignée pour qu'il ne puisse conserver son emploi en ville

Le néo-rural doit donc être distingué du péri-urbain. Or comment distinguer les zones rurales qui relèvent de la contre-urbanisation de celles qui relèvent de la péri-urbanisation?

2.1.1.2 La contre-urbanisation : phénomène touchant l'espace rural isolé

Alors que des organisations internationales comme l'OCDE ne retiennent que la faible densité comme caractéristique du milieu rural, Labrianidis (2004) proposent de construire une typologie des régions rurales européennes à partir de 4 critères (par ordre d'importance) : l'accessibilité des principales villes européennes, le dynamisme (nombre de brevets), la performance économique et le rôle de l'agriculture. L'Union Européenne a défini des zones fragiles (zones rurales les plus fragiles mais aussi zones en reconversion industrielle et quartiers urbains sensibles) qui font l'objet de politiques de développement spécifique (Objectif 5b pour la période 1994-2000, Objectif 2 pour la période 2000-2006). Dans l'objectif également de politiques de développement spécifiques, la DIACT (ex-DATAR) a défini, pour la France, des Zones de Revitalisation Rurales (ZRR)⁶¹. Ce système repose sur 3 critères : démographiques (densité < 33 hbt/km²), socio-économiques (perte de population (active ou non) ou proportion importante de population active agricole) et institutionnels (appartenir à un EPCI propre).

De plus, l'INSEE se base sur deux nomenclatures spatiales pour définir les territoires où la « campagne » est prédominante : celle des années 1950 qui oppose « communes urbaines » et « communes rurales » fondée sur des normes en termes de bâti et celle de 1997 (complétée en 2002 pour sa partie rurale) qui intègre, en plus des normes de bâti, des niveaux d'emploi et de taux d'attraction par l'emploi (INSEE, 2003). Ce Zonage en Aires Urbaines et aires d'Emploi

⁶⁰ Nous développons les raisons qui nous poussent à choisir le zonage « rural isolé » de 1998 plutôt que celui de 2001 « autres communes de l'espace rural » dans la section suivante.

⁶¹ Ces zones ont été créées par la loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement du Territoire (LOADT) du 4 février 1995. La liste constatant le classement des communes en ZRR est établie et révisée chaque année par arrêté du Premier ministre en fonction des créations, suppressions et modifications de périmètres des EPCI à fiscalité propre constatées au 31 décembre de l'année précédente.

de l'espace Rural (ZAUER) réalisé en 2002 sur le recensement de 1999 fait suite au zonage désigné sous le nom de ZAUR (Zonage en Aire Urbaine et Rurale) proposé par l'INRA en 1998 et établi sur le recensement de 1990 (Nicot, 2005). Le ZAUR distinguait dans l'espace rural quatre sous-espaces : le *rural sous influence urbaine* (5 millions d'habitants en 1990 sur 24% du territoire), les *pôles ruraux* et leur *périphérie* (3 millions d'habitants en 1990 sur 10% du territoire) et le *rural isolé* (5 millions d'habitants en 1990 sur 37% de du territoire). Dans le nouveau zonage ZAUER, le terme de *rural isolé* disparaît au profit de celui plus banal d'*autres communes de l'espace rural*. Or, ces communes ne correspondent pas au rural isolé du ZAUR puisqu'elles comptent 50% de communes de plus, englobant notamment l'essentiel de ce qui correspondait au *rural sous faible influence urbaine*, terme lui aussi disparu. En fait, sont classés *autres communes de l'espace rural* tous les espaces qui ne sont ni à *dominante urbaine*⁶², ni des *pôles d'emploi*⁶³ de l'espace rural, ni des *couronnes*⁶⁴ des pôles d'emploi de l'espace rural. Dès lors, le rural isolé (ou profond) n'apparaît plus dans le classement utilisé sur le recensement de 1999.

Cavailhes et Jayet (1996) proposent une typologie d'espaces ruraux en fonction de leur dotation en avantages comparatifs : facteurs de productions agricoles ou industriels, accessibilité et dotation en aménités rurales positives. Le rural isolé est qualifié de rural en dépeuplement, en crise. Il regroupait alors 2 millions d'habitants sur le quart du territoire de la France.

⁶² L'espace à dominante urbaine est formé de l'ensemble des pôles urbains (unité urbaine offrant plus de 5000 emplois et n'appartenant pas à la couronne urbaine d'une autre pôle urbain) et des communes péri-urbaines (communes rurales ou urbaines dont au moins 40% de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle urbain ou dans des communes attirées par celui-ci).

⁶³ Les pôles d'emploi de l'espace rural sont des unités urbaines ou des communes rurales appartenant à l'espace à dominante rurale et offrant 2000 à moins de 5000 emplois et dont le nombre d'emplois offerts est supérieur ou égal au nombre d'actifs résidents.

⁶⁴ Les couronnes des pôles d'emploi de l'espace rural regroupent l'ensemble des communes rurales et des unités urbaines de l'espace à dominante rurale, n'étant ni pôle rural, ni sous faible influence urbaine, et dont 20% ou plus des actifs résidents travaillent dans les pôles ruraux.

Tableau 27 - Partition des espaces ruraux selon les avantages comparatifs

Facteurs de production de biens transportables		Dotation en terre ou facteurs de production agricoles		Dotation en force de travail ou facteurs de production industriels	
Situation géographique		forte	faible	faible	forte
Accessibilité	Proximité des consommateurs	Périurbain convoité : <i>Ile-de France, Lyonnais</i>			Bassins industriels denses : <i>corons</i>
	Eloignement ou accès difficile	Bassins de production agroalimentaires : <i>Bretagne intérieure</i>	Rural en dépeuplement, crise, etc. : <i>Massif central</i>		Bassins industriels moyennement denses (fordisme,...) : <i>Montbéliard</i>
Dotation en aménités rurales positives	Faibles ou loin des consommateurs				
	Fortes et proches des consommateurs	Concurrence agriculture-loisir : <i>littoral, fleuves</i>	Bassins de retraites, résidences secondaires, tourisme	Concurrence : <i>fleuves (Rhin, vallées Alpines)</i>	

Source : Cavailhes et Jayet, 1996, p. 196

Bien que la nouvelle nomenclature spatiale de l'INSEE, le terme de *rural isolé* ait disparu au profit de celui plus banal d'*autres communes de l'espace rural*, nous proposons que le phénomène de contre-urbanisation concerne essentiellement cet espace rural isolé car sa dotation en avantages comparatifs est très faible.

2.1.1.3 La contre-urbanisation en France

La contre-urbanisation est un modèle largement présent dans les pays de l'OCDE, même s'il est parfois difficile de mesurer le solde migratoire et si les définitions du rural et de l'urbain sont assez hétérogènes à travers ces pays. Le phénomène touche la plupart des pays développés (Europe, Amérique du Nord, Australie,...) mais il a peu ou pas touché les pays méditerranéens et les pays d'Europe de l'Est (Bontron, 2006).

En France, les résultats du recensement de 1999 confirment la reprise démographique des zones rurales amorcée depuis les trois dernières périodes intercensitaires. Les migrations ville-campagne s'amplifient même depuis le milieu des années 90. Selon l'observatoire des territoires (2005), 1,8 millions de personnes ont quitté un pôle urbain pour la campagne entre 1990 et 1999. Parmi eux, on compte plus de 800 000 actifs. Bien que l'exode des jeunes continue et que le solde naturel soit négatif (-163 000), l'espace à dominante rurale a gagné 247 000 habitants sur cette période grâce à ces apports migratoires (excédent migratoire : 410 000). « Ce n'est pas une marée, c'est plus qu'un incident, un signe que nos désirs de campagnes, même loin des villes, deviennent réalité... » (Hervieu et Viard, 2001, préface).

Alors que cela n'était pas le cas jusqu'alors, il a été observé, lors de ce recensement de 1999, que le rural isolé aussi se repeuplait (environ 0,29% par an). Ainsi, près de 6 communes sur 10 du rural isolé ont un excédent migratoire et 5 sur 10 gagnent des habitants. (Bessy-Pietri et al., 2000). Pour le cas des zones de moyennes montagnes, la tendance est la même : le solde migratoire est positif pour 73% des cantons et 49% voient leur population augmenter entre 1990 et 1999 (Cognard, 2001).

Ce regain des espaces ruraux les plus isolés est confirmé par les résultats des enquêtes annuelles⁶⁵ de recensement de 2004 et 2005. En effet, même si la péri-urbanisation représente toujours la majorité des migrations ville-campagne (les 3 quarts de l'accroissement de la population depuis 1999 se situe dans l'espace à dominante urbaine), « c'est au sein de l'espace rural, dans les zones attractives les moins denses et de plus en plus loin des zones d'influence des villes, que l'accélération de la croissance démographique est la plus sensible. » (Morel et Redor, 2006). Ainsi dans les communes rurales situées à plus de 30km du centre d'une aire urbaine, la population a augmenté depuis 1999 (rythme annuel moyen : 0,7%) alors qu'elle était stable entre 1990 et 1999. En fait, plus que la localisation, c'est la taille de la commune qui semble importante. Ainsi, entre 1999 et 2004, la croissance la plus forte se trouve dans les communes de 500 à 2000 habitants. Sur la période 1990-1999, la croissance la plus forte avait lieu dans les communes de quelques milliers d'habitants (Le Bras, 2005).

Bien plus que cet accroissement, le fait nouveau identifié lors du recensement de 1999 est que l'on assiste à une recomposition de cet excédent migratoire. « A côté des traditionnelles mutations de fonctionnaires ou des « migrations de proximité », s'apparentant davantage à une redistribution de population sur de courtes distances, s'affirment aujourd'hui des profils beaucoup plus variés et parfois inattendus. » (Cognard, 2001, p.61). En effet, ces nouveaux arrivants se distinguent des précédents migrants, si bien que le terme « néo-ruraux » ne convient pas forcément pour les qualifier tant ce terme est connoté, désignant le phénomène du « retour à la terre » des années 70. « Mais aujourd'hui, plus qu'un attachement à la terre, c'est bien davantage la quête d'une autre qualité de vie dans un environnement préservé,

⁶⁵ La loi du 27 février 2002 a instauré un nouveau dispositif de recensement. La nouvelle méthode mise en place à partir de 2004 substitue au comptage traditionnel organisé tous les huit ou neuf ans une technique d'enquêtes annuelles. Les communes de moins de 10 000 habitants sont recensées une fois tous les 5 ans par roulement. Dans celles de plus de 10 000 habitants un échantillon d'adresse regroupant environ 8% de la population est recensé chaque année.

offert par ces zones rurales à faible densité, ainsi sans doute qu'une autre vision de la vie qui rassemblent ces migrants » (Cognard, 2001, p.62).

Il convient de souligner que les migrants en milieu rural se caractérisent avant tout par leur diversité (Bontron, 2004). Tout d'abord, les migrants peuvent être des jeunes ménages candidats à la construction neuve ou des actifs travaillant en ville. Cependant, ce phénomène est surtout présent en milieu péri-urbain. Puis, on note l'arrivée de nombreux retraités. D'abord alimentées du retour au pays natal des émigrants des générations passées, ces migrations concernent de plus en plus des personnes sans attache locale. Bien qu'en réalité peu nombreux dans les zones rurales (environ 300 000, soit 2% de la population), les étrangers constituent également une catégorie de migrants. En effet, dans certains cantons de Dordogne, Lot et Lot et Garonne, la proportion peut dépasser les 10%, essentiellement des ressortissants du nord de l'Union Européenne. Il convient également de noter les personnes en situation d'exclusion. Enfin, une dernière catégorie de migrants regroupe les porteurs de projets de création ou reprises d'entreprises.

En l'absence d'autres données chiffrées disponibles sur ces phénomènes migratoires, les résultats de l'enquête Mairie-conseils⁶⁶ réalisée en 1999 et 2004 permettent de donner une idée du poids respectif de chaque catégorie (voir tableau). Les créateurs et repreneurs d'entreprise ne concernent qu'environ 5% des nouveaux installés en milieu rural. Cognard (2001) a traité les résultats de l'enquête de 1999 dans le cas des communes de moyennes montagnes. Dans ce contexte de rural isolé, la proportion de population en activité chute à 55,4% alors que les retraités (20,4%) et la population précarisée (19%) augmentent. Les étrangers sont un peu plus nombreux (5,2%).

⁶⁶ Mairie-conseils, service de la Caisse des Dépôts, a lancé une enquête en 1999 et 2004 auprès des 13 300 communes de son réseau. 1715 questionnaires reçus en 1999 et 2 178 en 2004. 60% des répondants sont des communes de moins de 500 habitants. Il était demandé aux communes de donner le nombre de personnes installées sur leur territoire depuis 3 ans (à l'exception de celles provenant des communes et des villes proches) pour chacune des catégories suivantes : Personnes exerçant une activité en ville, repreneurs d'activités (artisanale, commerciale, touristique...), créateurs d'activités nouvelles, personnes travaillant à distance (télétravail...), salariés saisonniers se sédentarisant, nouveaux agriculteurs s'installant avec des aides officielles, nouveaux agriculteurs s'installant sans aide officielle, personnes en difficulté en provenance d'une ville (chômeurs, emplois précaires, RMIstes), jeunes en situation d'errance, gens du voyage en voie de sédentarisation, adulte sans domicile fixe, retraités originaires de la région, retraités originaires d'une autre région, étrangers venant d'Europe, étrangers hors Europe.

Tableau 28- Les catégories de migrants

Catégories de migrants	1999	2004
Population "active" ¹	64,6%	61,1%
Retraités	16,7%	20,9%
Population "fragilisée" ²	14,1%	12,8%
"Autre situation" ³	4,6%	5,2%
Total	100%	100%

1. Ce groupe rassemble les personnes exerçant une activité en ville, les créateurs d'activités nouvelles, les repreneurs d'activités diverses, les personnes travaillant à distance, les nouveaux agriculteurs.

2. Cet ensemble regroupe les personnes en difficulté en provenance d'une ville, les personnes n'exerçant pas d'emploi, les salariés saisonniers se sédentarisant, les jeunes ou adultes en situation d'errance, les gens du voyage en voie de sédentarisation.

3. Ce groupe correspond en 1999 aux migrants étrangers et en 2004 essentiellement aux migrants d'Europe du Nord et aux personnes occupant un emploi salarié en milieu rural .

Source : Cognard (2005)

Les néo-ruraux sont donc très divers. L'objectif de notre recherche n'est pas d'étudier toutes ces catégories de migrants en milieu rural mais seulement une : les créateurs d'entreprises. Nous développons les enjeux de l'étude de cette catégorie dans la section suivante.

2.1.2 La création d'entreprises par les néo-ruraux : enjeux

La création d'entreprises par les néo-ruraux constitue une voie prometteuse de développement économique pour les zones rurales. En effet, « les diagnostics font partout ressortir la nécessaire régénération des tissus économiques, qui ne se fait plus spontanément. L'accueil de « nouvelles forces » devient alors la seule issue » (Collectif Ville Campagne, 2003, p.43). Ainsi, les entrepreneurs néo-ruraux contribuent à la fois quantitativement et qualitativement au développement économique de ces zones. C'est pourquoi les pouvoirs publics développent des politiques destinées à favoriser leur accueil.

2.1.2.1 Contribution quantitative et qualitative au développement économique

La contribution quantitative des entrepreneurs néo-ruraux au développement économiques des zones rurales les plus reculées a été montrée par diverses études empiriques. Pour le rural isolé l'accueil de migrants est encore plus crucial que pour le reste du milieu rural. En effet, dans une enquête portant sur 156 entrepreneurs (secteur des services) en rural isolé, pôles ruraux et rural sous influence urbaine, Chevalier (2000) montre que « c'est dans les espaces de plus faible densité, que les entrepreneurs issus de la ville sont, relativement les plus nombreux » (p. 306) et que dans ce même milieu, « la quasi totalité des prestataires hautement diplômés sont des migrants » (p.308). En Angleterre, les résultats d'une étude (Keeble et Tyler, 1995) d'ampleur plus importante (1022 entreprises enquêtées) montrent, en revanche, que les entrepreneurs migrants sont plus nombreux dans le rural accessible (66%) que dans celui plus isolé (58%) ou en milieu urbain (35%). Cependant, en définissant le migrant comme une personne n'étant pas née dans la zone, ces proportions ne distinguent pas les entrepreneurs qui étaient dans la région bien avant la création de ceux qui ont migré et créé l'entreprise au même moment. En fait, parmi l'ensemble des créateurs, les « néo-migrants » sont bien plus nombreux en rural isolé (21,1%) qu'en rural accessible (13,3%) ou en milieu urbain (8,6%).

Or, étant donné qu'ils recrutent surtout localement (Kalantaridis et Bika, 2006), les néo-ruraux sont source d'emploi et de revenus pour les habitants des zones dans lesquelles ils s'implantent. Dans une enquête auprès de 672 dirigeants de TPE non agricoles dans la région de Nortumberland au Nord de l'Angleterre (où plus des deux tiers des entreprises sont créées par des néo-ruraux), Bosworth (2006) montre que les néo-ruraux dirigeants de TPE contribuent davantage à l'emploi rural que l'agriculture, l'exploitation forestière et la pêche. Cependant, leur définition du « néo-rural » inclut les personnes de retour aux pays. Or, Stockdale et Findlay (2004, cités par Bosworth, 2006) montrent que, si l'on retient cette définition, les néo-ruraux créent en moyenne 2,4 emplois à temps complet. Mais, si l'on ne tient pas compte des personnes nées sur place où y ayant grandi, le taux moyen chute à 1,7.

Les entrepreneurs néo-ruraux ne font pas seulement une contribution quantitative au développement économique des zones rurales les plu reculées. Leur contribution y est également qualitative. Ainsi, l'arrivée de migrants créateurs d'entreprises permet de redynamiser (« les migrants urbains ont été à l'origine du renouveau de certaines activités en

déclin par manque de dynamisme de la natalité », p 248) et de rediversifier (« l'arrivée de migrants amène de nouvelles catégories socioprofessionnelles et d'autres activités », p 251) le tissu économique des zones rurales (Font, 2000).

Dans le cadre d'un programme européen (Futur of Europe's Rural Periphery), une enquête auprès de la population de 10 zones rurales isolées dans 5 pays (Allemagne, Grèce, Pologne, Portugal et Royaume-Uni) montre, non seulement, que les migrants sont une importante source d'entrepreneurs dans ces zones et, en particulier, dans celles étant les plus attractives au niveau du cadre naturel mais aussi qu'une proportion importante des entreprises les plus innovantes sont créées par des nouveaux arrivants. Sinon, il s'agit de relocalisations d'entreprises existantes ou d'entreprises davantage de type « lifestyle » avec l'objectif d'atteindre un niveau de vie raisonnable plutôt que la croissance. En plus, les migrants à la retraite (et en particulier les jeunes retraités) apportent avec eux leurs expériences de l'entrepreneuriat et du management qui peuvent être d'une grande valeur pour les plus jeunes (North et Smallbone, 2006). Dans le cadre de ce programme, Kalantaridis et Bika (2004; 2006) ont conduit une enquête auprès de 500 habitants (dont 42,6% de néo-ruraux) de la région anglaise de Cumbria. Ils concluent à une propension à l'entrepreneuriat plus grande chez les néo-ruraux que chez les autochtones, et en particulier chez ceux les plus récemment arrivés sur le territoire. Parmi les habitants ayant créé leur entreprise, 62% des néo-ruraux avaient une expérience en management avant de créer l'entreprise contre 45% pour les autochtones. De plus, les néo-ruraux sont deux fois plus nombreux que les autochtones (54% contre 29%) à considérer que leur entreprise est innovante dans le contexte régional. Ces résultats confirment que les néo-ruraux sont des moteurs du développement économique des zones rurales. Ils concluent ainsi : « Les néo-ruraux font une contribution qualitative positive en offrant, au niveau local, des attributs et des compétences qui sont moins fournis par les entrepreneurs autochtones. Ceci élargit le champ des opportunités exploitables par les entreprises rurales. Les entrepreneurs néo-ruraux favorisent l'intégration des communes autrefois reculées dans les réseaux nationaux et globaux de production et de distribution »⁶⁷ (Kalantaridis et Bika, 2006, p. 126).

⁶⁷ Traduction de "In-migrant also make a positive qualitative contribution, affording rural locales skills and attributes that are in short-supply among locally-born entrepreneurs. This broadens the scope of opportunities that could be exploited by enterprises. In-migrant entrepreneurs deepen the integration of formerly remote localities in the national and global network of production and distribution." (Kalantaridis et Bika, 2006, p.126)

Conscients de l'intérêt des entrepreneurs néo-ruraux pour le développement économique des zones rurales les plus isolées, les pouvoirs publics développent, à leur égard, des politiques d'accueil.

2.1.2.2 Le développement de politiques d'accueil d'entrepreneurs néo-ruraux

L'accueil de nouveaux arrivants créateurs d'entreprises en milieu rural est une problématique de plus en plus présente dans les politiques publiques de développement rural. Dans le cadre du programme FERP, North et Smallbone (2006) proposent une typologie des politiques publiques visant le développement de l'entrepreneuriat et des entreprises en milieu rural autour de deux axes : le niveau territorial (européen, national, régional, local) et le type de programme (basé sur le territoire, sectoriel, développement économique, soutien aux entreprises, marché de l'emploi). Une de leurs conclusions est de mettre en avant le rôle joué par les migrants dans le développement économique du rural isolé et l'intérêt de développer des politiques spécifiques pour les attirer. En Angleterre, le Countryside Agency a développé, en 2003, un programme destiné à encourager les ménages à quitter le milieu urbain pour créer une nouvelle entreprise et investir en milieu rural. Les auteurs donnent aussi l'exemple d'un regroupement d'entreprises technologiques (Digital Peninsula) dans la région de Devon et Cornwall, initiative de nouveaux arrivants.

En France, la volonté des pouvoirs publics d'attirer des nouveaux arrivants créateurs d'entreprises dans les territoires ruraux est croissante depuis le milieu des années 90. Elle se matérialise par le développement de diverses politiques d'accueil à des échelons européens, nationaux, régionaux et locaux. La France semble être dans ce domaine là un pionnier (Bontron, 2006). Ainsi, c'est le seul pays à intégrer une thématique « accueil de nouveaux acteurs locaux et de nouvelles entreprises » au programme européen Leader +⁶⁸ (Union

⁶⁸ LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale) est un programme européen (Leader + est la troisième phase, à l'œuvre sur la période 2000-2006, et fait suite à Leader I et Leader II) destiné à encourager des démarches intégrées et pilotes de développement rural autour de thèmes fédérateurs. En France, 6 thèmes ont été retenus : « accueil de nouveaux acteurs locaux et d'entreprises », « amélioration de la qualité de vie dans les zones rurales », « public cible : les jeunes et/ou les femmes », « utilisation de nouveaux savoir-faire et de nouvelles technologies », « valorisation des produits locaux » et « valorisation des ressources naturelles et culturelles ». Les bénéficiaires sont des « Groupes d'Action Locale ». Il s'agit d'un ensemble de partenaires composé d'acteurs publics (élus des collectivités locales ou représentants d'autres établissements publics...) et d'acteurs privés (entreprises et leurs structures représentatives, chambres consulaires, coopératives, associations...). L'instance décisionnelle (Comité de programmation) du GAL doit être constituée à au moins 50% d'acteurs privés. Le budget moyen d'un GAL s'élève à 3,4 millions d'euros. En France, il existe 140 GAL pour la période 2000-2006. www.una-leader.org

Nationale d'Animation Leader +, 2004). Sur la période 2000-2006, 18 GAL ont choisi l'accueil comme thème fédérateur.

Le CIADT, Comité Interministériel d'Aménagement du Territoire rural de septembre 2003 mené sous l'égide de l'ex-DATAR comportait des mesures destinées à encourager l'accueil des actifs en milieu rural et à développer des synergies entre les élus et acteurs de l'installation (APCE, 2006) : rédaction d'une Charte nationale de l'installation rurale (réalisée en 2005), développement d'outils commun de promotions des offres, organisation d'une première rencontre professionnelle des acteurs de l'installation en milieu rural (organisée en 2004). L'initiative nationale la plus récente est la thématique «offres de services et accueil de nouvelles populations » dans le cadre de la politique des « pôles d'excellence rurale »⁶⁹ mise en place en 2006. 52 pôles ont été retenus sur cette thématique.

Au niveau régional, la région Limousin, parce qu'elle se trouve confrontée à une problématique de vieillissement de la population et de déficit démographique particulièrement importante, a été la première, en 1999, à se doter d'une politique régionale d'accueil ayant pour objectif d'amplifier le flux des installations en Limousin. Une Direction⁷⁰ est spécifiquement dédiée à cette problématique. Sur le même principe d'appui aux territoires, le dispositif « Vivre et Créer en Massif Central »⁷¹, créé en 2000, fédère 17 espaces ruraux (communautés de communes) labellisés « Territoires d'Accueil ».

Mais les politiques d'accueil les plus nombreuses et les plus anciennes se trouvent au niveau local (communes, communautés de communes, pays, parcs naturels régionaux, syndicats mixtes, etc...). En 2003, le Collectif Ville-Campagne (2003) estimait que 70 communautés de

⁶⁹ La création des pôles d'excellence rurale, qui s'inspire de celle des pôles de compétitivité en zone urbaine, a été annoncée lors du CIACT du 14 octobre 2005. L'appel à projets a été lancé autour de quatre thématiques : « promotion des richesses naturelles, culturelles et touristiques », « valorisation et gestion des bio-ressources », « offre de services et accueil de nouvelles populations » et « pôle d'excellence technologique pour des productions industrielles, artisanales, et de services localisées ». En 2006, 379 projets ont été labellisés pour un investissement de l'Etat de 235 millions d'euros. www.poles-excellence-rurale.diact.gouv.fr

⁷⁰ Le service accueil de la région Limousin est une cellule du conseil régional avec une double mission : Aider (en les dotant de moyens humains et financiers) les territoires de proximité à mettre en place une politique d'accueil et être une porte d'entrée sur le Limousin pour des porteurs de projet. www.region-limousin.fr

⁷¹ Le dispositif « Vivre et Créer en Massif-Central », initié en 2000 par la DATAR massif Central, vise à accompagner les territoires impliqués dans une démarche d'accueil d'actifs en leur apportant des services communs : Communication, appui méthodologique, séminaires d'échanges et de transferts d'expériences. Depuis 2004, ce dispositif est porté par les territoires dans le cadre d'une associataion. www.massif-central.org

communes et 30 Pays ou PNR étaient impliqués dans des actions d'accueil. Concernant les communes, les données disponibles ne sont pas suffisantes pour donner une estimation. Selon les enquêtes de Mairie Conseils (Cognard, 2005), basées sur 1715 réponses en 1999 et 2 178 en 2004, dont environ 60% de communes de moins de 500 habitants, il ressort que 25% des communes interrogées en 1999 et plus de 30% de celles interrogées en 2004 déclarent avoir engagé des actions d'« accueil » spécifiques.

Enfin, en complément de ces politiques locales d'accueil soutenues par une volonté politique régionale, nationale ou européenne forte, se sont développées des structures ayant pour objectif de faire le lien entre les porteurs de projets souhaitant s'installer à la campagne et les territoires désireux de les accueillir. Ainsi, le Collectif Ville-Campagne⁷², créé en 1999, est une association qui vise à confirmer et à professionnaliser l'appui aux porteurs de projet, à favoriser l'émergence de politiques d'accueil au niveau local et la mise en réseau de bonnes pratiques et expériences mais aussi à orienter les créateurs au début de leur projet. Concrètement, il organise une foire à l'installation tous les 2 ans, des réunions régulières à Paris pour les porteurs de projets d'installation à la campagne et des permanences téléphoniques. Il a, également, récemment lancé un portail Internet d'information sur l'installation à la campagne (www.installation-campagne.fr). Nous pouvons également citer la presse spécialisée sur l'installation à la campagne comme le magazine Village⁷³ ou la chaîne de télévision Demain⁷⁴.

2.1.2.3 Un accompagnement spécifique

Bien que ne se limitant pas à cet aspect là, une politique d'accueil de nouveaux habitants, et notamment de nouvelles entreprises, implique l'accompagnement de candidats à l'installation à la campagne. Le Collectif Ville-Campagne (2003) distingue trois types de structures d'accompagnement: des structures d'appui aux territoires, des structures d'interface entre les

⁷² Le collectif ville-campagne est une association de 19 organismes publics et privés : . www.projetsencampagne.com

⁷³ Créé en 1992, le magazine Village contient des articles sur le parcours d'installés, diffuse de nombreuses petites annonces et présente des territoires par le biais de numéros spéciaux. L'association qui le diffuse, l'Acteur rural, met également à la disposition des porteurs de projets un centre de ressources. www.village.tm.fr

⁷⁴ Créé en 1997, la chaîne de télévision Demain ! propose, entre autres, par le biais du « SOS Campagne » des offres de reprises d'entreprises en milieu rural. www.demain.fr

territoires et les porteurs de projets et des structures de proximité, accompagnant concrètement la création.

Tableau 29 - Types de structures d'accompagnement à l'entrepreneuriat néo-rural

	Missions	Types de structures	Exemples
APPUI	Appui aux territoires	Services de l'Etat, régions, cabinets d'études, agences de développement	Leader+ thème accueil, DATAR massif-central Région Limousin
INTERFACE	Information et communication	Médias	CVC, Village, Demain !
	Formation, apports de compétences, intégration	Chambres consulaires, associations de développement et de conseils/services...	Asfodel, Place aux jeunes
PROXIMITE	Accueil et accompagnement des candidats à l'installation	Communes, communautés de commune, pays, PNR, GIP, association...	Espace Séronnais, Cap actif, sites de proximité Rhône-Alpe, Soho-solo

D'après Collectif Ville-Campagne (2003)

En plus de diverses actions transversales (animation, accompagnement, information, ingénierie et communication-prospection) et sectorielles (logement/habitat/foncier, activités économiques, services), cet accompagnement consiste à mettre à la disposition du migrant dans toutes les phases de son parcours de l'information, de la formation, de la mise en réseau, du relationnel, et du suivi.

Notre étude exploratoire nous a permis de relever les spécificités de l'accompagnement à l'entrepreneuriat néo-rural perçues par les structures.

Les spécificités de l'accompagnement à l'entrepreneuriat néo-rural : extraits d'entretiens

« On ne travaille pas que sur un projet de création d'activité mais vraiment un projet de vie. [...] Il y a un travail assez poussé au niveau du bilan de compétences, au niveau de la motivation, au niveau des compétences transférables au projet, au niveau des motivations personnelles [...] La particularité, pour moi, c'est évidemment de pouvoir intégrer dans l'accompagnement la dimension de comment la personne va pouvoir s'ancrer dans le territoire » (Asfodel)

« Tu peux pas aider quelqu'un à s'installer professionnellement en oubliant le côté humain, sa famille, le logement tout ça. C'est complètement lié.[...] Nous, c'est vrai qu'on a des demandes qui partent dans tous les sens et que pour y répondre et être le plus réactif possible - surtout auprès des anglophones pour lesquels il faut être très très réactif sinon on perd très rapidement le contact - ça demande une certaine polyvalence. » (Soho-Solo)

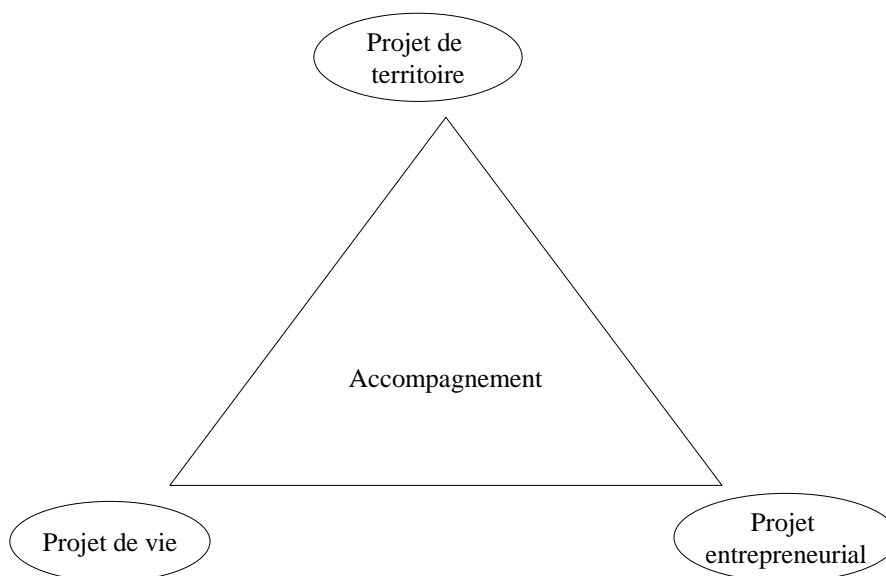
« Un point important est qu'il convient de prendre en compte le projet dans sa globalité : projet mais aussi installation de la famille, intégration sociale. [...] Les gens qui nous contactent sont très en amont et les opérateurs existants, notamment les consulaires, sont inadaptés. Ils ne sont pas adaptés pour prendre en compte des projets complexes mêlant différentes activités, projets qu'on qualifie souvent d'atypiques mais qui ne sont pas si atypiques que ça. Je dirais projets ruraux. Ils ne sont pas adaptés aussi par rapport à ce stade. Les gens qui

sont au stade du désir d'installation/de fuite ne sont pas crédibles quand ils vont les voir [...] La spécificité pour moi, c'est de ne pas se limiter au projet d'activité de la personne. Notre démarche, c'est d'élargir la question de l'installation au créateur et à sa famille : intégration sociale, emploi du conjoint, scolarisation des enfants » (Service Accueil Région Limousin)

« L'accompagnement professionnel occultait ce qui, nous, nous est apparu comme étant primordial dans cette démarche, c'est à dire l'aspect projet de vie. [...] Les gens pouvaient parfois posséder parfaitement la démarche et la méthodologie en termes de projet professionnel mais étaient complètement démunis sur le territoire, sur le choix du territoire, sur l'importance du territoire. [...] Pour nous, tout se résume à ce tripode ou tri-pied, projet de vie/projet professionnel/projet de territoire et toutes les interactions qu'il peut y avoir entre ces différents piliers. » (Collectif Ville-Campagne)

Dès lors, il semble que la spécificité de l'accompagnement des entrepreneurs néo-ruraux repose sur la gestion d'un triptyque projet de vie / projet entrepreneurial / projet de territoire.

Figure 11 - Le tryptique projet de vie / projet entrepreneurial / projet de territoire



L'accompagnement des candidats à l'installation s'appuierait, donc, sur des outils d'accompagnement spécifiques issus à la fois des sciences de gestion, des sciences humaines et du développement local.

Conclusion section 1

Les migrations ville-campagne sont un phénomène important dans la plupart des pays développés. Cependant, il convient de distinguer péri-urbanisation (qui concerne la migration vers des zones proches des villes, ce qui permet généralement de conserver son emploi en ville) et contre-urbanisation (qui concerne la migration vers le rural isolé et implique à la fois

un changement de résidence et d'emploi). L'entrepreneuriat néo-rural s'insère dans ce second phénomène.

L'entrepreneuriat néo-rural constitue une voie prometteuse de développement économique pour les zones rurales les plus isolées. En effet, les nouveaux arrivants représentent, dans ces zones, une proportion significative d'entrepreneurs (bien plus qu'en rural accessible ou en milieu urbain). Bien qu'ils créent relativement moins d'emplois que les entrepreneurs autochtones, les néo-ruraux sont mieux formés, créent, souvent, les entreprises les plus innovantes et sont davantage ouverts vers l'extérieur.

Conscients de la contribution des entrepreneurs néo-ruraux au développement économique des zones rurales les plus isolées, les pouvoirs publics développent, à leur égard, des politiques d'accueil. La France semble, particulièrement, en pointe dans ce domaine. Cependant, les structures d'accompagnement se trouvent, parfois, démunies face aux besoins spécifiques de ce public. En effet, un certain nombre de particularités de l'entrepreneur néo-rural doivent être soulignées. C'est l'objet de la seconde section de ce chapitre.

2.2 L'ENTREPRENEUR NEO-RURAL : PARTICULARITES

L'intérêt de notre recherche est de confronter une théorie bien établie à une forme singulière d'entrepreneuriat : l'entrepreneuriat néo-rural. Dès lors, cela implique d'en préciser les particularités. C'est là l'objet de cette section. Trois particularités sont développées. Tout d'abord, nous nous intéressons aux motivations et buts de cet entrepreneur néo-rural et montrons en quoi il correspond au profil du « lifestyle entrepreneur ». Ensuite, nous montrons ce qu'implique la localisation rurale en termes de création et gestion d'entreprise mais aussi dans quelle mesure l'entrepreneur néo-rural adopte un comportement particulier vis à vis de cette localisation par rapport à l'entrepreneur autochtone. Cela nous conduit à identifier les particularités liées à l'imbrication entre migration et création.

2.2.1 Un entrepreneur aux motivations plus existentielles qu'économiques

Un type socio-démographique dominant a été identifié chez les entrepreneurs néo-ruraux (Berger, 1994; Chevalier, 2000; Font, 1997, 2000) : la quarantaine, en couple, anciens cadres salariés en ville, de formation initiale supérieure. Les travaux portant sur leurs motivations pour venir s'installer à la campagne montrent que si la recherche d'une qualité de vie meilleure domine, cette qualité de vie est autant liée aux atouts de la vie à la campagne qu'à la possibilité de créer son entreprise. Cette prépondérance des motivations existentielles sur les motivations économiques nous conduit à proposer que l'entrepreneur néo-rural correspond à la figure du « lifestyle entrepreneur ».

2.2.1.1 La recherche d'une qualité de vie meilleure

Une des conclusions majeures des études portant sur la contre-urbanisation a été de montrer que les migrations ville-campagne, ne correspondaient pas aux migrations traditionnelles. Deux grands types de raisons à la migration vers le milieu rural sont généralement distingués : des raisons « environnementales » et des raisons « économiques ». En fait, dans une grande majorité de cas (et en particulier en ce qui concerne les migrations vers les campagnes les plus reculées), les motivations liées à la recherche d'une meilleure qualité de vie sont prépondérantes.

En partant de l'hypothèse que, dans tous les cas de figure, les migrants vers l'espace rural obéissent à un désir d'amélioration de leur qualité de vie, Font (1997; 2000) détermine quatre composantes à la qualité de vie : économique, environnementale, éthique ou sociétale. Selon les migrants, c'est l'une ou l'autre de ces composantes qui domine.

Tableau 30 - les mobiles à la migration en milieu rural

Logique	Mobiles de la migration
<i>Economique</i>	Sacrifier une partie de ses revenus pour bénéficier de biens gratuits : air pur, climat, espaces naturels, sécurité
<i>Environnementale</i>	Volonté de vivre dans un cadre naturel et de le préserver
<i>Ethique</i>	Rééquilibrer sa vie personnelle en faveur de la famille et des loisirs
<i>Sociétale</i>	Volonté de mieux reconnaître et de mieux être reconnu

D'après Font (1997, 2000)

De plus, l'auteur identifie deux types de déclencheurs à cette migration. Les premiers (d'information) interviennent durant la période de maturation du projet, les seconds (de situation) peuvent conduire à prendre la décision, sans qu'il n'y ait nécessairement succession des deux déclencheurs.

Tableau 31 - Les déclencheurs de la migration en milieu rural

Type	Exemples de déclencheurs
Information	Maturation dans la réflexion sur la recherche d'un certain mode de vie, refus de l'ordre strictement marchand, quête de certaines valeurs, lectures, médias, rencontres, expériences de connaissances, etc.
Situation	Liés au travail : licenciement, chômage, choix de carrière, changement de conditions de travail, mutation, retraite, etc. Liés à la famille : mariage, divorce, naissance, décès d'un proche, etc. Liés au cadre de vie : logement, environnement naturel, pollution, problèmes de santé, insécurité, etc.

D'après Font (1997, 2000)

L'étude de Johnson et Rasker (1995), portant sur 420 entrepreneurs venus s'installer dans la région du « Greater yellowstone » aux Etats-Unis, montre que la recherche d'une qualité de vie meilleure est, également, la motivation prépondérante chez les néo-ruraux qui créent leur entreprise. Ainsi, dans les raisons du lieu de localisation de leur entreprise, les valeurs qualitatives (qualité de vie et beauté des paysages), celles liées à la communauté et aux possibilités de pratiquer des loisirs devancent très largement les valeurs dites économiques (fiscalité, coûts du travail, proximité de centres de recherche).

En revanche, l'étude (44 entretiens auprès de migrants créateurs d'entreprises touristiques dans 3 zones rurales en Espagne) de Paniagua (2002a; 2002b) montre que certaines

migrations de créateurs d'entreprises vers le milieu rural sont motivées en priorité par des critères économiques. Il distingue trois groupes d'enquêtés : ceux qui migrent pour des raisons économiques/professionnelles (meilleur revenu), ceux qui migrent pour des raisons professionnelles/environnementales (un changement de carrière associé à un style de vie rural) et ceux qui migrent pour des raisons environnementales/rurales (volonté d'habiter dans un environnement rural, souvent associé à un rejet de la ville). Ces deux dernières catégories regroupent les migrants les plus qualifiés et ceux sans attache locale alors que la première catégorie regroupe surtout ceux qui sont de retour au pays. Ainsi, la recherche d'une qualité de vie par la migration à la campagne n'est pas liée qu'aux atouts de la vie à la campagne mais également à la possibilité d'y créer son entreprise. « Au début, on pouvait considérer que la principale attraction de ce genre d'activités se trouvait dans une vision idéalisée de la campagne. En fait, l'enquête révèle que le souhait d'être indépendant, d'être son propre patron ou d'avoir des horaires de travail flexibles est plus important. Les considérations environnementales jouent aussi, mais elles tendent à être secondaires » ⁷⁵ (Paniagua, 2002b, p.367-368).

Par conséquent, motivations à la création et motivations à la migration sont, en fait, fortement imbriquées chez les entrepreneurs néo-ruraux, comme le sont d'ailleurs les processus. Chevalier (2000) identifie quatre types de motivations à la création d'entreprises à la campagne. Il souligne que « les motivations divergent fortement selon que l'on est en situation de reprise d'activité ou de création pure et simple. Ces motivations fluctuent également en fonction de l'origine (rurale ou urbaine) de l'entrepreneur. En effet, selon qu'ils soient ruraux (successeurs familiaux, repreneurs ou créateurs locaux) ou migrants, les chefs d'entreprise ruraux ne sont pas confrontés aux mêmes difficultés, aux mêmes bouleversements, et ne sont sûrement pas poussés par les mêmes finalités » (p. 313). Or, le type de création le plus courant, et particulièrement en rural isolé, est la création par volonté avec logique composite plus large.

⁷⁵ Traduction de "Initially, one might consider that the main attraction of this activity would lie in an idealized view of the countryside. However, the evidence reveals that the wish to be self-employed, to be one's own boss or to have flexible working hours are more important. Environmental considerations are also relevant, although they tend to be secondary" (Paniagua, 2002b, p.367-368)

Tableau 32 – Motivations à la création à la campagne

Type	Description
Création par nécessité	Nécessité de créer son propre emploi du fait des difficultés à trouver un emploi salarié
Création par volonté avec logique entrepreneuriale	Envie de s'affirmer dans son entreprise, de réussir dans des créneaux particuliers rentables, de conquérir des marchés, etc
Création par volonté avec logique d'accession à une promotion sociale	Moyen d'obtenir une certaine reconnaissance sociale, associée à une indépendance et à l'envie d'être son propre patron. Rejet du modèle salarial.
Création par volonté avec logique composite plus large	Logique complexe où s'entremêlent choix personnels et familiaux, volonté entrepreneuriale et volonté de rester sur place ou de vivre dans un cadre choisi.

Source : Chevalier (2000)

L'étude exploratoire a, également, permis de relever que la recherche d'une meilleure qualité de vie passe par la vie à la campagne mais aussi par la création de sa propre entreprise.

Des motivations à la migration et à la création entreprise imbriquées: extraits d'entretiens

« On est allés en vacances chez des amis qui tenaient une chambre d'hôtes en campagne. Et puis, au bout de dix ans à New-York, on avait envie de partir parce que c'est une ville tellement stressante. Et la mère de Sacha elle voulait acheter une maison dans le sud de la France. On s'est dit que ça pourrait être une bonne idée. Donc en fait, le tourisme, c'est venu par hasard. » (E1)

« Ce qui m'a motivée, c'est vraiment une qualité de vie quoi, voilà, contact avec la nature, l'environnement, et puis dans un rythme qui me convient. Et puis un contact avec les gens aussi qui soit plus proche de ce que j'avais connu et que j'avais envie de retrouver. [...] Au niveau de l'Ardèche, c'était plus par rapport à mon projet professionnel, puisque, moi, je m'étais demandé comment je pourrais mettre à profil mon parcours que ce soit dans le marketing ou en ressources humaines dans quelque chose qui m'intéressait mieux, donc c'était le bien-être. Et puis, j'ai eu un contact ici en Ardèche. » (E12)

« On a décidé avec ma compagne de quitter la ville et de s'installer à la campagne, l'occasion pour moi de retrouver quelques sources puisque, moi, j'ai grandi à la campagne et ça a été un retour aux sources. Voilà. On a eu la facilité de pouvoir s'installer dans le Gers parce que ma compagne est institutrice et puis, bon ben, ça permet d'avoir, je dirais, au moins un salaire. Voilà donc on s'est pas lâchés des deux mains non plus mais on n'a pas, enfin, on a fait en sorte de pas trop prendre de risques, parce qu'on n'est pas tout seul, il y a trois enfants. [...] Je me suis rendu compte que le Gers c'était bien, il y avait un cadre de vie qui était celui du Gers mais qu'il y avait effectivement beaucoup d'autres choses à faire et à apporter, surtout, notamment au niveau des nouvelles technologies. » (E7)

« On voulait toujours venir à la campagne. Et avec les technologies, maintenant, on vient travailler presque n'importe où. Alors c'était possible et de venir travailler là à la campagne et de faire mon propre métier à la fois. » (E4)

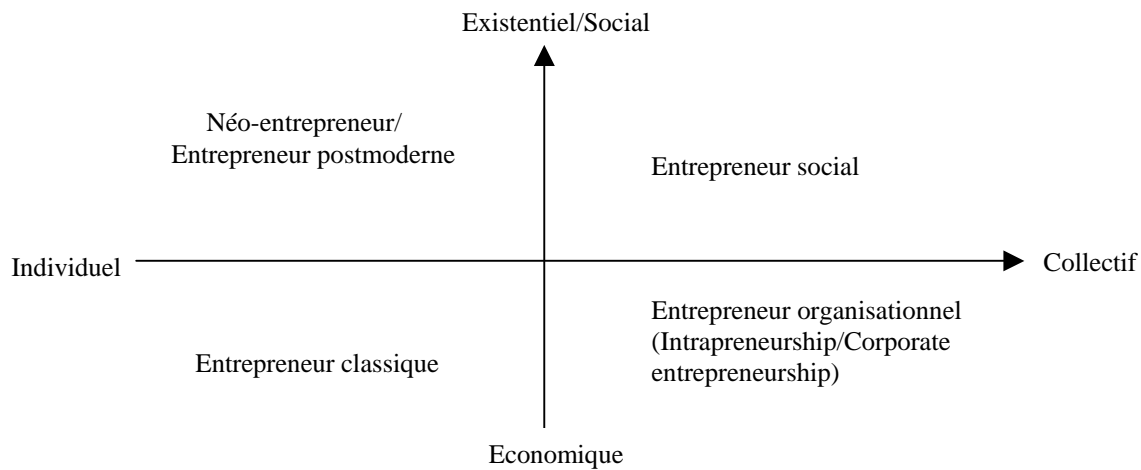
« L'idée a commencé à germer dans ma tête de dire : on va peut-être aller s'installer ailleurs qu'à Paris parce que j'en avais vraiment marre des embouteillages et de la vie citadine. Je veux dire que j'avais jamais vécu à la campagne non plus. Et donc, j'avais une maison de campagne, ici, dans le Gers, que j'avais depuis une vingtaine d'années, je venais passer deux semaines tous les étés et puis à repartir comme un crève-cœur quand les vacances étaient terminées. Alors, comme Internet se développait pas mal, je me suis dit : on va peut-être pouvoir aller faire le contraire, c'est à dire aller passer deux semaines de vacances à Paris puis vivre le reste du temps ici. » (E6)

Ceci nous conduit à proposer que l'entrepreneur néo-rural correspond à la figure du « lifestyle entrepreneur ».

2.2.1.2 Le profil du « lifestyle entrepreneur »

Estimant que l'entrepreneuriat n'est pas créateur que de richesses économiques mais aussi créateur de sens et créateur de lien social, Hernandez (2006a) propose une modélisation du phénomène entrepreneurial faisant ressortir la triple dimension économique, sociale et existentielle. « Croiser deux axes, l'un opposant motivations économiques et motivations existentielles/sociales ; l'autre approche individuelle et approche collective, permet de proposer une nouvelle typologie de l'entrepreneuriat. » (p. 23).

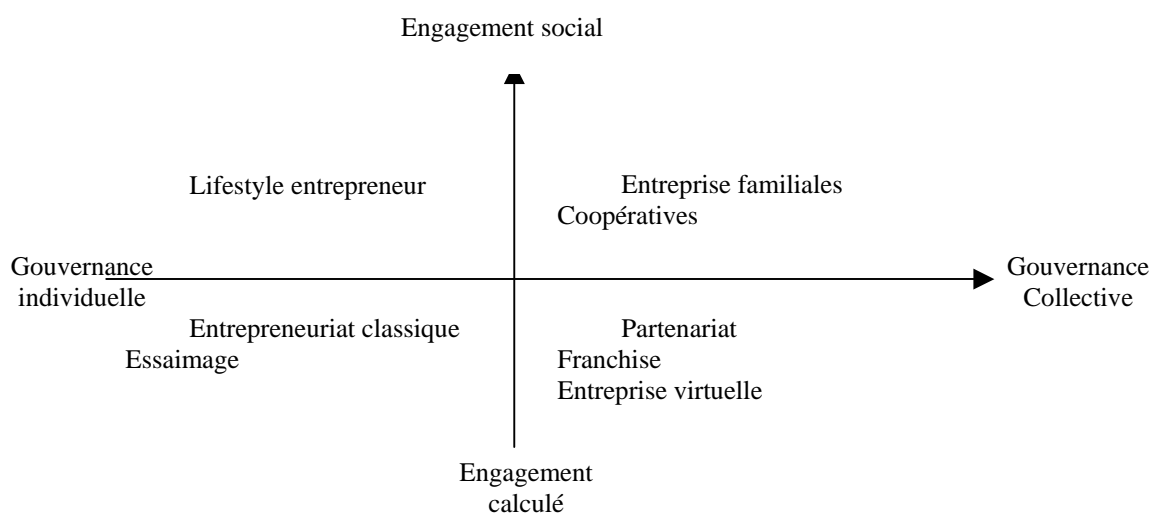
Figure 12 - Typologie des formes d'entrepreneuriat d'Hernandez (2006)



Source : Hernandez (2006), p. 22

Une autre typologie des formes d'entrepreneuriat est celle retenue par Johannisson (2003, cité par Johannisson, 2004). Là encore, les axes sont le caractère collectif ou individuel de la création et les objectifs économiques ou sociaux de celle-ci.

Figure 13 - Typologie des formes d'entrepreneuriat de Johannisson (2003)



Source : Johannisson (2003), cité par Johannisson (2004), p. 14

Le courant du « lifestyle » entrepreneur s'est développé ces dernières années, notamment dans le secteur du tourisme. Si les définitions peuvent varier, la caractéristique récurrente est que leur première motivation n'est pas le profit mais un style de vie.

Tableau 33 - Le « lifestyle entrepreneur » dans la littérature

Référence	Idéal-type	Description
Fillion (1988), cité par Hillairet (2000)	Le vacancier (hobbyist)	Possédant un autre emploi, l'entreprise est pour lui un hobby. Il y trouve le moyen de réaliser ses propres aspirations et y consacre tout son temps libre.
Siu (1995), cité par Hillairet (2000)	L'entrepreneur idéaliste	Possédant un niveau technique et managérial moyen, il a créé son affaire pour se réaliser personnellement et être indépendant.
Rimmigton et al. (1999, cités par Mottiar, 2007)	Lifestyle entrepreneur	Il cherche à survivre et à dégager un revenu suffisant pour s'assurer que l'entreprise lui procure, à lui et sa famille, un niveau de vie suffisant pour profiter du mode de vie choisi.
Bouhaouala (1999)	L'entrepreneur passionné	Epris de liberté et recherchant d'abord le plaisir dans son travail, il veut vivre sa passion. Il n'est pas du tout obnubilé par la rentabilité de son affaire
Hillairet (2000)	L'entrepreneur passionné indépendant	Il veut d'abord se faire plaisir tout en gagnant (souvent modestement) sa vie.
Ateljevic et Doorne (2000)	Lifestyle entrepreneur	Il a des motifs non pas économiques mais en termes de style de vie.
Burns (2001)	Lifestyle entrepreneur	Il crée une entreprise d'abord pour pratiquer une activité qu'il aime ou pour obtenir un niveau de revenu minimal.
Pollak (2001)	Lifestyle entrepreneur	Son entreprise est le reflet de ce qu'il est.
Henderson (2002)	Lifestyle entrepreneur	Il recherche l'indépendance et le contrôle et sacrifie parfois sa croissance pour des choix de vie.
Henricks (2002)	Lifestyle entrepreneur	C'est quelqu'un qui devient entrepreneur à la recherche d'une vie meilleure. Au lieu de profits économiques, il cherche avant tout des profits en termes de mode de vie, vivre une expérience...

Schine (2003)	Lifestyle entrepreneur	Il crée une entreprise autour de ses passions et d'un style de vie qui reflète des engagements au-delà du succès financier, allant de la santé, de la créativité ou de la famille au voyage, au bénévolat, à la philanthropie.
Johannisson (2004)	Lifestyle entrepreneur	Il a des motivations existentielles avec des besoins personnels irrationnels, comme la réalisation personnelle et profiter de la vie.
Tregear (2005)	Lifestyle entrepreneur	Il a des objectifs d'achèvement personnel.
Jaouen (2005)	Dirigeant à vision hédoniste	Il a pour priorité le plaisir. Telle une philosophie de vie, il cherche à accomplir sa passion, à vivre de créativité et de nouveauté, à se lancer des défis toujours plus ambitieux. Il convient de distinguer le carriériste accompli (son entreprise a réussi et il peut se permettre de faire ce qui lui plaît) de l'artiste (c'est un passionné à l'état pur).
Marcketti et al. (2006)	Lifestyle entrepreneur	Il crée son entreprise en accord avec ses valeurs personnelles, ses intérêts et ses passions.
Mottiar (2007)	Lifestyle entrepreneur	Sa première motivation n'est pas le profit mais le style de vie.

Comparé à l'entrepreneuriat motivé essentiellement par des gains économiques, la création d'une entreprise pour des mobiles de recherche d'un certain style de vie, même si elle apporte généralement une satisfaction plus grande pour un même niveau de performance (Cooper et Artz, 1995), semble a-priori liée à une compétitivité moindre. En effet, des tensions existent : la recherche d'une meilleure qualité de vie peut impliquer de vivre dans une zone géographique où l'accès au marché est restreint, s'engager dans des types de production ou de commercialisation moins efficaces, compromettre la rentabilité, etc.

Pourtant, être un « lifestyle entrepreneur » n'implique pas nécessairement un suicide financier ou une stagnation du développement. Dans le cas de l'artisanat, cette orientation peut, au contraire, procurer un avantage commercial. L'étude (20 TPE du secteur agroalimentaire, Angleterre) de Tregear (2005) montre que les dirigeants ayant des buts « lifestyle » parviennent grâce à leur statut d'artisan (principes, idéologie, caractère non commercial) à attirer un segment croissant de consommateurs aisés prêts à payer plus pour ces attributs. Dans le cas du tourisme, un phénomène similaire est observé (Ateljevic et Doorne, 2000). Les entrepreneurs, orientés vers la recherche d'une meilleure qualité de vie plutôt que vers le profit, parce qu'ils offrent des expériences réelles et authentiques, répondent aux besoins de consommateurs de plus en plus nombreux. Marchesnay (2004) évoque le développement d'entrepreneurs singuliers dans la société hypermoderne qui aspirent à diverses formes de performances : détenir une compétence très distinctive, voire unique, mais aussi « inclure son activité dans un projet de vie individuel ».

Parmi ces travaux, celui de Mottiar (2007) est particulièrement intéressant dans le cadre de notre recherche car il traite de la façon dont le « lifestyle entrepreneur » interagit avec d'autres entrepreneurs au sein de son milieu d'implantation. Or, son échantillon de 10 « lifestyle entrepreneurs » (région de Wesport, Irlande) n'est, en fait, composé que de nouveaux arrivants. Il note que « cela peut créer des difficultés supplémentaires quand on s'intéresse aux relations inter-firmes, car ces entrepreneurs peuvent être différents de la plupart des autres propriétaires-dirigeants, pas seulement parce qu'ils sont plus motivés par un style de vie que par le profit mais, aussi, parce qu'ils ne sont pas originaires de la ville »⁷⁶. (p. 70). Ainsi, l'auteur montre que ces entrepreneurs se perçoivent comme faisant partie de la communauté professionnelle de la ville et que leur importance est reconnue par cette communauté. De plus, alors qu'ils engagent des relations informelles avec d'autres entreprises quand c'est dans leur intérêt de le faire, ils ne sont pas impliqués dans des organisations formelles. Cependant, l'auteur ne parvient pas à identifier si cela est dû au fait qu'ils ne sont pas motivés par le profit ou bien si c'est le résultat de leur faible enracinement local.

Dans le cadre de notre recherche, le même problème risque de se poser. En effet, les travaux sur le réseautage ont souligné que cette pratique était fortement contingente au profil d'entrepreneur qui la met en place. D'où l'intérêt de les analyser chez un type particulier d'entrepreneur comme l'entrepreneur néo-rural. Cependant, nous pouvons nous demander si les pratiques que nous allons observer seront particulières parce que les entrepreneurs néo-ruraux ont des motivations plus existentielles qu'économiques ou bien parce qu'ils sont implantés dans un milieu rural, ou encore parce qu'ils y sont nouveaux arrivants. Ces deux autres particularités font l'objet des deux sous-sections suivantes.

2.2.2 Un entrepreneur en milieu rural

En termes de création d'entreprise, le milieu rural se caractérise par une « turbulence » plus faible qu'en milieu urbain. Les taux de création y sont plus bas mais les taux de survie à 5 ans meilleurs. Ainsi entre 1987 et 1995, il était de 51% dans les communes rurales (moins de 5 000 habitants) et de 44% en milieu urbain. Pour Illouz-Winicki et Paillard (1998), plusieurs

⁷⁶ Traduction de "This may create additional difficulties when it comes to inter-firm relations, as these entrepreneurs may be different from most other business owners, not only because they are more lifestyle - than profit - motivated, but also because they do not originate from the town" (Mottiar, 2007, p. 70)

explications sont possibles : reprise d'activité plus importante, moindre pression concurrentielle sur les marchés locaux, meilleure résistance des entreprises en difficulté par perception réelle ou supposée d'une absence de solutions de rechange, etc....

Or, même s'il ne diffère pas en substance de l'entrepreneuriat en milieu urbain (Petrin, 1994), l'entrepreneuriat rural présente quelques spécificités liées aux caractéristiques géo-démographiques et socio-culturelles (Shields, 2005) de ce territoire d'implantation. Souvent décrit, du fait de ses nombreux handicaps, comme un environnement hostile pour la création d'entreprise (O'Farrell et Hitchens, 1988, cités par Anderson et al., 2001, p. 27), le milieu rural peut également être une source d'opportunités. Les atouts et handicaps de la localisation rurale pour les petites entreprises ont fait d'ailleurs l'objet de nombreux travaux. De plus, ce type de milieu implique des pratiques de création et de gestion appropriées.

2.2.2.1 La localisation rurale : Caractéristiques géo-démographiques

Dans sa thèse, Le Roy (1997) propose les schémas fonctionnels de 3 types de zones rurales (les espaces ruraux intégrés, intermédiaires et reculés) en caractérisant les sphères spatiale, humaine et financière de chacun de ces milieux. En rural reculé, la sphère spatiale se caractérise par une accessibilité difficile, une agriculture peu prospère, un patrimoine peu valorisé et une absence de relations coopératives, la sphère humaine par une population dispersée, un vieillissement, un manque de formation et peu d'équipements collectifs et la sphère financière par une épargne locale ne participant pas aux projets locaux.. De plus, il y a, dans ce milieu, une « absence de relations cognitives insérées dans des processus locaux de créations de richesses » (p198). Cette description synthétise effectivement les principales caractéristiques géo-démographiques du milieu rural isolé. Cependant, et même si les handicaps pour la création et le développement d'entreprises sont nombreux, certaines de ces caractéristiques peuvent être des sources d'opportunités potentielles.

L'éloignement

La principale forme d'éloignement, en particulier du rural isolé qui ne bénéficie pas d'effets de diffusion comme en péri-urbain (Aubert et Blanc, 2002), est l'éloignement vis à vis des centres urbains. De ce fait, ces zones ont un accès difficile aux ressources propres au milieu urbain : aéroports, gares, autoroutes, centres de recherche, etc... Ainsi, en ce qui concerne les

ressources utiles à l'exportation (notamment informations sur les marchés étrangers), « les régions éloignées des grands centres, telles les régions rurales, ont plus de difficulté à avoir accès à ces ressources, ou doivent passer par les grands centres pour les obtenir et pour finalement cumuler les informations clés pour réussir l'exportation » (Julien et al., 1999, p.110).

Cet éloignement implique également des problèmes en termes de transports et de coûts de transports (Shields, 2005). Patterson et Anderson (2003) ont montré empiriquement que les coûts de transports affectent la compétitivité des entreprises rurales. Cependant ils soulignent que « les politiques et innovations qui permettent de réduire ces coûts de transport depuis les zones rurales vont également réduire les coûts de transports vers ces mêmes zones, ce qui dans une certaine mesure ouvre ces zones à la concurrence extérieure »⁷⁷ (p. 485). Hodge (1997, cité par Kalantaridis, 2006) montre qu'en Angleterre, l'avantage en termes de coût de transport s'est même inversé au profit des zones rurales du fait de l'effet combiné de l'achèvement du réseau routier et de l'accroissement de la saturation du trafic dans la plupart des agglomérations.

Les coûts de déplacements : extrait d'entretien

«Les locaux sont certes peut-être moins chers, oui sûrement, c'est sûr que c'est moins cher. Par contre, il y a le coût des déplacements, puisque, évidemment, moi, je suis sur Paris, par exemple, au moins 2 fois la semaine. Et quand je dis Paris, parfois, je suis à Lyon, parfois, je suis à Amiens, parfois je suis...[...] Donc évidemment, ça veut dire aussi qu'il y a plein de fois [...] où on pourrait rentrer le soir chez soi si on habitait Paris, et où là, on peut pas rentrer parce qu'il y a des correspondances et tout et on arrive jamais à rentrer ici. Donc plus de nuits à l'hôtel, plus de frais, donc, à mon avis, ça dépasse le coût du loyer, ou ça se vaut quoi, en termes d'économies.»
(E2)

Cependant, cet éloignement vis à vis des centres urbains peut constituer une opportunité. « L'éloignement d'un certain nombre de prestataires amène en fait d'une part à opérer une organisation et une planification plus rigoureuse des déplacements et surtout à mieux sélectionner les prestataires : puisque de toutes façons il conviendra de se déplacer autant choisir les meilleurs endroits sans être obligé de puiser, comme souvent en ville, dans le bassin de proximité immédiat » (Ganne et Bertrand, 1996, p. 298)

De plus, hormis dans les zones rurales structurées en districts industriels, la localisation rurale conduit, généralement, les entreprises à un éloignement vis à vis du secteur d'activité. Ainsi,

⁷⁷ Traduction de “innovations and policies that reduce transports cost from rural locations will also reduce transport costs to rural areas, which to some extent opens up these areas to outside competition” (Patterson et Anderson, 2003, p. 485)

« la diffusion des informations économiques importantes et des connaissances tacites a moins lieu entre les milieux urbains et ruraux qu'entre milieux urbains »⁷⁸ (Kalantaridis, 2006). De plus, la distance peut influencer le coût et la qualité des relations avec les acteurs extérieurs. Cependant, cet éloignement n'est pas forcément un handicap et peut même constituer une protection vis à vis de la concurrence. « Dans la mesure où les nouvelles techniques de communication permettent d'être bien relié à l'extérieur, ce qui pouvait être antérieurement vécu comme de l'isolement peut très bien désormais constituer pour nombre d'unités – y compris relativement technologiques – une sorte d'atout d'indépendance dans la construction de la « niche » où elles désirent se spécialiser » (Ganne et Bertrand, 1996, p.294).

L'éloignement vis à vis du secteur : extrait d'entretien

« On est quand même relativement loin des lieux de décision. [...] Moi je vois bien, les rencontres des clubs de la presse...Par exemple, je fais partie des journalistes de la presse du patrimoine et de la presse du développement local, je veux dire : toutes les réunions ont lieu le soir à Paris ! Donc c'est sympa, hein, autour d'un petit dîner et tout. Moi, ça veut dire qu'il faut que je dorme à l'hôtel, donc, en fait, j'y vais rarement. Et pourtant, quand j'y vais - je cite ça comme exemple mais c'est vrai pour les petits déjeuners de presse de la DATAR - j'apprends plein de trucs, plein plein d'infos [...] mais il y a plein de fois où je ne peux pas y aller parce que je ne vais pas faire que d'être à Paris tout le temps. Donc, parfois, ça peut avoir cet inconvénient là quand même, pour une activité nationale, c'est d'être moins dans les réseaux. [...] L'aspect réseaux nationaux, parce qu'on a une diffusion nationale, peut être plus difficile, même s'il y a, aujourd'hui, de plus en plus de réunions téléphoniques, donc tout ça...mais c'est pas pareil quand même.» (E2)

Enfin, il y a un problème d'éloignement technologique. Les Technologies de l'Information et de la Communication ont souvent été évoquées comme palliatif des handicaps liés à l'éloignement du milieu rural. En effet, les TIC, en « favorisant la formation de liens forts entre acteurs des deux milieux » (Julien et al., 1999) ont un rôle crucial dans le développement des entreprises implantées en milieu rural éloigné des centres urbains. L'utilisation d'Internet a été particulièrement étudiée. La revue de littérature de Galloway et Mochrie (2005) présente les intérêts d'Internet pour les petites entreprises, en particulier celles implantées en milieu rural. Cela permet de passer facilement d'un marché potentiel local à un marché global ou, au moins, de fournir des informations, de faire de la publicité auprès d'un large auditoire de consommateurs potentiels mais aussi de récupérer facilement des informations sur ces derniers. Internet permet également d'améliorer l'efficacité interne car les échanges sous format électronique au lieu du format papier réduisent les coûts, l'entreprise a la possibilité d'entrer en contact avec un grand nombre de fournisseurs et donc de faire « marcher la concurrence ». Enfin, même s'il ne remplace pas les échanges en face à face, parce que la confiance, les rapports directs et les connaissances tacites sont essentiels,

⁷⁸ Traduction de "The spread of economically relevant information and tacit knowledge occur less between urban and rural settlements than within urban settings" (Kalantaridis, 2006)

Internet facilite le réseautage en permettant les échanges entre des membres du réseau dispersés géographiquement ou même la création d'un réseau professionnel.

Cependant, le mythe des années 80, selon lequel les TIC allaient faire disparaître les disparités régionales, est largement à remettre en cause (Bakis, 1995; Bellet et al., 1992). En effet, la revue de littérature de Galloway et Mochrie (2005) montre qu'il existe un paradoxe : malgré le potentiel des TIC, les entreprises rurales les utilisent moins que les urbaines. Comment expliquer ce paradoxe ? Tout d'abord, il y a bel et bien une fracture numérique entre milieux urbains et ruraux. Ainsi, l'OCDE (2001, cité par Labrianidis et Kalogeressis, 2006) note que les foyers urbains sont mieux pourvu en accès Internet que les foyers ruraux, et ce dans tous les pays (par exemple au Canada, 32,6% en ville contre 23,7% à la campagne, au Japon, 17,7% contre 13,6%, aux Pays-Bas, 28,7% contre 22,7%, aux Etats-Unis, 42,3% contre 38,9%). De plus, les coûts tendent à être supérieurs et la qualité d'accès inférieure en milieu rural, malgré les efforts entrepris pour standardiser la qualité et le prix. C'est le cas en particulier de l'accès à l'ADSL. En effet, les fournisseurs de réseaux privilégient les zones densément peuplées où la viabilité commerciale est meilleure.

Les problèmes d'accès aux TIC : extraits d'entretiens

« C'est le problème avec le téléphone portable, la couverture est très mauvaise [...] On n'aura pas le haut débit d'ici un certain nombre d'années [...] franchement, je ne sais pas si on aurait pu venir ici en sachant ces complications. [...] C'est vraiment pas un endroit où on peut mener une véritable vie professionnelle » (E4)

« Nous, notre problème, ici, c'est qu'il n'y a pas la grande vitesse qui est arrivée ici, l'ADSL n'est pas venu. Et puis, je pense que ça ne viendra pas d'ici un certain temps parce qu'on est trop loin et ça, c'est un vrai problème pour les gens qui viennent à la campagne. Dès qu'on est purement à la campagne et qu'on est à plus de 10 km d'un gros central téléphonique, et bien, on ne peut pas avoir l'Internet. [...] Donc, on a été obligés d'installer, ici, l'Internet par satellite pour avoir suffisamment de vitesse pour travailler parce que c'est quand même notre outil principal de travail. Si j'ai pas ça, ne peux pas bosser, quoi. Donc du coup, ça me coûte cher, hein. Ça coûte, ici, grosso-modo 5 ou 10 fois plus cher que l'Internet normal. » (E6)

Mais la sous-utilisation des TIC dans les entreprises rurales n'est pas seulement dûe à des infrastructures moins efficaces (manques de réseaux physiques mais également d'experts). Ainsi, Galloway et Mochrie (2005) montrent que les entreprises rurales ne perçoivent pas forcément le potentiel de ces nouvelles technologies dans la mesure où elles sont généralement moins « entrepreneuriales », c'est à dire orientées vers la croissance ou la globalisation. « Un manque d'orientation entrepreneuriale est nécessairement lié à un manque d'opportunité entrepreneuriale et comme présenté, il y a toujours eu des handicaps économiques en milieu rural (en termes d'éloignement des marchés, d'accessibilité des fournisseurs, de manque en main d'œuvre qualifiée, etc...) Les TIC peuvent réduire ces

handicaps et ainsi, par procuration, augmenter la compétitivité et l'orientation des entreprises rurales. Cependant, pour saisir une opportunité, il est nécessaire que l'opportunité ait été perçue »⁷⁹. (Galloway et Mochrie, 2005, p. 40).

De plus, parce qu'existe une « pression proxémique » (Bailly, cité par Font, 2000, p182), les TIC ne peuvent être considérées que comme un complément aux relations de face à face, relations facilitées par la proximité géographique, et non comme un substitut. Enfin, « il est bien vrai que les nouvelles technologies peuvent être achetées ou utilisées partout...et que les réseaux de télécommunication sont désormais plus ou moins porteurs d'ubiquité, mais les compétences professionnelles et le capital relationnel qu'elles exigent pour leur utilisation optimale et innovatrice ne sont pas disponibles partout, bien au contraire » (Graham, 1999, cité par Camagni, 2002, p.558). En effet, il a été montré que les dirigeants d'entreprises rurales n'avaient pas les compétences nécessaires à l'utilisation de l'Internet (Leatherman, 2000, cité par Galloway et Mochrie, 2004).

Le manque en ressources humaines, matérielles et financières

Une seconde caractéristique majeure du milieu rural est le manque en ressources humaines matérielles et financières. Ainsi, Lenormand (1995) évoque des « problèmes d'accès à des ressources aussi indispensables à l'entreprise moderne que la proximité des services d'entretien, maintenance et dépannage, et d'une façon générale, l'ensemble des services rendus aux entreprises (SRE), la possibilité de rencontrer facilement la clientèle, celle de recruter (et conserver) durablement des cadres, l'existence d'organisme de formation. » (p55)

Tout d'abord, le rural isolé est un espace de faible densité. On peut s'interroger sur les opportunités de développement dans « des endroits, des régions, où la proximité physique entre les hommes est tellement faible qu'elle rend presque illusoire toute forme de proximité relationnelle ». (Fustier, 1999, p.253). Cela limite la croissance des entreprises (pour celles qui s'adressent à un marché exclusivement local) même quand la demande est grande. Elles sont donc contraintes de rester petites (Shields, 2005). De plus, « du fait d'une densité plus faible

⁷⁹ Traduction de "lack of "entrepreneurial orientation" is inherently linked with lack of entrepreneurial opportunity, and as documented, there have always been considerable disadvantages to businesses in rural areas in term of remoteness from markets, access to suppliers, lack of skilled labour, etc. ICT has the potential to reduce these limitations and thereby, by proxy, increase the enterprise ability and orientation of rural businesses. In order to take an opportunity, however, it is necessary that the opportunity is perceived" (Galloway et Mochrie, 2005, p. 40)

qu'en milieu urbain, le coût unitaire de création d'une infrastructure locale de connaissance en milieu rural est relativement plus élevé »⁸⁰ (Kalantaridis, 2006). Ceci peut créer des problèmes supplémentaires pour les entreprises à caractère innovant. D'un autre côté, Smallbone et al. (1999) montrent que les PME rurales surmontent le handicap d'un marché local restreint en lançant de nouveaux produits et en recherchant de nouveaux marchés, davantage que les PME urbaines. Ils rejoignent ainsi la position de Vaessen et Keeble (1995), pour qui un environnement de travail plus hostile peut avoir pour effet d'encourager les entreprises à devenir davantage, plutôt que moins, innovantes dans le but de contrecarrer les contraintes auxquelles elles font face. L'étude empirique de Patterson et Anderson (2003) nuance tout de même ce résultat en montrant que c'est surtout en rural accessible et non en rural isolé que les entreprises sont plus innovantes qu'en milieu urbain.

La faible densité implique un marché restreint mais aussi une faible concurrence : extraits d'entretiens

« Le tissu économique de la région ne permet pas vraiment de faire vivre une société qui ne ferait que de la prestation auprès des professionnels » (E7)

« Les avantages, c'est qu'effectivement, dans un territoire de 50km, enfin bon de 20km, il n'y a pas d'autre compagnie, et qu'il y avait néanmoins un vrai besoin sur des actions culturelles, sur des spectacles, etc. Il n'y pas beaucoup, enfin, on a rempli un vide, quoi. On a créé un besoin et du coup, voilà, on a beaucoup de travail. [...] Il y a alors là, pour le coup, pas du tout de concurrence, localement ». (E3)

Outre sa faible densité, la population rurale se caractérise par un niveau d'éducation plus faible qu'en milieu urbain. Cela limite également les opportunités en termes de recrutement car le vivier de main d'œuvre qualifiée y est beaucoup plus restreint (Patterson et Anderson, 2003). En revanche, les caractéristiques de sa main d'œuvre sont depuis longtemps considérées comme un avantage comparatif du milieu rural non seulement du fait de son coût plus bas qu'en ville mais surtout parce que les salariés y sont beaucoup plus flexibles et fidèles (Raveyre, 2000). Plusieurs enquêtes font également état d'une amélioration de la productivité de la main d'œuvre qui vit dans des conditions moins stressantes et plus agréables et qui du fait de la petite taille des entreprises a un travail plus polyvalent, ce qui est perçu comme un élément positif en termes de qualité de vie (Berger, 2003).

Le problème du recrutement : extrait d'entretien

« Le recrutement, ça nécessite de s'organiser à plusieurs, mais je trouve que c'est pas grave, c'est même plutôt sympa, voilà, mais c'est un peu incontournable aussi » (E2)

⁸⁰ Traduction de "as a result of lower, than in urban areas, population densities the "per unit" cost of creating a local knowledge infrastructure in rural areas is relatively high" (Kalantaridis, 2006)

Une autre caractéristique de la population rurale est la faiblesse des ressources financières. Tout d'abord le revenu par habitant rural est inférieur au revenu par urbain. Dès lors, les ruraux ont un pouvoir d'achat faible (Franzen et Parker, cités par Shields, 2005), ce qui restreint encore plus le potentiel du marché local (Kalantaridis, 2006) déjà limité par la faible densité. De plus, en rural reculé, l'épargne locale ne participe pas au financement de projets locaux. Pour Le Roy (1997), il y a deux raisons à cela. D'une part, pour des raisons culturelles, les populations des zones reculées, s'avèrent méfiantes quant à participer au financement de projets provenant essentiellement de nouveaux arrivants. D'autre part, les infrastructures financières ne sont pas en mesure, pour des raisons d'ordre politique et technique, d'orienter des flux financiers vers ces zones. Enfin, en ce qui concerne l'obtention de prêts bancaires, les résultats d'études empiriques sont mitigés. Les entreprises rurales ont historiquement manqué d'un accès suffisant au financement, les investisseurs ayant plutôt tendance à chercher des entreprises plus grandes, à haut potentiel ou encore des regroupements géographiques d'entrepreneurs (Shields, 2005). Or, bien que leur revue de littérature propose que les banques rurales sont beaucoup plus frileuses que leurs collègues urbaines pour prêter aux entrepreneurs, Buss et Yancer (1999) montrent, au terme de leur étude empirique auprès de 500 PME, que les banques rurales se comportent de la même façon que les urbaines. Cependant, leur étude ne porte pas sur des créateurs d'entreprises mais sur des entreprises déjà installées. Pour Patterson et Anderson (2003), les entreprises rurales sont même mieux placées que les urbains pour obtenir du financement externe car elles sont plus fréquemment propriétaires de leurs locaux (moins coûteux qu'en ville).

Font (2000) évoque le problème du manque d'aménités pour les entreprises en zones rurales. Ainsi, en dehors d'un attrait résidentiel ou des possibilités d'exploitation productive de l'espace (matières premières, main-d'œuvre non qualifiée, foncier moins cher...), « l'espace rural apparaît pauvre en aménités attractives pour les entreprises » (p 129). En effet, les infrastructures, les services publics et les services aux entreprises sont rares en milieu rural.

Le manque d'aménités pour les entreprises : extraits d'entretiens

« Il y a aussi un certain manque de service. Il n'y a qu'une très petite entreprise de service de photocopieuse, pour les rapports et les choses comme ça. » (E4)

« Il y a un problème de locaux qui sont très rares et, la plupart du temps, inadaptés à certaines professions » (E7)

La présence d'aménités naturelles

Une troisième caractéristique majeure du milieu rural est la présence d'aménités naturelles : paysages, air frais, eau, activités de loisirs, climat, etc... Or, du fait de l'importance croissante de tout ce qui touche à la nature dans les activités économiques, tant du côté des producteurs que des consommateurs (Aubert et Blanc, 2002), les aménités naturelles propres aux espaces ruraux deviennent l'avantage comparatif principal de ces espaces. Dans l'étude empirique de Keeble et Tyler (1995), les entrepreneurs ruraux jugent que la caractéristique de leur lieu d'implantation la plus importante pour la compétitivité de leurs entreprises est un lieu de vie et de travail attractif alors qu'en milieu urbain, c'est l'accessibilité des clients qui est majeure. Cela se justifie par le fait qu'une majorité des entreprises enquêtées en milieu rural ne dépendent pas d'une localisation particulière, urbaine ou rurale. « Ainsi, elles sont libres de fonctionner là où leur créateur a choisi de vivre pour des raisons de qualité de vie »⁸¹ (p. 992).

Cependant, les aménités naturelles du milieu rural ne constituent pas qu'un atout en termes d'attractivité résidentielle. Pour les activités intellectuelles, de telles aménités peuvent favoriser la création, la concentration, etc (Font, 2000). De plus, Anderson et al. (2001) montrent en quoi les entreprises rurales peuvent, grâce à un marketing spécifique, commercialiser les qualités associées au milieu rural isolé. « Ces qualités sont souvent immatérielles dans le sens où il s'agit de biens culturels. Mais d'un autre côté, elles sont loin d'être immatérielles dans la mesure où elles apportent de la valeur ajoutée »⁸² (p. 29). Les auteurs développent cette forme spécifique de marketing autour des problématiques de produit, prix et communication, qui s'applique particulièrement bien aux produits touristiques (hébergement, artisanat d'art, etc). « Les produits fournissent un souvenir du voyage qui peut être très personnel mais en même temps signifie un lien vers la nature, un besoin de nature au-delà de la stérilité quotidienne des centres urbains »⁸³ (p. 30). Les aménités rurales on, en effet, fait l'objet d'un mouvement de « patrimonialisation » qui leur a

⁸¹ Traduction de "They are thus free to operate where their founders wish to live for quality of life reasons" (Keeble et Tyler, 1995, p. 992)

⁸² Traduction de "These qualities are often immaterial, in the sense that they are cultural goods. They are however, far from immaterial in the sense of added value"(Anderson et al. 2001, p. 29)

⁸³ Traduction de "the products provides a link to memories of a trip which will be vey personal but at the same time signify a link to and a need for a wildness beyond the everyday sterility of the urban core" (Anderson et al., 2003, p. 30)

donné une grande importance. Ce mouvement « associe aussi bien des moyens de production, le plus souvent dans leur dimension la plus « naturelle » (la qualité de la terre, de l’eau, du climat...), que des éléments immatériels, le plus souvent dans leur dimension la plus « culturelle » (la tradition, le folklore..) » (Aubert et Blanc, 2002, p. 159).

Cependant, « l’image « éloignée » et « rurale » des entreprises rurales peut parfois être un désavantage, dans la mesure où l’entreprise peut perdre en crédibilité auprès de certains clients et être dépeinte comme étant d’une certaine façon périphérique »⁸⁴ (Patterson et Anderson, 2003, p.479)

Par conséquent les diverses caractéristiques géo-démographiques du milieu rural identifiées peuvent, selon les cas, constituer un handicap ou une opportunité pour la création et le développement d’entreprises.

Tableau 34 - Caractéristiques géo-démographiques du milieu rural: handicaps et opportunités pour la création et le développement d’entreprises

Caractéristiques	Handicaps potentiels	Opportunités potentielles
Eloignement - Vis à vis des centres urbains - Vis à vis du secteur	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d’effet de diffusion • Problèmes d’accès aux ressources urbaines • Problèmes de transports • Pas d’effets de proximité 	<ul style="list-style-type: none"> • Protection • Evitement de concurrence • Meilleure sélection des prestataires • Meilleure organisation des déplacements
Ressources humaines, matérielles et financières limitées Faible densité	<ul style="list-style-type: none"> • Marchés locaux restreints (nombre et pouvoir d’achat des consommateurs potentiels) • Difficultés de recrutement • Proximité relationnelle difficile • Peu d’aménités pour les entreprises sauf exploitation productive de l’espace 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendance à innover par soi-même • Salariés plus flexibles, fidèles et productifs • Possibilité d’être propriétaire des locaux et d’accéder plus facilement au crédit bancaire • Evitement de concurrence
Aménités liées au milieu naturel	<ul style="list-style-type: none"> • Perte de crédibilité de la part des clients • Image d’entreprise « périphérique » 	<ul style="list-style-type: none"> • Importance des aménités gratuites (air, calme, espace) pour les ménages, pour les activités à forte dominante intellectuelle • Qualités rurales peuvent apporter une valeur ajoutée au produit, au prix et à la communication

⁸⁴ Traduction de “the « remote » and « rural » image of rural firms can sometimes be a disadvantage, in that the firm may lack credibility with some customers, and is portrayed as being in some way peripheral” (Patterson et anderson, 2003, p. 479)

2.2.2.2 La localisation rurale : caractéristiques socio-culturelles

L'interconnaissance

L'isolement et la petite taille des communautés rurales font que les relations en milieu rural sont sur un mode à la fois contraint et hétérogène c'est à dire que l'on est obligé d'y entretenir certaines relations et que l'on fréquente des gens de tous âges et de tous milieux sociaux (Offner et Pumain, 1996). De plus, « les liens forts et intimes sont caractéristiques des communautés rurales, où les gens dépendent de relations centrées sur le voisinage et la famille, des relations plus denses, plus petites et à long-terme »⁸⁵ (Beggs et al., 1996, cités par Shields, 2005, p.52).

« Plus les membres d'une communauté ressentent l'impression d'être un îlot dans une masse et plus l'interconnaissance joue le rôle de ciment social, de barrière protectrice envers les autres » (Font, 2000, p. 228). Ce climat d'interconnaissance favorise un meilleur contact avec la clientèle locale (Chevalier, 2000), les élus et institutions locales. Pour Font et Thireau (1997), la concurrence est particulièrement disciplinée en milieu rural « dans la mesure où l'interconnaissance qui règne dans ce type d'espace va contribuer à l'établissement de contrats que l'on peut qualifier d'implicites » (p. 715). Ainsi, « les dirigeants d'entreprises rurales apparaissent maintenir une stratégie coopérative implicite qui consiste à ne pas concurrencer directement les autres entreprises locales en proposant les mêmes biens et services que les autres produisent »⁸⁶ (Allen et Dillman, 1994, cités par Shields, 2005, p. 52). Shields (2005) relève, dans la littérature, deux autres pratiques de gestion particulièrement présentes en milieu rural du fait de cette interconnaissance: l'importance du bouche à oreille dans la communication et des réseaux sociaux et professionnels fortement imbriqués. D'ailleurs, l'hypothèse que les dirigeants d'entreprises en milieu rural gèrent leur entreprise de façon cohérente avec les valeurs socio-culturelles de ce milieu est confortée dans son étude empirique : l'importance de ne pas copier les produits des autres entreprises et de ne pas les concurrencer, tout comme l'importance du bouche à oreille sont confirmées. De plus, les

⁸⁵ Traduction de "Close or strong ties are characteristic of rural communities, where people rely on long-term, smaller, denser, kin- and neighbor-centered relationships" (Beggs et al., 1996, cités par Shields, 2005, p.52)

⁸⁶ Traduction de "Rural business owners appear to maintain an implicit cooperative strategy of not competing directly with other local businesses by not duplicating the goods or services that others provide" (Allen et Dillman, 1994, cités par Shields, p. 52)

dirigeants perçoivent leurs relations avec la famille, les amis et les voisins comme étant plus importantes que leurs relations avec les contacts communautaires (clubs et institutions diverses) ou d'affaires. Cependant, sur ce point, l'étude montre que les nouveaux arrivants (depuis moins de 10 ans) diffèrent sensiblement des personnes installées dans la zone depuis longtemps.

Cependant, cette interconnaissance et cette prépondérance des liens forts dans les communautés rurales peuvent également être un handicap pour la création et la gestion d'entreprises. En effet, en milieu rural, est largement présent le phénomène d'« effet de village »⁸⁷, « évocateur d'une entraide naturelle autant que d'une certaine malveillance à laquelle nul n'échappe » (Font et Thireau, 1997, p. 716). Il arrive que les réseaux exacerbent et démultiplient certaines informations jugées négatives pour l'entreprise (Chevalier, 2005).

L'interconnaissance en milieu rural : extrait d'entretien

« L'avantage justement c'est qu'on fonctionne en autarcie, entre nous quoi. C'est ça en plus. Les gens, enfin nos clients, nous font confiance parce que nous, on est du coin. ((Originaires de la région, ils sont partis pour les études et le travail)). Pour s'implanter en zone rurale, c'est ça : connaître des personnes qui connaissent d'autres personnes autour. Si on n'est pas originaire d'ici, c'est beaucoup plus difficile à mon avis. » (E 11)

L'appartenance à une communauté

« Une complicité de fait s'établit dans ce type de milieu, fondée sur des modalités d'expression analogues, des modes de vie assez voisins mais aussi et surtout une façon d'envisager l'acte de production et de commerce sous un jour analogue. Le *on ne fait pas de dette*, bien souvent entendu, traduit assez bien, d'une part, ce sentiment d'appartenance à une « famille élargie » qui partage le même type de pratique et le rejet ou la défiance vis-à-vis d'autres communautés soupçonnées notamment de pratiquer le crédit » (Font et Thireau, 1997, p. 714). Dès lors, l'entrepreneuriat en milieu rural est généralement basé sur la communauté, a des liens avec la famille élargie plus forts et un large impact relatif sur la communauté rurale (Petrin, 1994).

Ainsi la problématique de l'ancrage local de l'entrepreneur est plus prégnante en milieu rural qu'urbain. Marchesnay (1998) propose que, chez les entrepreneurs ruraux, la légitimité territoriale de l'entreprise (son enracinement dans le temps et son imprégnation dans des

⁸⁷ Ce terme d'effet de village est utilisé par Rogers et Larsen en 1984 dans leur étude du fonctionnement de la Silicon Valley (Chevalier, 2005)

réseaux partenariaux, institutionnels et experts locaux) joue une place centrale, au même titre que la légitimité concurrentielle. A partir de ces deux formes de légitimité, il définit 4 idéaux-types : l'isolé, le notable, le nomade et l'entrepreneur.

Tableau 35 - Typologie d'entrepreneurs ruraux

		Légitimité concurrentielle	
		Faible	Forte
Légitimité territoriale	Faible	L'isolé	Le nomade
	Forte	Le notable	L'entrepreneur

Source : Marchesnay (1998)

Or, dans le cas du notable, la légitimité territoriale prime même sur la légitimité concurrentielle. En effet, le niveau de performance de ce dernier est relativement médiocre, il se maintient grâce à une rente de situation qui repose sur une relative protection de ses marchés au travers de relations privilégiées avec les réseaux territoriaux.

La proximité avec les élus et institutions locales : extraits d'entretiens

« Gros avantage par rapport à la région d'où je viens, c'est qu'on arrive à avoir quand même un contact beaucoup plus humain avec les dirigeants et les élus. Il y a beaucoup de moyens réduits mais, bon, on arrive à avoir l'appui d'un des élus. C'est leur combat, aussi, de toutes façons en sachant que si l'entreprise n'était pas implantée sur le village, je me serais excentré, je serais parti, quoi. » (E7)

« Quand on est à Paris, on ne téléphone pas à son maire, à son député. Enfin, les entreprises ne font jamais ça parce qu'il y a énormément d'entreprises et peu de députés, donc, il n'y a pas ce côté...il y a certainement des boîtes qui le font mais ça n'est pas la majorité d'aller prendre contact avec des partenaires institutionnels. Quand je suis arrivé ici, ce qui m'a étonné le plus, c'est que c'était facile de prendre son téléphone, d'appeler le maire, il vous reçoit tout de suite, d'appeler le député, il est d'accord pour vous voir. Même le président du conseil général, à la limite, on peut obtenir un rendez-vous si on insiste vraiment. Enfin, les institutions sont vachement plus proches des gens. » (E6)

Les solidarités

La solidarité, beaucoup plus institutionnalisée en milieu urbain, reste une caractéristique du monde rural. Kayser (1992, cité par Berger, 2003) en distinguait trois : la solidarité spontanée (l'échange, le don contre don entre voisins, entre membres d'une même famille), la solidarité organisée (quand l'ensemble de la communauté se mobilise pour faire front à des difficultés la concernant et trouver des solutions) et la solidarité d'assurance (quand l'aide apportée à un membre de la collectivité en difficulté est une sorte de garantie en cas de situation inverse).

L'entraide en milieu rural : extrait d'entretien

« Ce qui est bien dans un village, c'est aussi, c'est que, bon, les gens se connaissent et c'est pas anonyme. Tout le monde se dit bonjour. Bon s'il y en a un qui a un problème, tout le monde se tient au courant, il y a une entraide. » (E5)

En conclusion, il semble que les caractéristiques socioculturelles du milieu rural, parce qu'elles facilitent la coopération entre les divers acteurs du territoire, permettent de dépasser les handicaps liés aux caractéristiques géo-démographiques. « Dans plusieurs exemples, les désavantages associés à la ruralité et à la périphérie sont surmontés par le développement de formes de coopérations locales »⁸⁸ (Kalantaridis, 2004, p. 67). Cependant, si ceci est tout à fait vrai pour les entrepreneurs autochtones, la réalité est plus nuancée pour les néo-ruraux

2.2.2.3 L'entrepreneur néo-rural et l'entrepreneur autochtone : une perception différente de la localisation rurale

Le champ de recherche des entrepreneurs néo-ruraux a fait l'objet de rares travaux comparatifs.

Une étude qualitative (recueil des données par observation participante et entretiens semi-directifs, analyse à partir de la technique de la « grounded theory ») a été conduite auprès de 54 entreprises implantées dans la région des Highlands en Ecosse (Anderson, 2000b). Leurs dirigeants ont été répartis en deux catégories : les « locals » (27), qui sont les autochtones restés au pays, et les « cosmopolitans » (27), qui sont des migrants mais aussi des entrepreneurs nés dans la région et ayant vécu une longue période en dehors. Il apparaît que l'expérience d'un environnement différent (urbain) permet aux néo-ruraux de voir leur environnement local comme une opportunité alors que les autochtones le voient comme une contrainte. Ainsi, les néo-ruraux sont attirés par les propriétés esthétiques et physiques du milieu rural et y perçoivent des opportunités d'affaires. Les autochtones, eux, sont beaucoup plus focalisés sur le marché local et identifient des opportunités dans les besoins locaux. « En résumé, les néo-ruraux ont transformé leur environnement à leur avantage, ils ont créé de nouvelles formes d'activités basées sur leur perception des valeurs rurales. Les locaux, eux, ont simplement utilisé l'espace local comme une protection contre la concurrence »⁸⁹. (p. 219).

⁸⁸ Traduction de "In some instances the disadvantages associated with rurality and peripherality were overcome through the development of forms of local co-operations" (Kalantaridis, 2004, p. 67)

⁸⁹ Traduction de "In essence the cosmopolitans commodified their environment, they creates new forms of business which were based upon their perceptions of rural values. Locals simply used local space as an insulation against competition". (Anderson, 2000b, p. 219)

Tableau 36 - Différentiation de l'activité en fonction de l'origine des entrepreneurs

Origine des enquêtés	Marchés et clients	Stratégie	Façon dont l'activité est gérée
Locaux	Marchés, locaux, clients locaux	Satisfaire les besoins locaux	Un monopole spatial
Néo-ruraux	Touristes et marchés extérieurs	Ajouter de la valeur à partir du « rural »	Une transformation de la campagne à leur avantage

Source : Anderson (2000b), p. 223

Deux cas d'entrepreneurs néo-ruraux sont extraits de cette étude (Anderson, 2000a). Ces derniers ont su percevoir dans les valeurs traditionnelles du monde rural des opportunités en phase avec une demande d'expérimentation hyper-réelle du passé. Ils utilisent des ressources matérielles locales mais la création de valeur provient de leur interprétation des aspects non-matériels de ces ressources. Or, cette création de valeur ne se limite pas à l'efficacité productive ou aux performances commerciales. Cela leur permet un style de vie agréable et un statut valorisé car associé aux valeurs rurales.

L'enquête de Kalantaridis et Bika (2004) conduite auprès de 100 chefs d'entreprises (dont 62 néo-ruraux) innovantes dans la région rurale de Cumbria en Angleterre conclue à des résultats plus nuancés. En effet, chez les autochtones comme chez les néo-ruraux, la localisation rurale n'est majoritairement pas considérée comme un obstacle à l'innovation (pour 53,1% des autochtones et 53,6% des néo-ruraux), au développement de marché (54,8% et 67,9%) ou aux changements technologiques (91,9% et 85,5%). En revanche, « les comparaisons entre entrepreneurs autochtones et néo-ruraux confirment que le parcours de création et/ou la façon de gérer une nouvelle entreprise peuvent considérablement varier si les individus possèdent des expériences et des cadres cognitifs différents ou bien s'ils ont accès à des ressources (à la fois tangibles et intangibles) différentes»⁹⁰ (p. 176). Pour Kalantaris et Bika (2006), la différence fondamentale entre néo-ruraux et autochtones n'est pas dans la perception qu'ils ont de leur localisation rurale mais dans la manière dont ils s'encastrent dans leur environnement local et utilisent les ressources locales.

⁹⁰ Traduction de "The comparisons between indigenous and in-migrant entrepreneurs lend support to the argument that the route to starting and or running a new venture may vary considerably, as individuals possess different experiences and cognitive frameworks as well as have access to different resources (both tangible and intangible)" (Kalantaridis et Bika, 2004, p. 176)

Tableau 37 - Synthèse des résultats de Kalantaridis et Bika (2004, 2006) sur le degré d'encastrement local des entrepreneurs autochtones et néo-ruraux

	Autochtones	Néo-ruraux
Exploitation des marchés locaux		
- main d'œuvre	73,6%	72,5%
- fournisseurs	67,5%	38,5%
- clients	66%	45%
Sources d'informations locales		
- sur les opportunités de marché	71,9%	35,3%
- sur les opportunités technologiques	46,7%	31,3%
- sur les finances	74,2%	78,4%
Localisation perçue comme un obstacle		
- pour l'innovation	46,9%	46,4%
- pour le développement de nouveaux marchés	45,2%	32,1%
- pour le changement technologique	8,1%	14,68%

Il apparaît que les néo-ruraux utilisent beaucoup moins les ressources locales que les autochtones, en particulier pour leurs approvisionnements et leurs ventes. Ceci est également montré par Shields (2005), à partir d'une étude par questionnaire auprès de 76 chefs d'entreprise ruraux (Etats-Unis). Il y aurait deux explications à ce phénomène : une sorte de rejet (il existerait un délai d'acceptation) et des activités différentes (davantage tournées vers le tourisme pour les néo-ruraux). Dans l'enquête de Kalantaris et Bika (2006), la disparité est encore plus grande en ce qui concerne les sources d'informations sur les opportunités de marché. Il semble donc que l'encastrement local des néo-ruraux est bien plus faible que celui des autochtones. Cependant, peut-on pour autant dire qu'ils sont « désencastés » ? L'enquête s'intéresse également à la nature de la relation avec les sources d'information. Si la relation est généralement plus ancienne pour les autochtones, les interactions sont, malgré la distance, plus fréquentes chez les néo-ruraux. Au terme de leur étude, Kalantaridis et Bika (2004; 2006) concluent donc que les néo-ruraux sont bien « encastés », mais qu'ils sont encastés dans un contexte qui n'est pas territorial mais fonctionnel. Finalement, le faible encastrement local des néo-ruraux leur permet de dépasser les limites des marchés locaux.

L'encastrement dans un contexte fonctionnel plutôt que territorial : extraits d'entretiens

« Moi, je suis trop spécialisée des brevets, je suis vraiment spécialisée dans les brevets. J'ai pas... je ne suis pas du tout généraliste au niveau de la traduction. Et ça, les cabinets de propriété industrielle, il n'y en a pas ici, donc il faut aller sur Toulouse, Paris. Le plus gros bassin de cabinets de propriété industrielle, c'est Paris, donc Paris, Toulouse, enfin les grandes villes. » (E5)

« C'est pas une entreprise qui est basée ici. C'est des projets un peu partout en tant que consultant avec les musées. Alors, c'est pas que je consulte avec les musées dans le Gers. [...] Je travaille avec des musées d'art et, aussi, parfois des départements, des gouvernements. [...] Pour le moment, c'est 90% au Canada et à travers le Canada. [...] Je ne fais pas de marketing, je ne fais pas de publicité. Je suis assez bien connue, alors, même en France, ou même en Allemagne, à cause de mes activités avec ces associations. Mon nom est assez bien connu. [...] C'est quelque chose au niveau mondial. [...] C'est un tout petit monde ! » (E4)

La même enquête a été conduite dans les 9 autres zones rurales européennes du programme FERP (100 enquêtés pour chaque zone). Les données recueillies, analysées par Kalantaridis (2006) montrent le même constat dans toutes les zones : les femmes, les autochtones, ceux qui ont un faible niveau d'éducation ou ceux qui créent une entreprise de petite taille ont des liens très forts avec leur milieu rural d'implantation. En revanche, les hommes, les migrants, ceux qui ont un niveau d'éducation supérieur ou ceux qui créent des entreprises plus grandes ont des liens beaucoup plus faibles avec leur environnement immédiat. Pour Kalantaridis, cela montre que la « délocalisation » peut, pour des entrepreneurs innovants, être la seule stratégie viable en milieu rural. En effet, l'intégration dans un contexte non local semble être essentielle en termes de débouchés et d'information notamment. Cependant, Kalantaridis confirme que cette forme de « délocalisation » ne signifie pas nécessairement « désencastrement » dans la mesure où le développement des transports et des TIC permettent des relations fortes entre agents économiques géographiquement éloignés.

En France, la thèse de Chevalier (2000) portant sur les activités de service en milieu rural compare, également, néo-ruraux et autochtones. « Les autochtones paraissent plus centrés, voire repliés, sur les marchés locaux. Par contre, les responsables originaires d'autres régions, sont proportionnellement beaucoup plus présents sur les marchés régionaux, nationaux et internationaux. Le fait d'avoir migré géographiquement a une influence déterminante sur la dimension du marché client investi par l'entrepreneur. Cela peut révéler de l'individu, des liens maintenus avec la région d'origine, cela peut également correspondre à un esprit de conquête plus actif, le prestataire prenant des risques et s'inscrivant dans un dynamisme plus fort. La mobilité résidentielle serait elle-même révélatrice de ce type de comportement impliquant une maîtrise d'un espace singulièrement plus extensif que celui des autochtones. » (p. 301).

L'étude qualitative de Raveyre (2000) qui porte sur 21 PME industrielles (en moyenne, 35 salariés) implantées en milieu rural profond français montre que les dirigeants de ces entreprises récentes, en expansion et créatrices d'emplois sont des « néo-entrepreneurs ruraux ». D'origine urbaine, bien formés et expérimentés, ils adoptent une stratégie de spécialisation sur des produits propres à forte valeur ajoutée et visent non pas un marché local mais national, voire international et envisagent sans réticence toutes les possibilités de développement commercial. A cela, s'ajoute une « articulation singulière de réseaux » : un réseau vertical de clients et fournisseurs nationaux et internationaux, qui « contribue à

l'efficacité technique et à la qualité des produits » et des réseaux horizontaux entre PME collègues locales contribuant à « assurer la souplesse productive et la mobilité des entreprises sur le marché. » (p.85).

La deuxième particularité de l'entrepreneur néo-rural est, donc, qu'il s'implante dans un milieu souvent considéré comme hostile pour la création d'entreprises mais que sa perception de cet environnement local est différente de celle de l'entrepreneur autochtone. Il a tendance à y être moins encastré que l'autochtone et à être davantage inséré dans des réseaux non-locaux. Cette tendance là peut s'expliquer par la troisième particularité de l'entrepreneur néo-rural : processus migratoire et entrepreneurial sont imbriqués. Cette particularité fait l'objet de la sous-section suivante.

2.2.3 L'entrepreneur néo-rural : un entrepreneur migrant

La plupart des entrepreneurs créent là où ils vivent. Cette propension à créer « sur place » se vérifie aussi bien chez les petites entreprises de type artisanal ou commercial que pour les créations d'entreprise high-tech (Bruyat, 1993). « On constate que même dans des territoires vastes et à forte mobilité géographique comme les Etats-Unis, les créateurs d'entreprises ont tendance à s'installer non loin de l'endroit où ils ont passé leur enfance ou leur adolescence, et où se situe l'entreprise dans laquelle ils ont déjà travaillé si tel est le cas. La métaphore du *milieu incubateur* peut alors être utilisée comme une illustration de cet état de fait, dans la mesure où c'est dans ce milieu, où ils ont leurs racines, que sont essentiellement puisées les informations sur les occasions d'affaires et les ressources disponibles pour les exploiter. » (Verstraete et Saporta, 2006, p. 144). Or, contrairement à cette tendance, l'entrepreneur néo-rural est un entrepreneur qui migre pour créer. Cela implique une rupture géographique et sociale et, par conséquent, une recomposition du réseau social.

2.2.3.1 Une rupture géographique et sociale

Pour les entrepreneurs néo-ruraux, « s'établir en milieu rural et créer son propre emploi sont deux actes intimement liés et participant d'une même volonté de changer de vie, de rompre avec le passé » (Negro, 1995, p. 54). Un rapport sur les TPE touristiques en milieu rural du Groupe de Recherche pour l'Education et la prospective (2002) identifie cinq formes de

ruptures qui, isolées ou combinées, subies ou provoquées, constituent l'une des caractéristiques forte des néo-ruraux.

La première est une *rupture d'avec le monde salarial*. Cette problématique n'est pas propre aux néo-ruraux car elle est fréquente chez les créateurs de façon générale.

La deuxième est une *rupture professionnelle*. Dans le cas des activités touristiques (objet du rapport), il y a souvent un changement de métier. Quelle que soit l'activité créée, cela était également souvent le cas dans le passé. Ainsi, dans une étude portant sur les nouveaux venus dans le sud des Cévennes dans les années 1970-1980, Catanzano (1987, cité par Chevalier, 2003) montre que l'impossibilité d'appliquer leur compétence première sur place les a conduits à modifier totalement leur situation professionnelle en exploitant leurs compétences secondes ou leurs passions. Cependant, Negro (1994) montre qu'en fait quand l'activité créée est une activité intellectuelle, c'est rarement le cas. Au contraire, ces créations correspondent plutôt à une forme d'essaimage. Or, du fait de la tertiarisation croissante des économies rurales, il semble que la rupture professionnelle ne soit plus systématique. Pour Chevalier (2000; 2003), le type d'espace rural (pôle rural, rural sous influence urbaine ou rural isolé) dans lequel a lieu l'implantation joue beaucoup dans la possibilité de valoriser sa formation d'origine. « Les espaces ruraux plus isolés exercent, ne serait-ce que par leur beauté, une attraction si forte sur certains individus, que ceux-ci sont prêts à tous les sacrifices et aux plus grands bouleversements professionnels pour y vivre » (Chevalier, 2003, p. 152).

La troisième est une *rupture affective*. Même si ce n'est pas systématique, ces créations sont souvent réalisées par des couples « recomposés » avec une famille à géométrie variable.

La quatrième est une *rupture géographique et sociale*. En effet, il y a changement de lieu, de climat, de paysage mais aussi de cercle relationnel, de réseau humain.

Enfin, les auteurs identifient une cinquième forme de rupture : la *rupture éthique*. Les néo-ruraux revendiquent souvent une harmonie entre une activité professionnelle utile socialement, un style de vie et des relations affectives et sociales.

Il semble que la rupture géographique et sociale soit la rupture la plus fréquemment rencontrée à partir du moment où l'on définit le nouvel arrivant comme un individu dont le

lieu de provenance est à une distance importante de son lieu d'implantation,. Certains comme Roussel et Begon (2005) tiennent compte des migrations à l'intérieur d'un même département. Ceci explique en partie leurs résultats qui remettent en cause cette idée de rupture géographique et sociale. (Roussel et Bégon, 2005, p.476). Dans leur échantillon, la moitié des enquêtés avaient un référent sur place (famille ou amis), sans qu'il ne s'agisse systématiquement de « retour au pays ». Parmi l'autre moitié des enquêtés (celle ne connaissant personne avant l'installation), la majorité étaient déjà entrés en rapport avec le territoire (vacances par exemple) avant la migration ou ont effectué une migration de proximité (dans le même département ou dans un département limitrophe). Finalement, les personnes n'ayant vraiment aucun lien avec leur territoire d'implantation ne sont que 7 sur 48. « Ceux que l'on désigne parfois par « *nouveaux arrivants* » ne seraient donc pas si « *nouveaux* » que cela. La moitié des migrants connaissait d'une manière ou d'une autre le territoire où ils s'établissent. [...] Les autres ne sont que rarement arrivés par hasard. [...] Enfin, quelques-uns sont très mobiles, ont migré plusieurs fois dans leur vie et changé fréquemment de travail. Il s'agit bien souvent de personnes pour lesquelles la mobilité fait partie du *genre de vie*. »

Or, contrairement aux relations à la localisation rurale ou aux motivations, l'imbrication des processus migratoire et entrepreneurial, troisième caractéristique majeure de l'entrepreneur néo-rural, a fait peu l'objet de travaux académiques. Ceci peut être en partie expliqué par le fait que la majorité des études ne portaient pas sur des jeunes entreprises et encore moins sur des porteurs de projets mais sur des entreprises installées depuis relativement longtemps.

En revanche, c'est une préoccupation majeure des structures d'accompagnement. Ainsi, le Collectif Ville-Campagne (2003) distingue trois temps forts dans le parcours d'un candidat à l'installation en milieu rural. Premièrement, le *temps de l'idée* correspond à la naissance de l'idée. C'est un stade de pré-formulation du projet, de validation des motivations. La fin de cette phase marque le passage du statut de « porteur d'idée » à celui de « porteur de projet ». Deuxièmement, le *temps du projet* correspond au mûrissement du projet. Cela inclut des réorientations, l'acquisition de compétences spécifiques, la recherche de lieux d'accueil, le montage de dossiers et les déclarations administratives. Or, le projet recouvre en fait 3 sous-ensembles : le projet de vie, le projet professionnel, le recherche d'un territoire d'implantation. Enfin, le parcours se termine par le *temps de l'installation*. « C'est le temps de l'installation personnelle et professionnelle, de l'insertion dans le quotidien du territoire, du

démarrage des activités, le temps de l'intégration et de la « consolidation » de l'implantation ». (Collectif Ville Campagne, 2003, p. 24)

2.2.3.2 La migration : un événement perturbateur du réseau social

Les différentes ruptures, évoquées plus haut, peuvent perturber le réseau social d'un individu. Cependant, puisque les réseaux personnels tendent à être concentrés localement (dans une étude à San Francisco, Fisher (1982, cité par Grossetti, 2001) montre que 65% des relations d'un individu sont situées dans une aire accessible en une heure de transport à partir de son lieu de résidence, Wellman (1979, cité par Grossetti, 2001) montre, dans une étude à Toronto, que 75% des relations se situent dans cette agglomération), le déménagement, et la rupture géographique qu'il entraîne, semble être un événement particulièrement perturbateur du réseau social d'un individu. « Les moments de recomposition peuvent être liés à des changements de cycle de vie (décohabitation, insertion professionnelle, retraite), à des ruptures professionnelles (changement d'emploi, licenciement), familiales (décès, divorce), à des événements contingents, ou encore à des mobilités géographiques. Ce sont évidemment les mobilités géographiques qui ont le plus d'impact sur la composition spatiale des réseaux » (Grossetti, 2001, p.216).

Dans une étude sur les jeunes migrant des régions rurales vers les villes au Québec, Assogba et al. (2000) montre que la migration s'accompagne d'un processus de reconstitution du réseau social. C'est un processus qui se caractérise par, au début, une tentative de maintien des contacts avec le milieu d'origine (qui se termine généralement par la rupture de nombreux liens amicaux et le maintien des relations familiales), puis la reconstruction d'un nouveau réseau social dans le milieu d'accueil. Cette reconstitution dépend des dispositions du migrant et d'autres facteurs comme les caractéristiques formelles du milieu d'accueil. Elle est souvent basée autour d'un noyau de migrants qui va finir par s'élargir avec l'introduction progressive d'individus du milieu d'accueil.

Dans une étude longitudinale de 9 ans auprès de 66 jeunes, Bidart et Fribourg (2004) étudient les impacts de la stabilité ou de la mobilité résidentielle sur la distance spatiale couverte par le réseau de relations interpersonnelles (hors famille) de ces jeunes. En cas de stabilité résidentielle, soit le réseau se centre autour d'un groupe de liens forts très localisés, soit il s'agit d'un réseau éclaté. Ce dernier cas montre que l'étendue spatiale du réseau n'est pas

réductible à une explication en termes de mobilité résidentielle. Il convient de tenir compte d'autres éléments biographiques comme les voyages, déplacements et diverses expériences susceptibles de favoriser la création de liens « lointains ». En cas de déménagement, soit, le réseau est (re)localisé, soit il devient éclaté avec, comme l'ont montré Assogba et al. (2000) un maintien de quelques liens forts dans le milieu d'origine et la création de nouveaux liens dans le milieu d'accueil. « Ces jeunes à la fois installent donc, avec le temps, des « niches locales » de fréquentation, tout en entretenant de plus en plus de liens avec des amis géographiquement distants mais importants pour eux » (Bidart et Fribourg, 2004, p. 4).

Ces travaux sur l'impact de la migration sur le réseau personnel d'un individu montrent que le déménagement dans un espace d'accueil différent de son espace d'origine implique une reconstruction du réseau personnel avec le maintien de liens forts dans le milieu d'origine et la création de liens nouveaux, en général faibles au départ, dans le milieu d'accueil. Bien qu'ils portent sur des mouvements migratoires de type urbanisation ou migrations latérales, ces résultats devraient également se trouver dans le cas des néo-ruraux.

2.2.3.3 L'apport des travaux sur l'entrepreneuriat immigrant

Bien que les motivations soient totalement différentes, les travaux portant sur l'entrepreneuriat immigrant peuvent être, en partie, mobilisés pour analyser l'entrepreneuriat néo-rural. En effet, un point commun existe : la migration.

Ainsi Granovetter (2000, cité par Comet, 2004) montre en quoi la migration constitue un atout pour les entrepreneurs chinois expatriés en Asie du Sud-Est. En effet, coupés de leur milieu d'origine, ceux-ci forment avec les membres de leur communauté ethniques des niches sociales, susceptibles de fournir les ressources propices à la création d'entreprise (couplage) sans être soumis à des obligations vis-à-vis d'un cercle trop large de personnes, comme cela aurait été le cas s'ils étaient restés dans leur milieu d'origine (découplage). Est-ce que le même atout peut exister chez les néo-ruraux ? La migration peut-elle être un moyen d'éviter les contraintes liées à la proximité d'un important réseau social dans leur milieu d'origine ?

L'importance du rôle du réseau ethnique dans l'entrepreneuriat immigrant a largement été montrée (Zimmer et Aldrich, 1987). Il est source de finance, fournisseurs, clients, main d'œuvre, informations, etc. Bien sûr, ces réseaux sont liés à l'appartenance à une même

communauté. Cependant, il peut, également, exister des réseaux regroupant diverses communautés mais où le point commun est l'existence d'une migration. De tels réseaux de néo-ruraux existent-ils en milieu rural ? Et quel est leur rôle ?

Enfin, les travaux sur l'entrepreneuriat immigrant ont, également, mis en avant le concept de mix d'encastrement (Kloosterman et al., 1999). Ce concept permet de rendre compte de l'importance pour les entrepreneurs immigrants d'être insérés, non seulement, dans des réseaux ethniques (donc en lien avec le milieu d'origine) mais, également, dans des réseaux professionnels au sein du milieu d'accueil. En effet, le sur-encastrement dans un réseau ethnique peut conduire aux effets que, justement, la migration a permis d'éviter chez les entrepreneurs chinois expatriés en Asie du Sud-Est étudiés par Granovetter (2000, cité par Comet, 2004) : pressions pour fournir une aide financière à la communauté, embauché des personnes issues de cette communauté, etc. (Razin, 2002). Ce concept de mix d'encastrement est-il pertinent dans le cadre de l'entrepreneuriat néo-rural ?

L'impact de l'imbrication migration/création de l'entrepreneur néo-rural sur la façon dont il monte son projet et, en particulier, sur ses pratiques de réseautage est un domaine qui n'a pas fait l'objet de travaux académiques. Ceci peut être en partie expliqué par le fait que la majorité des études s'intéressant à l'entrepreneuriat néo-rural ne portent pas sur des jeunes entreprises, et encore moins sur des porteurs de projets, mais sur des entreprises installées depuis relativement longtemps. Or, à ce stade, l'impact de la migration est sans doute moins important. Cependant, nous avons repéré que cette imbrication migration/création constituait un enjeu pratique (en particulier en termes d'accompagnement). De plus, les travaux portant sur l'impact de la migration pour le réseau social d'un individu et ceux portant les particularités en termes de réseautage des entrepreneurs immigrants, nous conduisent à penser que cette imbrication migration/création a, effectivement, un impact significatif, voire primordial, sur les pratiques de réseautage des entrepreneurs néo-ruraux.

Conclusion section 2

L'objet de cette section était d'explicitier les particularités de l'entrepreneur néo-rural et de montrer en quoi ces particularités constituent un angle d'entrée nouveau dans la problématique du réseautage en entrepreneuriat. Trois particularités ont été développées.

Tout d'abord, nous avons montré que l'entrepreneur néo-rural était motivé par la recherche d'une qualité de vie meilleure. Cette qualité de vie est obtenue par le biais d'une vie à la campagne et de la création d'une entreprise. Dès lors, il correspond au profil du « lifestyle entrepreneur ». La littérature sur ce type d'entrepreneur s'est surtout intéressée à ses motivations et à ses performances, mais peu à ses pratiques de réseautage. Or, les travaux sur le réseautage ont souligné que cette pratique était fortement contingente au profil d'entrepreneur qui la met en place.

Ensuite, nous avons montré que la localisation rurale implique des pratiques particulières en termes de création et de gestion d'entreprise. Sur le plan du réseautage, l'éloignement de ces zones, et l'interconnaissance qui y règne, favorisent la coopération. Cependant, le manque en ressources financières, humaines, matérielles et la faible densité font que le réseautage local peut s'avérer peu utile. Or, la perception de cet environnement local de l'entrepreneur néo-rural est différente de celle de l'entrepreneur autochtone. Il a tendance à y être moins encastré et à être davantage inséré dans des réseaux non-locaux.

Cette tendance là peut s'expliquer par la troisième particularité de l'entrepreneur néo-rural : processus migratoire et entrepreneurial sont imbriqués. Cette particularité a peu fait l'objet de travaux académiques. Or, nous proposons que cette imbrication migration/création a un impact significatif, voire primordial, sur les pratiques de réseautage des entrepreneurs néo-ruraux.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

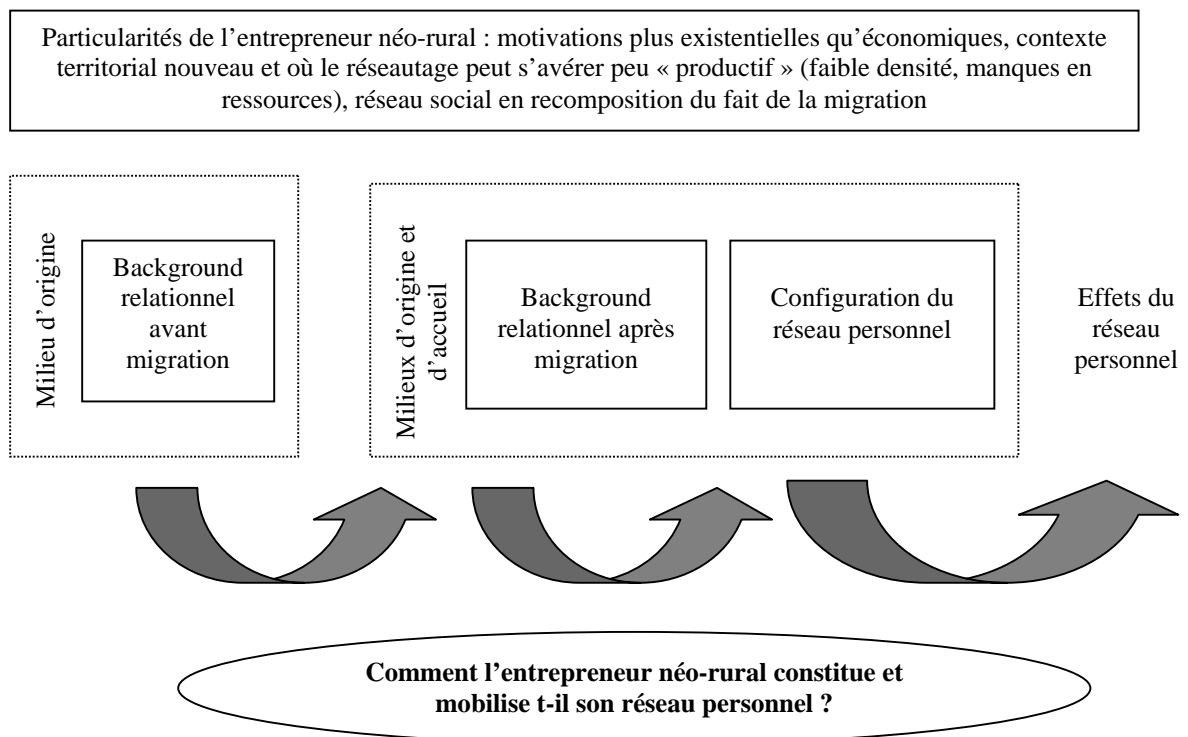
L'entrepreneuriat néo-rural s'insère dans une tendance démographique qui touche la plupart des pays développés : la contre-urbanisation (des migrations d'urbains vers le rural isolé impliquant à la fois un changement de résidence et d'emploi). Conscients de la contribution des entrepreneurs néo-ruraux au développement économique des zones rurales les plus isolées, les pouvoirs publics développent, à leur égard, des politiques d'accueil. Cependant, les structures d'accompagnement se trouvent, parfois, démunies face aux besoins spécifiques de ce public. En effet, trois particularités de l'entrepreneur néo-rural doivent être soulignées.

Tout d'abord, l'entrepreneur néo-rural crée son entreprise à la campagne afin d'atteindre une qualité de vie meilleure. Il s'agit d'un « lifestyle entrepreneur ». Ensuite, il a une perception

de la localisation rurale différente de celle de l'entrepreneur autochtone. Il a tendance à y être moins encastré et à être davantage inséré dans des réseaux non-locaux. Cela est certainement lié à la troisième particularité : processus migratoire et entrepreneuriat sont imbriqués.

Ce chapitre aboutit à la proposition d'un cadre d'analyse des pratiques de réseautage, c'est à dire des pratiques de constitution et de mobilisation du réseau personnel, adapté à l'entrepreneur néo-rural. En effet, le cadre d'analyse issu de la littérature sur le réseau personnel en entrepreneuriat et présenté à la fin du premier chapitre correspond au cas général d'un créateur qui crée dans son milieu d'origine. Les particularités de l'entrepreneur néo-rural impliquent de tenir compte du fait que, à cause de la migration, le réseau social de l'entrepreneur est en pleine recomposition au moment de la création.

Figure 14 - Constitution et mobilisation du réseau personnel: un cadre d'analyse adapté au cas de l'entrepreneur néo-rural



Le chapitre suivant vise à présenter le positionnement épistémologique et la méthodologie de recherche choisis pour répondre à la problématique à partir de ce cadre d'analyse.

CHAPITRE 3 - LE PROTOCOLE DE RECHERCHE

INTRODUCTION DU CHAPITRE 3

« Le protocole est une « déclaration d'intentions », pour conduire l'étude et lier les aspects théoriques aux observations par des choix méthodologiques » (Wacheux, 1996, p. 167). Pour élaborer ce protocole, nous avons suivi la tactique conseillée par Morse (1994, cité par Royer et Zarlowski, 1999) qui consiste à procéder à l'envers de la démarche, c'est à dire à commencer par imaginer ce que l'on va trouver. Ainsi, nous avons commencé à projeter le type de résultats attendu pour identifier la nature des données à recueillir. A partir de là, ont été définis les modes de recueil et d'analyse des données

Figure 15 - Les étapes de la recherche

Etape 1 : Identification d'un thème de recherche

- Choix d'un champ de recherche : *les entrepreneurs néo-ruraux*
- Revue de littérature pluridisciplinaire sur ce champ et identification des intérêts et des voies de recherche possible en entrepreneuriat

Etape 2 : Revue de littérature et entretiens exploratoires

- Entretiens exploratoires (9 structures d'accompagnement et 12 entrepreneurs néo-ruraux)
- Revue de littérature en entrepreneuriat pour repérer un courant pertinent: *l'entrepreneur « encastré »*
- Identification d'un point à approfondir dans ce courant pour lequel le champ choisi peut constituer un angle d'entrée nouveau: *la constitution et la mobilisation du réseau personnel*

Etape 3 : Définition de la problématique

- Formulation de la question de recherche :
Comment l'entrepreneur néo-rural constitue et mobilise son réseau personnel ?
- Choix du cadre théorique et opérationnalisation des concepts
 - Définition des axes de recherche

Etape 4 : Elaboration du design de recherche

- Projection du type de résultats attendus et identification de la nature des données nécessaires
- Choix d'un mode de recueil et d'analyse faisable et permettant d'obtenir ces données
 - Définition de la démarche générale de recherche : *courant interprétatif, exploration hybride, approche qualitative multi-sites, étude mixte (processus/contenu) à visée descriptive*

Etape 5 : Recueil des données

- Choix du terrain d'étude : *les Monts et Montagnes d'Ardèche*
- Délimitation d'un cas et définition de critères de sélection *a priori*
- Identification d'enquêtés par informateurs clefs, exploitation de fichiers et effet boule de neige
- Conduite d'un premier entretien auprès de 28 entrepreneurs (+ 3 recueillis lors de l'étude exploratoire)
- Sélection de 20 cas en fonction de critères *a posteriori* et de la qualité des données recueillies
- Conduite d'un second entretien auprès de 5 cas (8 à 18 mois après le 1^{er} entretien)

Etape 6 : Analyse des données

- Utilisation d'un logiciel : *N-Vivo7*
- Analyse intra-cas : matrice thématique, relevé d'événements, matrice chronologique, matrice de réseau
- Analyse inter-cas : codage bottom-up, méta-matrices thématiques et de réseau

Etape 7 : Résultats

- Rédaction des résultats
- Interprétation des résultats et implications

A partir de Royer et Zarlowski (1999), p. 166

L'objet de ce chapitre est de présenter le protocole de recherche que nous avons utilisé. Pour cela, nous présenterons d'abord le cadre général de la recherche, puis nous expliciterons les raisons qui nous ont amenée à choisir les Monts et Montagnes d'Ardèche comme terrain d'étude. Ensuite, nous présenterons la façon dont nous avons constitué l'échantillon, recueilli puis analysé les données.

3.1 DEMARCHE GENERALE DE LA RECHERCHE

Cette section vise à justifier le positionnement épistémologique adopté et les principaux choix méthodologiques : approche qualitative, étude mixte (processus/contenu) à visée descriptive, exploration hybride.

3.1.1 Courant interprétatif

« Pour l'interprétativisme le processus de création de connaissance passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité. Il ne s'agit plus d'expliquer cette réalité mais de la comprendre au travers des interprétations qu'en font les acteurs » (Girod-Séville et Perret, 1999, p. 24). Notre recherche s'inscrit dans ce courant car il s'agit de comprendre un phénomène, la constitution et la mobilisation du réseau personnel, chez un type particulier d'entrepreneurs, les entrepreneurs néo-ruraux. Notre objectif n'est pas d'expliquer la réalité (positivisme) ou de la construire (constructivisme) mais bien de la comprendre, et ce à partir de « la compréhension empathique des représentations d'acteurs » (Giordano, 2003).

Tableau 38- Trois paradigmes de recherche

	Positivisme	Courant interprétatif	Constructivisme
Nature de la réalité (ontologie)	La réalité est une donnée objective indépendante des sujets qui l'observent	La réalité est perçue/interprétée par des sujets connaissant	La réalité est une : • Construction de sujets connaissant qui expérimentent le monde • Co-construction de sujets en interaction
Relation chercheur/objet de la recherche (épistémologie)	Indépendance : Le chercheur n'agit pas sur la réalité observée	Empathie : Le chercheur interprète ce que les acteurs disent ou font qui, eux-mêmes, interprètent l'objet de la recherche	Interaction : Le chercheur co-construit des interprétations et/ou des projets avec les acteurs
Projet de connaissance	Décrire, Expliquer, Confirmer	Comprendre	Construire
Processus de construction des connaissances	Fondé sur la découverte de régularités et de causalités	Fondé sur la compréhension empathique des représentations d'acteurs	Fondé sur la conception d'un phénomène/projet

Source : Giordano, 2003, p. 25

S'inscrire dans ce courant implique « d'appréhender un phénomène dans la perspective des individus participant à sa création, donc en fonction de leurs langages, représentations, motivations et intentions propres » (Allard-Poesi et Maréchal, 1999, p. 42). Pour cela, une approche qualitative est particulièrement bien adaptée.

3.1.2 Approche qualitative

Du fait de ses caractéristiques, l'entrepreneuriat est un domaine de recherche qui a besoin de recherches qualitatives (Davidsson, 2005). Tout d'abord, c'est un domaine relativement jeune. Ensuite, le phénomène étudié est hétérogène et implique des événements irréguliers, non anticipés et/ou extraordinaires. Enfin, le caractère processuel de l'entrepreneuriat est difficilement appréhensible par une démarche quantitative. Cependant, il existe une mauvaise pratique qui consiste à poser des questions « quantitatives » avec des approches qualitatives. « Le principal problème que j'ai avec les recherches « qualitatives », c'est quand de telles approches sont utilisées par des chercheurs pour résoudre des problématiques pour lesquelles leur approche est fondamentalement inadaptée »⁹¹. (Davidsson, 2005, p. 59).

Nous pensons que notre recherche ne tombe pas dans cet écueil dans la mesure où notre question de recherche appelle nécessairement une approche qualitative. En effet, nous cherchons à comprendre comment sont constitués et mobilisés les réseaux personnels d'un type particulier d'entrepreneurs, les entrepreneurs néo-ruraux. L'objectif n'est pas de produire une théorie générale de la constitution d'un réseau personnel mais bien d'adapter cette théorie aux spécificités du contexte étudié : les entrepreneurs néo-ruraux. Or, pour Miles et Huberman (2003), la force des données qualitatives vient du fait qu'elles sont collectées dans le voisinage immédiat d'une situation spécifique, qu'elles produisent des descriptions denses et pénétrantes, nichées dans un contexte réel, et qu'elles ont une forte puissance explicative des processus (et de l'histoire du cas). Dès lors, il s'agit d' « atteindre une compréhension « holiste » (systémique, globale, intégrée) du contexte de l'étude : sa logique, ses arrangements, ses règles implicites et explicites. » (Miles et Huberman, 2003, p.21).

⁹¹ Traduction de "The main problem I have with « qualitative » research is when researchers using such approaches make claims about issues their approach is fundamentally inadequate for addressing" (Davidsson, 2005, p. 59)

Une approche qualitative pour une recherche s'inscrivant dans le courant de l'entrepreneur « encadré » peut sembler inattendue dans la mesure où ce courant s'est principalement développé par le biais d'approches quantitatives. L'analyse des réseaux sociaux est d'ailleurs une méthodologie quantitative bien connue (Angot et Josserand, 1999; Breiger, 2004). Pourtant, l'intérêt d'une approche qualitative des réseaux sociaux est souligné par de nombreux auteurs (Coviello, 2005; Jack, 2005a; O'Donnell et Cummins, 1999). Si les méthodes quantitatives sont intéressantes pour avoir une vision générale du réseau de l'entrepreneur, les méthodes qualitatives sont plus appropriées pour comprendre comment le réseau impacte sur l'activité entrepreneuriale, quelle est la nature des relations entre les membres, quelles sont les motivations qui ont conduit à l'insertion dans tel ou tel réseau, etc. (Jack, 2005a). L'étude concrète d'échanges informels permet de comprendre certaines zones d'ombres laissées par les nombreuses études adoptant une approche quantitative des réseaux sociaux (Chollet, 2005). Le contenu et les conséquences de l'insertion d'une petite entreprise dans un réseau social ne peuvent être appréhendés que par la perception qu'en a le dirigeant (Curran et al., 1993). Or, l'étude de telles perceptions nécessite une approche qualitative. De plus, les méthodes qualitatives sont particulièrement pertinentes quand des données riches et basées sur les processus sont nécessaires (O'Donnell et Cummins, 1999). Enfin, alors que les données quantitatives sont unidimensionnelles, les données qualitatives peuvent être analysées et interprétées de façon à la fois qualitative et quantitative (Coviello, 2005). Cette approche qualitative est mise en œuvre dans le cadre d'une étude mixte (processus/contenu) à visée descriptive.

3.1.3 Etude « mixte » (processus/contenu) à visée descriptive

« Les recherches sur le contenu cherchent à mettre en évidence la composition de l'objet étudié, tandis que les recherches sur le processus visent à mettre en évidence le comportement de l'objet dans le temps » (Grenier et Josserand, 1999, p. 104). Notre question de recherche porte, entre autre, sur la constitution du réseau personnel. Dès lors, il s'agit de mettre en évidence le comportement de l'objet étudié (le réseau personnel de l'entrepreneur) dans le temps, de saisir son évolution. Nous pouvons donc parler d'une recherche sur le processus.

Cependant Grenier et Josserand (1999) soulignent qu'une recherche sur le contenu peut enrichir une recherche sur le processus. Par exemple, pour suivre l'évolution d'une variable,

on la décompose généralement en catégories. Or, il est nécessaire de connaître, par une recherche sur le contenu, les catégories qui constituent un processus avant de mener une étude d'ordre processuel. De plus, souvent, une analyse processuelle consiste à étudier l'évolution d'un objet entre un état 1 et un état 2. Or, il importe de connaître, par une recherche sur le contenu, précisément ces états. Dans notre cas, bien que la question de recherche implique en elle-même une étude de processus, une étude de contenu s'avère nécessaire (comment est configuré le réseau personnel ? Quel est son rôle ?). C'est pourquoi nous pouvons parler d'« étude mixte ».

Tableau 39 - Le positionnement d'une recherche en management

Importance du contenu dans la recherche	Faible	Forte
Importance du temps dans la recherche		
Faible	-	Recherche sur le contenu
Forte	Recherche sur le processus	Recherche mixte

Source : Grenier et Josserand (1999), p. 134

Plus précisément, il s'agit d'une recherche mixte (processus/contenu) à visée descriptive (par opposition à explicative). En effet, l'objectif est de comprendre un phénomène pour lequel il existe peu de travaux de recherche. Or la compréhension de ce phénomène s'appuie sur une exploration hybride.

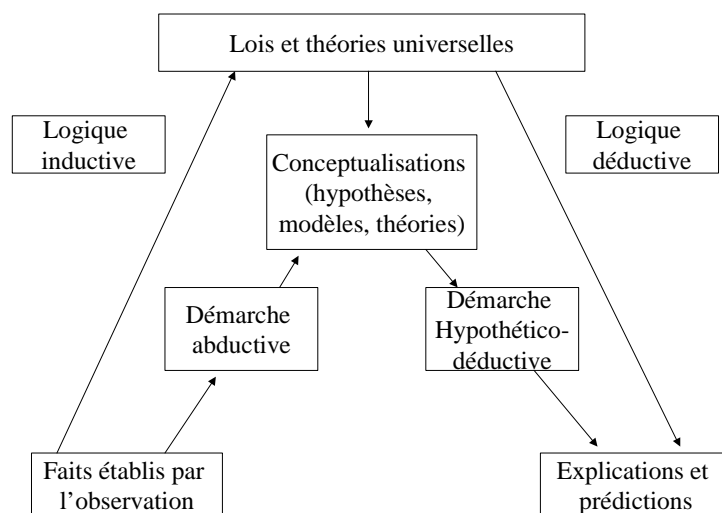
3.1.4 Exploration hybride

Deux grands processus de construction des connaissances sont généralement distingués : le test et l'exploration (Charreire et Durieux, 1999). Alors que le test consiste à la mise à l'épreuve de la réalité d'un objet théorique, l'exploration est une démarche par laquelle le chercheur a pour objectif la proposition de résultats théoriques novateurs. Notre recherche suit un processus d'exploration. Cependant, notre travail ne consiste pas à opérer un lien entre deux champs théoriques jusqu'alors non liés (exploration théorique) ou à explorer un phénomène en faisant table rase des connaissances antérieures sur le sujet (exploration empirique) mais consiste plutôt à procéder par allers-retours entre des observations et des connaissances théoriques tout au long de la recherche. C'est pourquoi il convient de parler d'exploration hybride. Après avoir « initialement mobilisé des concepts et intégré la littérature concernant l'objet de recherche », nous allons nous « appuyer sur cette connaissance pour donner du sens aux observations empiriques en procédant par allers-retours

fréquents entre le matériau empirique recueilli et la théorie. » (Charreire et Durieux, 1999, p. 69).

Dans le cas de l'exploration hybride, la démarche est donc abductive. L'abduction peut se définir comme « l'opération qui n'appartient pas à la logique permettant d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses. Alors que l'induction vise à dégager de l'observation des régularités indiscutables, l'abduction consiste à tirer des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter » (Koenig, 1993, p. 7).

Figure 16 - Modes de raisonnement et connaissance scientifique



Source : Charreire et Durieux(1999), p. 62, d'après Chalmers (1987)

L'exploration implique un problème de contextualisation. En effet, la conceptualisation nouvelle émerge du terrain (et dans le cas de l'exploration hybride d'allers-retours avec la littérature). Or, « elle émerge grâce à une démarche systématique et rigoureuse (dispositif méthodologique) que le chercheur doit être en mesure d'expliquer et de justifier. » (Charreire et Durieux, 1999, p. 70). C'est là l'objet des sous-sections suivantes.

3.2 LE CHOIX DES MONTS ET MONTAGNES D'ARDECHE

Nous avons réalisé notre étude exploratoire auprès d'entrepreneurs implantés dans quatre départements (1 dans le Gard, 2 dans l'Orne, 6 dans le Gers et 3 dans l'Ardèche). En ce qui concerne l'étude exploratoire auprès des structures d'accompagnement, la dispersion géographique était encore plus grande : Limousin, Ardèche, Gers, Livradois-Forez, Ariège, Haute-Loire. Pour la deuxième phase de notre étude de terrain, nous avons pensé qu'il était nécessaire de nous focaliser sur un seul territoire d'étude. En effet, bien que l'étude de cas dispersés géographiquement nous ait permis d'identifier des particularités « universelles » chez les entrepreneurs néo-ruraux (particularités correspondant d'ailleurs à celles identifiées par les études empiriques relevées dans la littérature et ayant eu lieu sur d'autres territoires, en France ou à l'étranger), l'étude exploratoire a également montré qu'il existait des problèmes importants de comparabilité entre les cas, notamment parce qu'ils étaient implantés sur des territoires très différents en termes de caractéristiques géo-démographiques, socio-culturelles ou économiques et en termes de politique d'accueil de nouveaux arrivants en place.

Nous avons choisi de mener notre étude au sein des Monts et Montagne d'Ardèche. Ce territoire a semblé pertinent pour notre question de recherche pour plusieurs raisons. En effet, si au premier abord, ce territoire semble plutôt « répulsif » pour la création d'entreprise, il attire de nombreux nouveaux habitants, et parmi eux une proportion importante de créateurs d'entreprises. (Observatoire des changements économiques du PNR des Monts d'Ardèche, 2003). De plus, parce qu'il s'est doté depuis 2002 d'une politique d'accueil relayant l'action de structures ayant mis en place, depuis de nombreuses années, des pratiques spécifiques pour l'accueil de nouveaux arrivants créateurs, notre projet de recherche y a reçu un accueil favorable.

3.2.1 Un territoire a priori « répulsif » pour la création d'entreprise

Le territoire des Monts et Montagnes d'Ardèche est un territoire qui regroupe deux entités : le Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche (créé en 2001) et le Syndicat Mixte de la Montagne Ardéchoise. Ces deux entités ont constitué, en septembre 2002, un Groupe d'Action Locale (le G.A.L. "Monts et Montagne d'Ardèche") pour porter un programme

Les Monts et Montagnes d'Ardèche, qui constituent la bordure orientale du Massif central, ont une altitude qui varie de 170 mètres à 1753 mètres au Mont Mézenc. Il s'agit donc principalement d'un **territoire de moyenne montagne**. Or, « ces territoires se caractérisent par des densités de population globalement faibles, [...] et une sous-représentation des organismes urbains, les grandes villes étant essentiellement périphériques. [...] Le phénomène de renouveau touristique lié à la pratique des sports d'hiver, propre à la haute montagne, en particulier alpine, est ici exclu. Ces zones sensibles, fréquemment exsangues après des années d'exode rural ayant entraîné une dévitalisation profonde, offrent donc souvent des structures économique et sociale fragilisées. » (Cognard, 2001, p. 3-4). De plus, le territoire des Monts et Montagne d'Ardèche est **un espace hétérogène** tant au point de vue géologique qu'économique et social. Il compte 4892 entreprises. Les secteurs d'activités les plus importants sont l'agro-alimentaire (40%), le commerce de détail (13%), le bâtiment (13%) et le secteur café-hôtel-restaurant (10%).

Les Monts et Montagne d'Ardèche regroupent **61 716 habitants**, soit 21,37% de la population du département. La densité de population est faible, voire très faible sur certains secteurs comme les Boutières, la Montagne et une partie des Hautes Cévennes. Malgré ces handicaps, les Monts et Montagnes d'Ardèche attirent de nombreux nouveaux arrivants.

3.2.2 Un territoire « attractif » pour les néo-ruraux

Le territoire des Monts et Montagnes d'Ardèche a été marqué pendant de longues années par une diminution importante de sa population. Plus de la moitié des communes du territoire (56,49% contre 38% sur l'ensemble du département) ont vu leur population diminuer entre 1982 et 1999. Si ce phénomène était surtout sensible sur la période 1982-1990 (87 communes sur 148 concernées par ce phénomène), il y a eu inversion de la tendance sur un certain nombre de communes (67) entre 1990 et 1999. Ce phénomène concerne principalement les secteurs proches d'Aubenas, le sud du territoire et la région des Boutières. Mais dans un certain nombre de cas, malgré une inversion de tendance entre les deux derniers recensements, la variation sur l'ensemble de la période 82-99 reste négative. Ce phénomène touche tout particulièrement la Montagne Ardéchoise et les Hautes Cévennes.

Cependant, cette diminution de la population n'est plus liée à un exode massif des habitants vers les villes mais plutôt au non-renouvellement de la population. En effet, seules 22 communes ont un solde naturel positif. En revanche, le **solde migratoire est positif pour 70%** d'entre elles. Le territoire exerce donc un réel attrait, à la fois sur des populations extérieures au département, mais aussi sur celles des zones « urbaines » limitrophes (Aubenas, Privas) qui, elles, ont perdu un pourcentage important de leur population entre les deux derniers recensements (il y a donc à la fois contre- et péri-urbanisation). Le territoire accueille, également, de nombreux retraités. Cumulé à la faiblesse du taux de natalité dans beaucoup de communes, cela implique que sa population est globalement **plus âgée** que celle du reste du département.

Un autre aspect de l'attractivité des Monts et Montagnes d'Ardèche est le développement de la fonction résidentielle de cet espace. Dans 43% des communes le nombre de résidences secondaires est supérieur au nombre de résidences principales, parfois dans des proportions très importantes (jusqu'à plus de trois fois).

Enfin, notamment dans sa partie méridionale, le territoire a déjà une expérience importante en termes d'accueil de nouveaux arrivants. Ainsi, il a dû gérer une première vague de retours d'urbains dans les années 1970 et, depuis 10 ans, une vague d'immigration de populations nord-européennes. De plus, c'est un territoire très avancé en termes de politique d'accueil avec la présence de structure comme Asfodel, les sites de Proximité ou l'association Place aux Jeunes qui travaillent depuis déjà longtemps sur ces problématiques là.

3.2.3 Un territoire mettant en œuvre une politique d'accueil de néo-ruraux créateurs d'entreprises

Le Groupe d'Action Locale « Monts et Montagnes d'Ardèche » existe depuis septembre 2002 et est financé par le programme européen Leader + (2000-2007). Parmi les différentes thématiques de ce programme, il a choisi de travailler sur « l'accueil de nouveaux habitants et de nouvelles activités ». Pour cela, il s'appuie sur un réseau de structures d'accompagnement à la création d'entreprise. Le tableau suivant regroupe l'ensemble des structures d'accompagnement intervenant sur tout ou partie du territoire et les principales actions mises en œuvre.

Tableau 40 - Les structures d'accompagnement à la création d'entreprise intervenant dans les Monts et Montagnes d'Ardèche

Structures	Public	Actions pour la création d'entreprise
MIDE (Mission pour l'Implantation et le Développement des Entreprises) du Conseil Général	tout créateur	1er accueil et information, suivi de projets, recherche de locaux et terrains, propositions d'implantation, prévisionnels financiers, recherche de financement, aide, mise en relation
Chambre de Commerce et d'Industrie Nord Ardèche	projets dans le commerce, l'industrie, les services et le tourisme	Accueil, accompagnement, aides, prévisionnels financiers, mise en relation, formations, recherche de financement et montage de dossiers
Chambre de Commerce et d'Industrie Ardèche Méridionale		
Chambre d'Agriculture		
Chambre de Métiers		
Comité Départemental du Tourisme	projets touristiques	
ANPE	chômeurs créateurs	Accueil, mise en relation, formation
Drôme Ardèche Entreprendre	créateurs et repreneurs de futures PME et PMI (5 à 8 emplois créés en 3 ans)	Accompagnement, aide au financement, mise en réseau porteurs de projets accompagnés, parrainages par des chef d'entreprises
IEDV (Initiative Emploi Dauphiné Vivarais)	personnes en difficultés	Accompagnement à la création de micro-entreprises ou de structures d'insertion par l'activité économique
ADIE (Association pour la Droit à l'Initiative Economique)	personnes exclues du marché du travail ou du système bancaire	Accord d'un prêt
CIFF-CIDF (Centre d'Information des Femmes et des Familles - Centre d'Information sur les Droits des femmes)	femmes	Accompagnement
AD Conseil Formation. Boutique de Gestion	tout créateur	Accueil, repérage et mise en réseau de partenaires, accompagnement au Montage de projet, suivi post-crédation
AVRIL	Surtout projets avec une composante agricole	Formation à la création, parrainage par des chefs d'entreprises,
ADASEA	projets agricoles	Accompagnement
Pollen SCOP	tout créateur	Entreprise coopérative permettant le test et le développement d'activités économiques avec un statut d'entrepreneur-salarié
CFIC (Concept-Formation-Ingénierie-Conseil)	tout créateur	Formation à la création
REAJIR (REseau d'Aide aux Jeunes pour l'Intégration Rurale)	jeunes souhaitant rester, revenir ou s'installer en Ardèche	Organisation de week-end de présentation du territoire, mise en relation, informations
PNR Monts d'Ardèche	projets de création, de reprise ou de diversification d'activité lié aux patrimoines, aux ressources locales, aux technologies de l'information et de la communication ou aux services	Accompagnement au montage de dossier, aide au financement
SM Montagne Ardèchoise		

Site de proximité AMESUD	tout créateur	Appui à la méthodologie de projet, informations, mise en relation, recherche de financements, suivi et accompagnement du projet, aide logistique ponctuelle, recherche de locaux, etc
Site de proximité des Boutières		
Site de proximité CEDRE		
Ardèche Sud Initiative	tout créateur	Aide au montage de projet, prêt d'honneur, parrainage par un chef d'entreprise
Ardèche Nord Initiative		
Ardèche Centre Initiative		
Pépinière des métiers d'Arts du sud Ardèche	Artisans d'arts ayant créé une activité (toute forme y compris portage)	Mise à disposition d'un lieu de production permettant de tester et de développer leur activité

Présenté en juillet 2005 au conseil scientifique du PNR des Monts d'Ardèche, notre projet de recherche a reçu un accueil favorable. Notre projet a également été discuté lors d'une réunion « Carrefour de l'accueil »⁹³ en janvier 2006, puis avec le responsable du réseau des points d'accueil de créateurs d'entreprises en Ardèche (février 2006). L'intérêt du GAL Monts et Montagne d'Ardèche pour l'accueil des nouveaux arrivants s'exprime par le souhait de développer un programme de recherche-action sur ce thème. Dans ce cadre, plusieurs rapports étaient disponibles et ont constitué une source de données secondaires importante : « Analyse de la création d'activités sur le territoire Leader + Monts et Montagnes d'Ardèche » (mars 2004), « Les nouvelles modalités d'implantation d'activités en milieu rural » (2004) et « L'accueil et l'intégration des nouvelles populations dans les Monts et Montagnes d'Ardèche » (août 2007).

L'appui du GAL Monts et Montagnes d'Ardèche nous a permis, en autres, d'être mis en relation avec les structures d'accompagnement exerçant sur le territoire, ce qui a facilité la constitution de notre échantillon.

⁹³ L'objectif des réunions « Carrefour de l'Accueil » est de réunir diverses structures pour mettre en place des outils pour faciliter l'accueil de nouveaux habitants dans les Monts et Montagnes d'Ardèche

3.3 LA CONSTITUTION DE L'ÉCHANTILLON

La méthode de l'échantillon utile (Maxwell, 1999) a été retenue. « Il s'agit d'une stratégie dans laquelle des environnements, des personnes ou des événements particuliers sont choisis délibérément afin de fournir des informations importantes qui ne peuvent pas être aussi bien obtenues en suivant d'autres choix. » (p. 128). Pour cela, nous avons utilisé plusieurs sources pour identifier des enquêtés potentiels avec des critères d'échantillonnage *a priori* assez larges et évolutifs, puis effectué une sélection des entretiens à exploiter sur la base de critères d'échantillonnage *a posteriori* et de la qualité des données collectées. Nous présentons alors les enquêtés retenus.

3.3.1 L'identification des enquêtés

Etant donné qu'il n'existe aucun fichier des entrepreneurs néo-ruraux, nous avons eu recours à diverses sources pour identifier, sur le terrain choisi (les Monts et Montagnes d'Ardèche), des enquêtés potentiels : informateurs-clefs, fichiers et effet boule de neige.

Tout d'abord, nous avons utilisé la méthode des informateurs-clefs (Goetz et Lecompte, 1984, cités par Miles et Huberman, 2003). Par le biais de la chargée de mission du GAL Monts et Montagne d'Ardèche, un mail a été envoyé à différentes⁹⁴ structures d'accompagnement aux créateurs d'entreprises intervenant sur le territoire, afin de leur demander d'identifier des enquêtés potentiels. Malgré deux relances, le nombre de retour a été assez faible. En tout, 21 créateurs ont été présentés par 8 structures. A partir de ces retours, 9 entretiens ont été réalisés. De plus, 3 entretiens avaient été réalisés en mai 2005 suite à la recommandation d'un contact (Association Réajir) pris sur le territoire. En tout, la méthode des informateurs clefs nous a donc permis de réaliser **12 entretiens**.

⁹⁴ Parc Naturel Régional, Syndicat Mixte de la Montagne Ardéchoise, Pays de l'Ardèche Méridionale, Chambre d'Agriculture, Chambre de commerce et d'Industrie Nord Ardèche, Chambre de commerce et d'Industrie Ardèche Méridionale, Chambre de métiers de l'Ardèche, Site de proximité Sud Ardèche, site de proximité des Boutières, site de proximité CEDRE, Comité Départemental du Tourisme, ADIE, Ardèche Sud Initiative, Ardèche Centre Initiative, Boutique de gestion AD Conseil, AVRIL, Réseau des Points d'Accueil des Créateurs d'Entreprises

En parallèle et pour obtenir des cas de créateurs n'ayant pas été accompagnés, nous avons utilisé le fichier SIRENE des créations d'entreprises sur la zone. Le fichier dont nous disposions comprenait les créations entre 2000 et avril 2005. Nous n'avons retenu que les créations en 2003, 2004 et 2005 et nous avons complété l'année 2005 par une recherche par commune sur le site Internet www.societe.com. Le fichier SIRENE comprenait, pour ces 3 années, 993 enregistrements (412 pour 2003, 471 pour 2004 et 110 pour 2005). Un premier tri a été réalisé pour éliminer les associations, activités religieuses, services public ou municipaux, établissements secondaires, activités d'administration ou groupements d'entreprises et professions libérales réglementées (médicale, para-médicale ou juridique). Un deuxième tri visait à ne sélectionner que certains types d'activités. Ainsi, ont été exclues les activités agricoles ou liées à l'exploitation de ressources naturelles, ainsi que les activités dites « de proximité ». Au final, on dénombre 219 créations pour lesquelles une recherche de coordonnées a été réalisée et un premier contact pris. L'utilisation du fichier SIRENE nous a permis de réaliser 13 entretiens.

Tableau 41 - Exploitations des enregistrements sélectionnés dans SIRENE

Nombre d'enregistrements exploités	219
Ne correspondaient pas aux critères	86
Créateur non néo-rural	50
Entreprise radiée	16
Changement de statut	20
Pas d'info	109
Coordonnées introuvables	34
Injoignables	9
En attente de contact	66
Entretiens impossibles	11
Refus	7
Contact déjà donné par informateur-clef	3
Entretien annulé	1
Entretiens réalisés	13

Par le biais du site Internet www.société.com, nous avons pu réaliser une recherche par commune et identifier des entreprises créées plus récemment. Là, encore, une première sélection par secteur d'activité a été réalisée. Puis, nous avons pris contact avec les cas qui nous semblaient les plus pertinents pour savoir s'ils étaient nouveaux arrivants et si la création était récente. Par ce biais, nous avons pu réaliser 4 entretiens. D'autres fichiers ont été exploités : le fichier des créateurs ayant participé au concours départemental 1001 talents, le fichier des prestataires membres de l'association « bien-être en Ardèche », le fichier des entreprises du secteur TIC de la CCI « Cybardèche », le fichier des projets ayant obtenu une

subvention leader +, le fichier des membres de la SCOP Pollen. Seul ce dernier fichier nous a permis d'obtenir un nouvel entretien. En tout, le recours à différents fichiers nous a donc permis de réaliser **18 entretiens**.

Enfin, **1 seul entretien** a été réalisé suite à la recommandation d'un des enquêtés. Pourtant, l'effet boule de neige a relativement bien fonctionné. Ainsi, les enquêtés nous ont donné le nom d'autres enquêtés potentiels. Mais, parmi eux, certains avaient déjà été repérés par le biais des informateurs-clefs ou du recours aux fichiers, d'autres ne correspondaient pas aux critères (notamment la création était trop ancienne) ou étaient dans des activités agricoles ou « de proximité ». Enfin, nombreux étaient ceux qui avaient une activité d'hébergement touristique. Or, ce type d'activités était déjà bien représenté dans notre échantillon.

Tableau 42 - Les entretiens réalisés et le mode d'identification des enquêtés

Enquêtés	Date entretien	Informateurs-clefs
Sandrine	mai-05	REAJIR
Patrick	mai-05	REAJIR
Tomy & Sylvain	mai-05	REAJIR
Rodolphe	févr-06	SMA
Jean-Claude	mars-06	ASI
Jérémie & Isabelle	mars-06	SIRENE
Pierre-Jean & Domithilde	mars-06	ASI
Valérie	mars-06	ASI
Catherine	avr-06	SIRENE
Christian	avr-06	ACI
Annick	avr-06	Boule neige
Dee	avr-06	SIRENE
Jean-Jacques	avr-06	SIRENE
Marylin	avr-06	PNR + SP boutières
Mickaël	avr-06	ASI
Olivier	avr-06	SIRENE
Thierry	avr-06	ACI-SP Sud
Véronique	avr-06	SIRENE
Alexis	sept-06	AVRIL
Marc	sept-06	Société.com
Andrew	oct-06	SIRENE
Bertrand	oct-06	SIRENE
Katia	oct-06	SIRENE
Nigel	oct-06	SIRENE
Bernard	nov-06	Fichier Pollen
Jean-François	nov-06	SIRENE
Laurent	nov-06	SIRENE
Marie	nov-06	SIRENE
Virginie	nov-06	Société.com
Michel	déc-06	Société.com
Stéphane	déc-06	Société.com

3.3.2 Critères de sélection *a priori* et *a posteriori*

Afin de pouvoir identifier des enquêtés potentiels, des critères d'échantillonnage *a priori* ont été définis. Cependant, ces critères ont évolués au cours de l'étude.

L'objectif étant d'étudier les créateurs d'entreprises nouveaux arrivants dans les Monts et Montagnes d'Ardèche, nous avons, dans un premier temps, opérationnalisé cette définition et déterminé des critères d'échantillonnage *a priori*. Cependant, ces derniers ont évolué au cours de l'étude, ce qui nous a conduit à des critères d'échantillonnage *a posteriori*.

Tableau 43 - Les critères d'échantillonnage *a priori* et *a posteriori*

Caractéristique des enquêtés	Critères d'échantillonnage <i>a priori</i>	Critères d'échantillonnage <i>a posteriori</i>
Créateur d'entreprise	Immatriculation de l'entreprise entre 2003 et 2004	Immatriculation de l'entreprise entre 2002 et 2005
	Création pure ou reprise. Délocalisation d'entreprise.	Création pure ou transfert (mais d'une entreprise créé entre 2002 et 2005). Pas de reprise
Nouvel arrivant	Non originaire de l'Ardèche	Non originaire de l'Ardèche
	Arrivé récemment (après 2000)	Arrivé récemment (à évaluer en fonction des cas)
	Originaire d'un lieu à dominante urbaine à plus de 100km de son habitation actuelle	Originaire d'un lieu à plus de 100km de son habitation actuelle
En milieu rural	Localisation de l'entreprise dans une commune du PNR Monts d'Ardèche ou du SM de la Montagne Ardéchoise	Localisation de l'entreprise dans une commune du PNR Monts d'Ardèche ou du SM de la Montagne Ardéchoise
Types d'entreprises créées	TPE (entre 0 et 10 employés)	TPE (entre 0 et 10 employés)
	Activités non agricoles, recherche en particulier d'activités non "banales" (pas de commerce ou d'artisanat de proximité), ayant potentiellement un marché non local important: tourisme, artisanat d'art, activités intellectuelles.	Activité agricole acceptée si non dominante. Pas de commerce de proximité (multiservice, boulangerie, commerce de détail) ou de café-restaurant. Recherche, en particulier, d'activités ayant potentiellement un marché non local important.
	Statut juridique: entreprise individuelle, société ou portage (mais pas d'association)	Statut juridique: entreprise individuelle, société ou portage (mais pas d'association)

Hormis l'élimination de la provenance urbaine de nos critères (nous avons choisi d'assimiler néo-rural à nouvel arrivant) et l'élargissement de la date de migration, la définition d'un néo-rural est restée à peu près stable. La définition d'un créateur d'entreprise a, elle, davantage évolué. Dans un premier temps, nous avons décidé de n'étudier que les créations de 2003 et 2004. Nous avons élargi cette période aux années 2002 et 2005 dans la mesure où certains enquêtés avaient créé une première activité en 2002 ou immatriculé leur entreprise en 2002 mais démarré l'activité en 2003. De plus, l'année 2005 a été, par la suite, rajoutée car la période d'observation devenait suffisamment longue (entretiens réalisés entre avril et décembre 2006). De plus, suite à des entretiens avec deux repreneurs, nous avons été amenée

à exclure de l'échantillon les reprises d'entreprises car des particularités importantes ont été relevés (notamment le rôle du cédant dans la constitution du réseau personnel). Concernant les délocalisations d'entreprises, seuls les cas de transferts d'entreprises qui concernaient des entreprises créées entre 2002 et 2005 ont, finalement, été inclus dans l'échantillon et ce afin de n'avoir dans l'échantillon que des entreprises jeunes.

Suite aux conclusions de notre étude exploratoire et revue de littérature relevant la prépondérance de l'insertion dans un réseau fonctionnel plutôt que local chez les néo-ruraux, nous souhaitons, au moment de la constitution de l'échantillon, orienter notre étude sur des activités qui avaient la possibilité d'avoir un marché ou un espace de fonctionnement non local. Ceci nous a, donc, amenée à orienter notre recherche d'enquêtés potentiels vers des activités non "banales" (Julien, 2005), c'est à dire non liées aux besoins directs de la population locale: tourisme, artisanat d'art, activités intellectuelles. Les 3 entretiens réalisés auprès de commerces de proximité (1 multiservice et 2 boulangeries-pâtisseries) nous ont confortée dans ce choix. Par conséquent, notre échantillon n'est absolument pas représentatif des activités développées par les entrepreneurs néo-ruraux dans les Monts et Montagnes d'Ardèche. Ce n'était pas l'objectif.

Comment expliquer ces évolutions dans nos critères d'échantillonnage ? Tout d'abord, il convient de souligner que la population étudiée était difficile à identifier malgré la diversité des sources d'identification utilisées. Surtout, compte tenu de notre focalisation de départ sur les activités « non banales », nous avons parfois été amenée à faire passer certains critères, comme la date de création ou de migration, au second plan afin d'obtenir certaines activités. Cependant, lors de ces entretiens, nous avons collecté des données riches sur certains pans de notre problématique. Dès lors, il nous a semblé pertinent de conserver certains de ces enquêtés. En fait, au fil des entretiens, nous avons été amenée à privilégier l'identification d'enquêtés permettant d'étayer notre compréhension du phénomène de constitution et de mobilisation du réseau personnel chez les néo-ruraux au lieu du respect stricto-sensu des critères d'échantillonnage *a priori*. Malgré cette prise de liberté par rapport à nos critères *a priori*, le principe de représentativité théorique a, nous semble-il, été respecté. En effet, le principe de la représentativité théorique implique que l'on trouve dans l'échantillon une homogénéité des cas du point de vue de la question à étudier ou des entités examinées. Ainsi « pour être inclus dans l'échantillon théorique, un cas doit posséder suffisamment de traits en

commun avec les autres cas. Il sera exclu s'il possède une différence fondamentale par rapport aux autres » (Glaser et Strauss, 1967, cités par Hlady-Rispal, 2002, p. 83).

De plus, le fait d'avoir inclus dans notre échantillon des types d'activités très diversifiés (mais aussi des cas de transferts et pas seulement de création pure) permet de respecter le critère de variété qui permet d'accroître la compréhension d'un phénomène et sa complexité (Hlady-Rispal, 2002). Selon Cook et Campbell (1979, cités par Royer et Zarlowski, 1999), le fait d'utiliser des échantillons composés d'éléments volontairement très différents permet d'augmenter la validité externe des résultats. Enfin, il nous a semblé plus opportun de sélectionner des cas riches en données sur le phénomène étudié et où les enquêtés étaient ouverts par exemple à un deuxième entretien. Le tableau suivant synthétise les raisons du choix de l'échantillon final.

Tableau 44 - La sélection des entretiens

Enquêtés	Non originaire	Origine > 100km	Migration après 2000	Création 2003-2005	Création ex-mihilo	Choix	Justification
Sandrine	X	X	X	X	X	Non	Création d'une association (Associations éliminées de l'échantillon)
Patrick	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Tomy & Sylvain		X	X	X	X	Non	Sont originaires de l'Ardèche ("retours aux pays" éliminés de l'échantillon)
Rodolphe	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Jean-Claude	X	X	X	X	X	Non	Choix de ne pas étudier le commerce de proximité
Jérémie	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Pierre-Jean & Domithilde	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Valérie	X	X	X	X		Non	Reprises d'entreprises éliminées de l'échantillon
Catherine	X	X		X	X	Oui	Choix de conserver le cas même si arrivée en Ardèche en 1996
Christian	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Annick	X	X	X		X	Oui	Immatriculation en 2002 mais début de l'activité en 2003. Choix de conserver le cas malgré Immatriculation en 2002
Dee	X	X	X		X	Oui	Création de la première activité en 2002 et de la seconde en 2004. Choix de conserver le cas malgré création en 2002
Jean-Jacques	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Marylin	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Mickaël	X	X	X	X		Non	Reprises d'entreprises éliminées de l'échantillon
Olivier	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok

Thierry	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Véronique	X	X	X	X	X	Non	Problèmes d'enregistrement
Alexis	X	X	X	X	X	Oui	Entretien par téléphone mais données collectées suffisamment riches
Marc	X	X	X		X	Oui	Transfert d'une entreprise créée en 2003. Cas conservé car création dans période même si pas dans la zone
Andrew	X	X	X	X		Non	Transfert d'une entreprise créée en 1989
Bertrand	X	X	X		X	Non	Immatriculation en 2004 mais début de l'activité en 2001
Katia	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Nigel	X	X	X		X	Non	Transfert d'une entreprise créée en 2001
Bernard	X	X	X		X	Oui	Création de la première activité en 2002 et de la seconde en 2003. Choix de conserver le cas malgré immatriculation en 2002
Jean-François	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Laurent	X	X	X		X	Non	Transfert d'une entreprise créée en 2000
Marie	X	X	X		X	Oui	Transfert d'une entreprise créée en 2003. Cas conservé car création dans période même si pas dans la zone
Virginie	X	X	X	X	X	Non	entretien par téléphone et données collectées insuffisamment riches
Michel	X	X	X	X	X	Oui	Tous critères ok
Stéphane	X	X	X		X	Oui	Transfert d'une entreprise créée en 2003. Cas conservé car création dans période même si pas dans la zone

L'objet de la sous-section suivante est de présenter les principales caractéristiques des enquêtés sélectionnés.

3.3.3 Présentation des enquêtés

En ce qui concerne les caractéristiques socio-démographiques des enquêtés, notre échantillon est composé surtout de personnes vivant en couple (16), dont une majorité a des enfants (9). 7 sont en couple sans enfant à charge et 4 sont célibataires. En revanche, seules 3 créations sont véritablement des créations en couple. Les 17 autres cas sont des projets individuels (cependant, dans 2 cas, le conjoint participe activement à la vie de l'entreprise). Ces projets individuels sont conduits majoritairement par des hommes (12 hommes et 5 femmes). Au niveau de l'âge à la création, notre échantillon comprend aussi bien des créateurs au début (7 ont entre 20 et 35 ans), au milieu (6 ont entre 35 et 45 ans) ou en fin (7 ont entre 45 et 55 ans) de vie professionnelle.

Tableau 45 - Caractéristiques socio-démographiques des enquêtés

Créateurs	Age à la création	Situation familiale	Profession conjoint(e)
Alexis	28	en couple	Etudiante
Annick	48	mariée	Associé
Bernard	46	célibataire	/
Catherine	35	mariée, 2 enfants	Salarié
Christian	49	marié	secrétaire-comptable
Dee	50	célibataire	/
Jean-François	50	marié, 1 enfant à charge	Secrétaire de mairie
Jean-Jacques	49	marié	Secrétaire commerciale
Jérémie & Isabelle	24	marié, 2 enfants	Associée
Katia	28	mariée, 1 enfant	Kinésithérapeute
Marc	33	marié	Famille d'accueil
Marie	54	divorcée, 1 grande fille	/
Marylin	30	en couple, 1 enfant	Aide dans l'entreprise
Michel	40	marié, 2 enfants	Au foyer
Olivier	30	célibataire	/
Patrick	40	marié, 3 enfants	Au foyer
Pierre-jean & Domithilde	40	marié	Associée
Rodolphe	30	en couple	Aide soignante
Stéphane	32	marié, 3 enfants	Professeur d'arts plastiques
Thierry	37	marié, 3 enfants	Aide dans l'entreprise

Si dans tous les cas, il y a une migration vers l'Ardèche, cette dernière n'implique pas la même distance à parcourir selon les enquêtés. Ainsi, 8 enquêtés viennent du Sud-Est de la France (Lyon, Grenoble, Annecy, Marseille, etc.). Pour les 12 autres, la migration est de plus grande ampleur : 9 viennent du reste de la France (région parisienne surtout) et 3 de l'étranger. Hormis quelques cas de migrations plus anciennes (1 en 1996, 1 en 1999 et 2 en 2000) ou plus récente (1 en 2006), la majorité des migrations ont eu lieu entre 2001 et 2004 (6 cas ont migré cette année là). Notre échantillon se répartit ainsi en termes de milieu d'accueil : 4 se sont implantés sur le plateau ardéchois (canton de Montpezat sur Bauzon), 3 au Nord du territoire (cantons de Saint Martin de Valamas ou Vernoux en Vivarais), 3 dans la partie Sud (Cantons des Vans ou de Joyeuse). D'autres ont choisi des zones moins enclavées comme les alentours d'Aubenas (9 cas dans les cantons d'Aubenas, de Thueyts, Vals les bains ou Antraigues sur Volane) ou de Privas (1 cas). Il est à noter qu'un créateur (Thierry) a changé de milieu d'implantation au bout d'un an d'installation, passant d'une zone très isolée à une zone plus touristique et accessible, et qu'un autre (Alexis) est parti vivre à Lyon pour des raisons personnelles (compagne étudiante) tout en conservant le siège social de l'entreprise en Ardèche.

Tableau 46 - les éléments relatifs à la migration des enquêtes

Créateurs	Lieu d'origine	Date migration	Canton installation
Alexis	RP	2000	Aubenas
Annick	Belgique	2001	Antraigues sur Volane
Bernard	Lyon	2002	Saint Martin de Valamas
Catherine	RP	1996	Les Vans
Christian	RP	2003	Saint Martin de Valamas
Dee	Etats-Unis	1999	Antraigues sur Volane
Jean-François	Nord	2003	Joyeuse
Jean-Jacques	Grenoble	2004	Thueyts
Jérémie & Isabelle	RP	2004	Thueyts
Katia	Japon	2002	Vals les bains
Marc	Sud-Vaucluse	2006	Privas
Marie	Annecy	2004	Joyeuse
Marylin	Lyon	2004	Vernoux en Vivarais
Michel	Lille	2000	Aubenas
Olivier	Marseille	2001	Montpezat sous Bauzon
Patrick	RP, Lyon	2001	Aubenas
Pierre-jean & Domithilde	Sud-Vaucluse	2003	Montpezat sous Bauzon
Rodolphe	Oise	2004	Montpezat sous Bauzon
Stéphane	Montpellier / Vercors	2004	Montpezat sous Bauzon
Thierry	RP	2002	Le Cheylard puis Antraigues sur Volane

Concernant la création de l'entreprise, les dates de créations se répartissent ainsi : 3 en 2002, 8 en 2003, 7 en 2004 et 5 en 2005. Au moment des entretiens, les entreprises ont donc entre 14 et 72 mois. L'âge moyen est de 31,5 mois, soit 2 ans et demi. Le statut juridique le plus fréquemment choisi est l'Entreprise Individuelle (10), puis la SARL (6) et l'EURL (2). De plus, il y a 2 créateurs qui ont choisi de ne pas créer de structures mais de devenir entrepreneur-salarié dans le cadre d'une coopérative d'activités. Enfin, 3 entrepreneurs ont choisi de créer une structure indépendante pour la gestion des biens immobiliers sous forme de SCI. Les activités développées par les enquêtés sont hétérogènes. Certains enquêtés sont plutôt tournés vers la fabrication de produits (artisanat d'art). D'autres sont davantage tournés vers la vente de produits (véhicules, livres et CD, objets en bois, produits cosmétiques, etc.). Il y a également quatre enquêtés dont une partie de l'activité est un hébergement touristique. Cependant, la majorité des activités sont des activités intellectuelles: formation, études, conseils, traduction, informatique, etc.

Tableau 47 - Les éléments relatifs aux entreprises créées

Créateurs	Date création	Age lors de EI (en mois)	Statut juridique	Activités
Alexis	déc-03	33	SARL	Création de Sites Internet, affiliation
Annick	févr-02	51	SARL (+ SCI pour immobilier)	Hébergement touristique, restaurant, espace de relaxation
Bernard	sept-02 oct-03	72	Salarié-entrepreneur de SCOP EI (+ SCI pour immobilier)	Formations-conseils Activité agritouristique
Catherine	août-03	34	EI	Vente de livres, CD et DVD
Christian	févr-04	26	SARL (+ SCI pour immobilier)	Vente et réparation de véhicules, location de Quads
Dee	mai-02 avr-04	48	EI Établissement EI	Agence de traduction Chambre et table d'hôtes
Jean-François	sept-03	37	EI	Conseils en organisation
Jean-Jacques	févr-05	14	EURL	Etude et fabrication de produits électroniques
Jérémie & Isabelle	mars-04	24	SARL	Création de Sites Internet et supports publicitaires
Katia	janv-05	22	EI	Traduction
Marc	nov-03 (juin-06)	35	SARL	Conseils en systèmes d'information
Marie	sept-03 (févr-04)	40	EI (transf. en SARL en 2006)	Conseils en gestion de patrimoine et agence immobilière
Marylin	juil-05	20	EI	Vente de produits cosmétiques et de terroir, coaching sportif
Michel	mars-05	20	EI	Agence de communication
Olivier	avr-04	24	EI	Vente de produits en bois
Patrick	oct-03	20	salarié-entrepreneur de SCOP	Formations-conseils
Pierre-jean & Domithilde	avr-04	22	EI	Accueil de personnes handicapées, chambre et table d'hôtes
Rodolphe	nov-04	15	EI	Vente et fabrication de bijoux en bois précieux
Stéphane	avr-03 (juin-05)	32	EURL	Traduction, opérateur en télécommunication, projets fabrication d'objets technologiques en bois et distribution de produits bio
Thierry	juin-03	34	SARL de famille	Tournage sur bois artistique et à façon, restauration de meubles, organisation de stages de tournage

L'objet de la sous-section suivante est de présenter la façon dont nous avons recueilli les données.

3.4 LE RECUEIL DES DONNEES

Le mode de recueil des données principal a été l'entretien semi-directif rétrospectif. L'objet de cette section est de justifier ce choix, de présenter le guide d'entretien utilisé et d'indiquer les sources complémentaires de données.

3.4.1 Mode de recueil principal : l'entretien semi-directif rétrospectif

« Les choix concernant le recueil des données ne sont pas seulement dictés par des considérations de cohérence. En effet, le recueil des données pose souvent des problèmes pratiques qui conduisent à réviser le schéma idéal qu'on s'était fixé » (Royer et Zarlowski, 1999, p. 153). Dans notre cas, l'éloignement de notre terrain d'étude (les Monts et Montagnes d'Ardèche) et le manque de disponibilités des enquêtés nous ont amenée à éliminer certains modes de recueil s'étant avérés pertinents dans des études proches de la notre mais nécessitant une présence de longue durée du chercheur sur le site comme l'étude ethnographique (Jack, 2005b), l'observation (Zontanos et Anderson, 2004), l'étude longitudinale avec recueil en temps réel (Shaw, 2006).

Tableau 48 - Une sélection d'études qualitatives de réseaux personnels d'entrepreneurs ou de dirigeants de petites entreprises: objectifs, échantillon et mode de recueil des données

Référence	Objectifs de recherche	Echantillon et mode de recueil des données
Hill et al. (1999)	Comprendre comment les réseaux sont développés pour améliorer la qualité des décisions marketing	5 TPE (4 à 28 employés, 7 à 23 ans), secteur des télécommunications (Irlande du Nord) Entretiens semi-directifs
Chell et Baines (2000)	Comprendre la nature et le niveau des activités de réseautage en TPE	34 TPE (0 à 9 employés), secteur des services aux entreprises, établies depuis plus de 2 ans (Angleterre) Questionnaire en face à face et entretiens semi-directifs basés sur la technique des incidents critiques
Anderson et Jack (2002)	Etudier la nature du capital social entrepreneurial.	3 entretiens préliminaires, observation participante de 3 réunions, 4 entretiens semi-directifs avec d'autres enquêtés, retours sur le modèle auprès de 2 des enquêtés de départ, triangulation à partir de 50 études de cas existantes. Etude expérimentale : observation de la rencontre de deux entrepreneurs ne se connaissant pas.
Lechner et Dowling (2003)	Identifier les différents types de réseaux dans un réseau égo-centré. Voir comment ce mix relationnel évolue pour permettre la croissance Voir quels rôles jouent les liens forts et faibles dans cette croissance	10 PME à forte croissance (8 à 250 employés), situés à des étapes différentes du processus d'entrée en bourse. (Allemagne) Entretiens semi-directifs avec des experts et l'équipe dirigeante de chaque entreprise pour identifier les principales relations, caractériser leur nature et expliquer leur importance

Hite (2003; 2005)	Identifier différents types de liens encastés relationnellement Comprendre l'évolution de ces liens	8 TPE (1 à 3 dirigeants), âgées de 18 à 24 mois, secteur informatique (Etats-Unis) 2 entretiens semi-directifs avec les 17 dirigeants : compréhension de l'histoire de l'entreprise et identification des alters importants, description de la relation avec chacun, retours sur cartographie du réseau lors du second entretien
O'Donnell (2004)	Comprendre le réseautage du propriétaire-dirigeant de petite entreprise et comment ce réseautage contribue au marketing	7 petites entreprises (7 à 78 employés, 7 à 25 ans), divers secteurs d'activité Etude longitudinale : 3 entretiens semi-directifs à 9 mois d'intervalle avec chaque propriétaire-dirigeant.
Frazier et Niehm (2004)	Voir si les pratiques de réseautage et de recherche d'information de grossistes en milieu rural correspondent au paradigme réseau existant.	24 PME, secteur du commerce de gros, milieu rural (Michigan, Etats-Unis) Entretiens semi-directifs
Zontanos et Anderson (2004)	Comprendre le rôle du réseautage dans une société rurale et l'impact des réseaux sociaux sur l'entrepreneuriat	2 PE (9 et 12 employés), producteurs d'huile d'olive concurrents (Grèce) Observation participante pour le premier cas, entretiens semi-directifs pour le second
Coviello (2005)	Montrer l'intérêt d'une analyse à la fois qualitative et quantitative des données d'un cas pour étudier l'évolution des réseaux personnels de créateurs	1 entreprise familiale (4 ans) Entretiens semi-directifs auprès des 3 co-fondateurs de l'entreprise. Approche rétrospective sur 4 ans.
Fontes (2005)	Cartographier le réseau de relations de l'entreprise et évaluer l'importance et le rôle de chaque alter. Evaluer le rôle des composantes locales (nationales) et non locales (à l'étranger) Comprendre les stratégies réseaux de l'entreprise Analyser le processus de la création et de l'entretien de liens à distance	6 entreprises (2 à 11 ans), secteur des biotechnologies (Portugal) Etude longitudinale, recueil de données sur les liens et entretiens semi-directifs.
Jack (2005b)	Comprendre l'utilisation des liens forts et faibles par les entrepreneurs	14 entreprises (4 à 20 ans), tous secteurs d'activités, milieu rural (Ecosse) Etude ethnographique sur 4 ans : immersion de la chercheuse dans la communauté locale, entretiens semi-directifs, non directifs et informels.
Shaw (2006)	Comprendre le contenu des réseaux de petites entreprises et les motivations pour s'engager dans le réseautage	6 TPE (4 à 8 employés, 3 à 5 ans), secteur de l'industrie de création (Ecosse) Etude longitudinale sur 18 mois. Entretiens non-directifs et semi-directifs, conversations avec les dirigeants, employés, clients et concurrents. Observations de réunions et autres activités.
Minguet et Moreau (2006)	Comprendre comment le réseau de soutien se forme, comment s'établissent les premières connexions entre les entrepreneurs et les pourvoyeurs de ressources.	45 entreprises (2 à 12 ans), secteur des nouvelles technologies (France) Entretiens semi-directifs et questionnaire
Drakopoulou Dodd et al. (2006)	Comprendre comment le réseau primaire (les 5 contacts principaux du réseau de discussion) fonctionne et évolue dans le temps.	12 entreprises (3 à 16 ans), tous secteurs (Ecosse) Entretiens semi-directifs + Etude longitudinale sur 5 ans auprès de 3 des cas (entretiens en 1998, 2000 et 2003) Etude quantitative sur un échantillon de 68 entrepreneurs.

Le fait que notre question de recherche implique une étude d'un processus nous a amenée à l'interrogation suivante: Collecter les données *a posteriori* ou en temps réel ? Les études

rétrospectives font appel à des données secondaires archivées et/ou à des données primaires retraçant *a posteriori* l'évolution d'un phénomène alors que les méthodes de collecte des données en temps réel consistent à étudier un phénomène au moment même où il se déroule (Forgues et Vandangeon-Derumez, 1999). Nous avons opté pour le recueil de données primaires *a posteriori* sous la forme d'entretiens rétrospectifs. En effet, dans le cas d'une étude rétrospective, l'entretien est la seule façon de documenter de façon approfondie ce qui s'est passé (Demers, 2003). Ce mode de recueil soulève deux biais importants : l'oubli et la rationalisation *a posteriori*. Plusieurs tactiques ont été utilisées pour limiter l'effet de ces biais. Les entretiens se focalisaient sur la migration et la création de l'entreprise, des phénomènes forcément marquants pour les enquêtés. Quand cela a été possible (données secondaires disponibles ou deuxième entretien effectué), nous avons recoupé entre elles les informations. Lorsque nous avons eu la possibilité d'effectuer un second entretien, les données les plus sensibles aux biais d'oubli ou de rationalisation (à savoir les données concernant le réseau) ont été restituées aux enquêtés sous la forme d'un tableau de contacts. Ils pouvaient ainsi aisément remarquer les alters manquants et/ou compléter les données sur les alters cités.

La forme d'entretien utilisé est l'entretien semi-directif. Ce type d'entretien implique l'utilisation d'un guide structuré pour aborder une série de thèmes préalablement définis (Baumard *et al.*, 1999). Cependant, ce guide n'était qu'un point de départ. Lors de chaque entretien, il a été adapté à chaque interlocuteur et complété par des questions non préparées à l'avance. Il pouvait s'agir de « questions d'investigation » destinées à compléter/clarifier une réponse incomplète/floue ou à demander d'autres exemples/preuves et « questions d'implication » faisant suite aux questions principales ou visant à élaborer avec précision une idée/concept (Rubin et Rubin, 1995, cités par Baumard *et al.*, 1999). Afin de maintenir toute notre attention sur la conduite de l'entretien et non la prise de notes et d'obtenir des données discursives plus exhaustives et fiables (Baumard *et al.*, 1999), nous avons enregistré les entretiens à l'aide d'un magnétophone.

3.4.2 Le guide d'entretien

Le guide d'entretien utilisé pour le recueil des données (annexe 3) a évolué au fil des entretiens, dans l'ordre, la forme ou le fond des questions posées. De plus, toutes les questions du guide n'ont pas toujours été posées aux enquêtés, soit parce qu'elles n'étaient pas pertinentes compte tenu de ce que l'enquêté avait par ailleurs évoqué, soit pour des contraintes de temps. Cependant, les cinq thèmes suivants ont été évoqués avec tous les enquêtés. L'entretien était précédé de la consigne générale suivante.

Je vais fréquemment vous demander de citer des personnes qui ont, à un moment ou à un autre, joué un rôle dans la création de votre entreprise. Ce qui m'intéresse ce n'est pas d'avoir le nom exact de ces personnes mais d'avoir un élément permettant de les identifier clairement, de savoir que c'est bien de la même personne dont vous parlez si vous la citez plusieurs fois dans l'entretien. Peut-être pourriez vous donner son prénom ? ses initiales ? son rôle : l'accompagnateur de la structure X, mon collègue de chez X, mon ami d'enfance, mon père, mon comptable, un client qui habite à X, mon principal concurrent, etc.

➤ **Pourquoi ? Le parcours avant et les motivations à créer et à migrer.**

Cette phase introductive est destinée à recueillir des données sur la formation et l'expérience du créateur puis sur ce qui l'a poussé à migrer et à créer (ses buts mais aussi les événements déclencheurs ou les « modèles » dans l'entourage)

*Quel a été votre parcours avant l'installation à la campagne ?
Qu'est ce qui vous a motivé à vous installer à la campagne ?
Qu'est ce qui vous a conduit à créer votre entreprise ?*

➤ **Comment et avec qui ? Processus de création et réseau personnel.**

La deuxième phase de l'entretien consiste en un récit de vie contextualisé à la création de l'entreprise. L'objectif est de générer des noms d'alters tout en recueillant des données sur chacun d'entre eux : la situation entrepreneuriale dans laquelle il est intervenu, la façon dont l'enquêté l'a mobilisé, voire le contexte social ou le type de relation qui lie l'enquêté à cet alter. Le recueil de ces données est structuré autour de trois grandes phases : la réflexion sur le projet, la préparation du projet et le démarrage de l'entreprise.

Réflexion sur le projet

Combien de temps vous a pris cette phase de réflexion ? Avec qui avez-vous discuté de votre projet ? Quelles sont les activités/localisations que vous avez envisagées ? Qui vous a aidé dans ces choix de départ ? Au final, quel était le projet avant d'entreprendre les démarches ?

Préparation du projet

Comment avez-vous mené ce projet d'installation à la campagne ? Qui avez vous contacté ? Pourquoi ? Qui vous a aidé ? Qui vous a soutenu/encouragé ? Au final, quand vous repensez à cette phase de préparation, qui souhaiteriez-vous remercier ?

Démarrage de l'entreprise

Parlez-moi des premiers mois de votre installation. Comment avez-vous trouvé vos premiers clients/fournisseurs/partenaires ? Y'a t'il eu des « intermédiaires » ? Qui vous a conseillé ? Qui vous a fourni des informations « importantes » ?

➤ **Bilan création et « bilan » réseau personnel**

Suite à ces deux phases de récits, nous proposons de faire un bilan de la création.

Durant ces premiers mois d'installation, quels ont été les principaux freins dans la création de votre entreprise ? Qu'est ce qui vous paru le plus difficile ? En revanche, quels ont été les principaux facteurs de réussite de votre projet ? Quel bilan faites-vous de cette expérience ?

Puis une sorte de « bilan » sur le rôle du réseau personnel dans la création est effectué. Pour cela, nous retenons la méthode utilisée par Chollet (2004a; 2005) dans sa thèse.

On est parti d'exemples concrets jusqu'à présent. Vous m'avez décrit des situations où vous mobilisiez des personnes pour mener à bien votre projet de création d'entreprise. D'une certaine manière, au cours de cette installation, vous avez constitué un certain réseau relationnel, entre guillemets. Est-ce que ce réseau relationnel vous a paru important pour mener à bien votre projet de création d'entreprise ? Qu'est ce que ça vous a apporté ?

➤ **Relations au territoire d'implantation**

Une quatrième phase a pour objectif de parler du territoire d'implantation. Nous interrogeons l'enquêté sur sa perception des avantages/inconvénients du territoire d'implantation.

Quels ont été les atouts et les handicaps de ce territoire pour votre projet de création d'entreprise ? Y'a t'il un avantage à y être un nouveau venu ?

Dans cette même phase, nous questionnons l'entrepreneur sur son encastrement territorial.

Aujourd'hui, entretenez-vous des liens particuliers avec des entreprises locales ? Et avec des institutions locales, des élus ? Plus personnellement, avez vous tissé des liens avec des habitants du coin ? Qu'est ce que ça vous apporte au niveau de votre entreprise ? Utilisez-vous pour votre activité des ressources locales ?

➤ **Projets et réseau à construire**

La dernière phase de l'entretien est destinée à faire un point sur l'évolution de l'entreprise depuis le démarrage et, surtout, à évoquer les projets à court, moyen et long terme. Là encore, il s'agit de générer des noms d'alters potentiels. L'objectif est de mieux cerner la stratégie poursuivie par l'enquêté et, en particulier, la place qu'il attribue au réseautage dans cette stratégie.

*Quelles sont les faits marquants qu'a connu votre entreprise depuis le démarrage ?
Quels sont vos projets pour votre entreprise ?
Qui avez-vous besoin de solliciter pour mener à bien ces projets ?*

Puis, nous revenons sur le bilan et demandons de formuler des conseils.

*Et si c'était à refaire ? Garderiez-vous le même projet ? Vous-y prendriez-vous différemment ? Vous installeriez-vous au même endroit ?
Aujourd'hui, avec le recul et l'expérience que vous avez, quels conseils donneriez-vous à un nouvel arrivant souhaitant créer son entreprise ici ?*

Enfin, l'entretien est conclu par le recueil de données plus fermées, en remplissant une sorte de fiche signalétique de l'enquêté.

Données de la fiche signalétique : âge, situation familiale, profession conjoint, ancien lieu de résidence, dates de migration et de création, activité exercée entre migration et création, périmètre géographique de travail, répartition type de clientèle, effectif, statut juridique, apport initial, montant emprunté et auprès de qui, accompagnateur(s), aide(s) demandée(s) et obtenue(s), CA 2004, CA 2005, objectif CA 2006 et ensuite

En général, une discussion plus informelle a lieu après l'arrêt de l'enregistrement. Dans ce cas, nous notons les informations fournies par ce biais à la fin du rendez-vous.

3.4.3 Modes de recueil de données complémentaires

En dehors du site Internet ou des informations données par l'informateur clefs, peu de sources de données complémentaires étaient disponibles. En effet, notre recherche s'interroge sur la constitution et la mobilisation du réseau personnel chez les entrepreneurs néo-ruraux. Or, il s'agit d'un comportement individuel, dont l'intention réside uniquement « dans la tête » de l'entrepreneur. Ce dernier est le seul capable de relater avec précision la diversité des liens qu'il entretient et la façon dont ces liens se sont constitués. Bien entendu, recueillir la quasi-totalité des données par le biais d'un seul entretien expose à des biais. C'est pourquoi, nous avons choisi de conduire, quand cela était possible, un second entretien 6 à 18 mois après le premier. Beaucoup moins formalisé que le premier, ce second entretien a permis surtout de recueillir des données manquantes, d'avoir un retour sur une première analyse des données et de recueillir des informations sur l'évolution de l'entreprises et du réseau. Quelques informations ont, également, été recueillies par téléphone.

Tableau 49 - Modes de recueil des données

Créateurs	Date E1	Mode E1	Durée E1	Date E2	Temps entre E 1 et E2	Autres sources
Alexis	sept-06	Téléphone	60 min			Sites Internet, informateur
Annick	avr-06	Face à face	60 min			Site Internet
Bernard	nov-06	Face à face	90 min			Site Internet
Catherine	avr-06	Face à face	40 min			Site Internet
Christian	avr-06	Face à face	60 min			Informateur
Dee	avr-06	Face à face	90 min			Sites Internet
Jean-François	nov-06	Face à face	60 min			
Jean-Jacques	avr-06	Face à face	90 min	déc-06	8 mois	
Jérémie & Isabelle	mars-06	Face à face	90 min			Site Internet
Katia	oct-06	Face à face	45 min			
Marc	sept-06	Face à face	90 min			Site Internet
Marie	nov-06	Face à face	80 min			
Marylin	avr-06	Face à face	40 min			Site Internet
Michel	déc-06	Face à face	45 min			
Olivier	avr-06	Face à face	75 min	déc-06	8 mois	Site Internet
Patrick	mai-05	Face à face	90 min	déc-06	18 mois	
Pierre-jean & Domithilde	mars-06	Face à face	45 min			Site Internet, informateur
Rodolphe	févr-06	Face à face	135 min	déc-06	10 mois	Site Internet, informateur
Stéphane	déc-06	Face à face	80 min			Site Internet
Thierry	avr-06	Face à face	90 min	déc-06	8 mois	Informateur

L'objet de la section suivante est de présenter la façon dont nous avons analysé les données ainsi recueillies.

3.5 L'ANALYSE DES DONNEES

L'analyse des transcriptions d'entretiens a été réalisée en plusieurs étapes. Tout d'abord, un codage de première catégorie a été effectué à l'aide du logiciel Nvivo (un fichier par enquêté). A partir de ce codage, a été menée une analyse intra-cas s'appuyant sur une analyse de processus, de discours et de réseau. Puis, l'analyse inter-cas a été réalisée en fusionnant les fichiers de chaque enquêté sous Nvivo et en réalisant une matrice d'analyse du réseau. L'objet de cette section est d'explicitier ces différentes étapes.

3.5.1 Le codage des transcriptions d'entretien sous N-Vivo

Pour chaque retranscription d'entretien principal, un codage a été réalisé. « Le processus de codage consiste à découper le contenu d'un discours ou d'un texte en unités d'analyse (mots,

phrases, thèmes....) et à les intégrer au sein de catégories sélectionnées en fonction de l'objet de la recherche » (Allard-Poesi et al., 1999, p. 455). Pour coder, il est donc nécessaire de définir une unité d'analyse du discours. Ainsi, en fonction du degré de précision à atteindre, la codification peut être conduite au niveau du mot, de la ligne ou du paragraphe de sens (Sausbesty-Vallier, 2006). Dans notre démarche, fondée sur l'interprétation de l'analyste, le critère de la taille de l'unité d'analyse n'est pas strict. Nous avons choisi la plus petite unité faisant du sens en elle-même. Il s'agit donc d'un segment de verbatim de taille très variable (quelques mots à plusieurs lignes).

Ce découpage thématique a été réalisé sous Nvivo 7. Ce logiciel n'est pas un outil d'analyse lexicale ou linguistique mais d'analyse thématique. Il fait partie du groupe des ADQAO (*Analyse de Données Qualitatives Assistée par Ordinateur*).⁹⁵ Le principe d'analyse à la base du logiciel Nvivo relève d'une démarche de décontextualisation-recontextualisation du corpus. La décontextualisation consiste à sortir de son contexte un extrait du texte afin de le rendre sémantiquement indépendant, dans le but de créer des catégories ou des thèmes regroupant tous les extraits traitant d'un sujet en particulier, appelé « code ». La recontextualisation est obtenue en amalgamant les codes ou les catégories préalablement décontextualisés pour en faire un tout intelligible et porteur de sens (Deschenaux et Bourdon, 2005). Ce logiciel laisse donc le codage des catégories au soin de l'analyste mais l'assiste dans la gestion de ce codage (gestion des liens entre les verbatim et les catégories en constructions, annotations à volonté, etc.). Il est donc tout à fait approprié dans une approche interprétativiste. (Fallery et Rodhain, 2007). Afin de faciliter l'analyse intra-cas, nous avons choisi de créer un fichier pour chaque enquêté en y intégrant la (ou les) transcription(s) d'entretien ainsi que les données secondaires obtenues. Lors de l'analyse inter-cas, nous avons fusionné ces différents fichiers.

Trois méthodes de codage sont généralement distinguées : pré-structuration forte des catégories, absence de pré-structuration et pré-structuration souple (Miles et Huberman, 2003). C'est cette dernière méthode, appelée aussi méthode « semi-formatée » (Romelaer, 2005), que nous avons retenue. Cette technique consiste à classer les unités d'informations dans des catégories préalablement définies, catégories susceptibles d'aménagement au cours du processus de codage (Goetz et Le Compte, 1981, cités par Miles et Huberman, 2003).

⁹⁵ Traduction de CAQDAS (Computer Aided Qualitative Data Analysis Systems)

L'idée est de coder en fonction d'un plan général comprenant des catégories génériques s'appliquant toujours à un type de phénomène, quel que soit le cas particulier étudié. Dans cet esprit, 8 grands thèmes ont été définis et un premier codage « grossier » des entretiens a été réalisé pour classer chaque segment de texte sous un (ou plusieurs) de ces thèmes.

Tableau 50- les grands thèmes du plan de codage général

Thèmes	Description du thème
Profil PROF	Eléments factuels et descriptifs sur le créateur et son entreprise
Parcours avant PARC	Tout ce qui concerne au sens large le parcours du créateur avant l'installation à la campagne
Evénements EVEN	Tous les événements (passés, actuels et futurs) liés à la migration à la campagne ou à la création de l'entreprise
Motivations MOT	Tout ce qui a conduit l'entrepreneur à venir s'installer à la campagne et à y créer son entreprise
Territoire TERR	Perception des atouts et handicaps du territoire d'implantation pour le projet
Système de Gestion SYST	Tout ce qui concerne l'entreprise et son système de gestion: le fonctionnement, l'activité, l'environnement concurrentiel, commercial et productif, etc.
Réseau RES	Tout ce qui concerne le réseau personnel : les personnes impliquées, ressources obtenues, attitude face au réseautage, etc.
Bilan	Buts poursuivis et éléments permettant de tirer un bilan de l'installation

La pré-structuration du codage est donc très faible. Au sein de chacun des thèmes du plan de codage général, nous avons opté pour une stratégie de codage bottom-up. Il s'agit de partir des données brutes pour aller vers des catégories plus conceptuelles. Dans un premier temps, le texte était codé au plus près du discours de l'enquêté, donc avec un niveau d'abstraction très faible. Par exemple, sous la catégorie EVEN, chaque code consistait en un résumé de l'évènement relaté, sous la catégorie MOT, chaque code synthétisait une idée évoquée par l'enquêté, etc. Ces codes sont des codes de *première catégorie*. Dès l'analyse inter-cas, nous avons identifié des sous-thèmes pour 6 des 8 grands thèmes du plan de codage général : les thèmes PROF, PARC, MOT, SYST, TERR et BILAN. Le tableau suivant présente les sous-thèmes identifiés et leur descriptif.

Tableau 51 – Les sous-thèmes des thèmes PROF, PARC, MOT, SYST, TERR et BILAN

Thèmes	Sous-thèmes	Description du sous-thème
Profil PROF	PROF- socio-démo	Âge à la création, situation familiale, profession du conjoint
	PROF-entreprise	Date de création, statut juridique et secteur d'activité de l'entreprise
Parcours avant PARC	PARC-Formation	Formations initiales ou continues
	PARC-Exp. Pro	Expériences professionnelles
	PARC-Extra-pro	Activités extra-professionnelles, hobbies, goûts et appétences
	PARC-Perso	Eléments du parcours personnel et familial
	PARC-Lieu(x)	Eléments relatifs aux différents lieux de vie évoqués
Motivations MOT	MOT-Migration	Motivations et évènements déclencheurs pour déménager à la campagne
	MOT-Création	Motivations et évènements déclencheurs pour créer son entreprise
Syst Gestion SYST	SYST-Activité	Tout ce qui concerne la (les) activité(s) développées par l'entreprise
	SYST-clientèle	Informations sur la clientèle actuelle et/ou visée : type, localisation
	SYST-environnement	Informations sur l'environnement concurrentiel, commercial et productif de l'entreprise
	SYST-stratégie	Modes de commercialisation/communication, points forts ou faible par rapport à la concurrence, explications des choix effectués, etc.
Territoire TERR	TERR-Géo-démo	Perception des atouts et handicaps pour le projet des caractéristiques géo-démographiques du territoire d'implantation
	TERR-Socio-cult	Perception des atouts et handicaps pour le projet des caractéristiques socio-culturelles du territoire d'implantation
	TERR-éco	Perception des atouts et handicaps pour le projet des caractéristiques économiques du territoire d'implantation
BILAN	Bilan	Bilan de l'installation au moment de l'entretien: satisfaction personnelle, performances, etc.
	Buts	Buts poursuivis par le créateur au travers de son entreprise, vision du futur de celle-ci, aspirations

C'est à partir des codes de *première catégorie* qu'a été réalisée l'analyse intra-cas.

3.5.2 L'analyse intra-cas

L'annexe 4 présente l'exemple de l'analyse intra-cas que nous avons réalisée sur le cas de Jean-Jacques. Comme vu plus haut, certains thèmes ont pu être découpés en sous-thèmes dès l'analyse inter-cas. C'est le cas des thèmes PROF, PARC, MOT, SYST, TERR et BILAN. Les codes de *première catégorie*, ainsi que des citations particulièrement illustratives du propos ont alors été reportés dans un matrice thématique.

En revanche, pour les thèmes EVENT et RES, une analyse supplémentaire a dû être réalisée. En ce qui concerne le thème EVENT, parmi les outils proposés par Miles et Huberman (2003), nous en avons retenu deux : le relevé d'événements et la matrice chronologique. « Un relevé d'événements établit la chronologie d'une série d'événements concrets par périodes de temps, en les répartissant en plusieurs catégories » (Miles et Huberman, 2003, p. 204). Chacun de ces événements correspond à un ou plusieurs segments de texte synthétisés lors du codage sous forme d'un *code de première catégorie* et regroupés sous le thème EVEN. Ces événements ont été datés (plus ou moins précisément en fonction des informations disponibles), répartis en plusieurs sous-thèmes (processus migratoire, entrepreneurial ou de constitution de réseau) sachant qu'un même événement peut relever de plusieurs processus, puis remis dans l'ordre chronologique.

A partir de ce relevé d'événements, nous avons réalisé pour chaque cas une matrice chronologique. « Une matrice chronologique comporte des colonnes organisées par période, séquentiellement, de telle sorte qu'on puisse savoir à quel moment un phénomène particulier a eu lieu. » (Miles et Huberman, 2003, p. 217). En colonnes de la matrice, se trouvent les périodes (années ou semestres) concernées. Les lignes comportent trois grands thèmes : le processus migratoire, le processus entrepreneurial et enfin le processus de constitution du réseau.

En ce qui concerne le thème RES, le pré-codage réalisé sous Nvivo était insuffisant. Aussi, nous sommes revenue aux transcriptions d'entretiens. Dans la littérature, différentes méthodes d'analyse de réseau (de créateurs ou de petites entreprises) à partir de transcriptions d'entretiens existent.

Tableau 52 - Les méthodes d'analyse utilisées dans les études qualitatives de réseaux personnels de créateurs ou de dirigeants de petites entreprises

Référence	Mode d'analyse des données
Hill et al. (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Relecture régulière des cas et tenue d'un journal de recherche 2) Codification thématique à partir d'un code couleur basé sur le guide d'entretien 3) Utilisation du logiciel METAMORPH pour isoler les éléments de transcription relatifs au réseau.
Chell et Baines (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Taxonomies des dirigeants en fonction du profil entrepreneurial (typologie de Chell <i>et al.</i>, 1991) et du comportement de réseautage. 2) Codification thématique des entretiens pour faire ressortir les pratiques réseau en fonction du type de l'entrepreneur.
Zontanos et Anderson (2004)	<p>Méthode de la comparaison constante et induction analytique. Identification des similarités et des différences entre les deux cas.</p>

Anderson et Jack (2002)	Méthode de la comparaison constante et induction analytique. 1) Identification de thèmes explicatifs possibles dans les entretiens 2) Affinement à partir des entretiens suivants
Lechner et Dowling (2003)	1) Caractérisation des relations identifiées dans les entretiens : distance physique, durée, nature de la relation (contractuelle, basée sur la confiance ou les deux), intensité 2) Visualisation des relations au début et au moment de l'entretien
Hite (2003; 2005)	Utilisation du logiciel Nvivo pour analyser les transcriptions d'entretiens. 1) Codage sur le principe de la théorie enracinée : codes de 1 ^{ère} catégorie regroupés en catégories plus conceptuelles avec comparaison constante 2) Création de tableaux, chronologies, comptages et matrices
O'Donnell (2004)	Analyse par la théorie enracinée 1) Pour chaque lien, estimation du niveau de réseautage, du caractère pro-actif et de la force du lien 2) Méta-matrice. Pour chaque type d'alters, identification des régularités entre les cas
Frazier et Niehm (2004)	Utilisation du logiciel HyperRESEARCH pour analyser les transcriptions d'entretiens. 1) Identification des personnes sources d'informations et du contexte social qui lie la source à l'entrepreneur 2) Identification du type d'informations (ressource) fournies par la source et regroupement des sources fournissant les mêmes ressources en réseau 3) Méta-matrice pour identifier les types de réseaux similaires dans les cas. 4) Identification de la nature des relations entre la source et l'entrepreneur et méta-matrice (les types de relations les plus fréquentes dans chaque réseau) 5) Identification de la valeur perçue de la ressource en fonction de la source
Jack (2005b)	Méthode de la comparaison constante et induction analytique. 1) Regroupement de toutes les données recueillies en cas 2) Analyse et comparaison des cas pour déterminer des catégories et des types d'activités 3) Identification de thèmes à partir de la littérature et exploration des données pour identifier les éléments relatifs à ces thèmes.
Coviello (2005)	Analyse des données dans une « lentille bifocale » : combinaison d'analyse qualitative et quantitative. Utilisation du logiciel UCINET 6 1) Préparation des données : identification dans les 4 étapes du processus de création des personnes ayant joué un rôle (alters) 2) Pour chaque alter, caractérisation de la direction (à l'initiative d'égo ou pas), du contenu (personnel, professionnel ou les deux) et de la durabilité du lien (court, moyen ou long terme) 3) A partir de ces données, construction de matrices sous Ucinet et visualisation du réseau 4) Mesures pour chaque étape du processus de la taille, densité, centralité et de la proportion des types de liens du réseau égo-centré
Shaw (2006)	Méthode de l'induction analytique 1) Analyse des données simultanément au recueil pour orienter la suite du processus vers le recueil des données les plus pertinentes pour la compréhension du phénomène 2) Retours des résultats aux enquêtés pour estimer leur validité et dans quelle mesure ils reflétaient leur compréhension des réseaux.
Drakopoulou Dodd et al. (2006)	1) Relecture des transcriptions, tenue d'un journal de recherche, émergence de thèmes (de façon séparée par les 3 chercheurs) 2) Comparaison des thèmes identifiés par chacun et comparaison avec la littérature 3) Production d'un résumé de chaque thème et identification des relations entre ces thèmes

Nous nous sommes inspirée en particulier des méthodes de Frazier et Niehm (2004) Coviello (2005) et Hite (2003; 2005). Plusieurs raisons expliquent ce choix. Tout d'abord, le mode de recueil des données utilisé par Coviello (2005) est proche du notre. En effet, ses données sont obtenues par entretien rétrospectif (sur une période de 4 ans) à l'aide d'une guide composé de

7 questions : Comment vous est venue l'idée de cette entreprise ? Quand cela est-il arrivé ? Pourquoi c'est arrivé ? Qui a été impliqué ? Pourquoi ? Quel(s) impact(s) ces personnes ont-elles eu sur votre entreprise ? Qu'est ce qui est arrivé par la suite ? Ensuite, elle identifie les alters à partir d'un relevé d'événements, puis les caractérise (direction du lien, durabilité, type : personnel, professionnel ou les deux). Hite (2003; 2005) utilise le même logiciel que nous. En revanche, elles ne sélectionnent que les alters avec lesquels ses enquêtés entretiennent un lien fort. Enfin, nous avons repris l'idée de Frazier et Niehms (2004) d'identifier dans les entretiens alters et ressources associées mais pas la suite de leur méthode afin de tenir compte de la multiplicité des liens.

Une matrice d'analyse du réseau a été construite à partir des alters repérés dans le relevé d'événements, dans les segments de texte codés RES et, de façon plus générale, dans la transcription de l'entretien elle-même. Pour chaque alter, est indiqué dans la matrice le contexte social liant alter à égo, la localisation géographique d'alter, le rôle joué par ce dernier et, enfin, qui est à l'initiative de l'échange.

Tableau 53 - Matrice d'analyse de réseau

Descriptif Alter	Contexte social	Localisation géographique	Rôle joué	Mode d'entrée dans le réseau
Alter 1				
Alter 2				
Alter 3				
...				

Cette analyse intra-cas avait, donc, essentiellement pour objectif d'avoir une vision d'ensemble de chaque cas. C'est l'analyse inter-cas qui a permis la mise en avant de nos résultats.

3.5.3 L'analyse inter-cas

Une fois l'analyse intra-cas réalisée, nous avons fusionné l'ensemble des fichiers sous Nvivo. L'intérêt d'utiliser ce logiciel se trouve davantage dans l'analyse inter-cas que dans l'analyse intra-cas. En effet, nous avons pu comparer dans chaque thème et sous-thème les codes de *première catégorie* et quand ils étaient similaires les regrouper dans une catégorie un peu plus conceptuelle (code de niveau 2), puis de même pour arriver à un code de niveau 3 et etc. Le tableau suivant présente l'exemple de l'analyse du sous-thème MOT-migration.

Tableau 54 - L'exemple de l'analyse du sous-thème MOT-migration

Codes de niveau 4	Codes de niveau 3	Codes de niveau 2	Codes de <i>première catégorie</i>
Motivations personnelles	Cadre de vie	Motivation environnementale	Attiré par la rudesse du climat Attirée par l'Ardèche (l'Ardèche hors tourisme) plus que par la campagne Cadre de vie Charme de la campagne Climat Envie de nature et de beaux paysages Envie de tranquillité et d'espace Etre près de la nature Le climat (adore la neige) Qualité de vie Recherche de tranquillité Souhait de vivre à la montagne Vivre près de la nature Habiter dans une maison ancienne
		Rejet de la ville	Ne voulait plus habiter aux Etats-Unis Ras le bol de la ville Ras le bol de la ville (pollution, insécurité, saleté, stress) Ras le bol de la ville et des tempéraments méditerranéens
		Motivation économique	Immobilier moins cher Immobilier plus accessible Niveau de vie Opportunité immobilière Prix de l'immobilier intéressants
	Relation à autrui	Motivation sociétale	Recherche de convivialité, de vie à échelle humaine, de relations avec les gens Recherche de relations humaines plus authentiques
		Rapprochement	Amis lyonnais qui se sont installés dans le village en 2003 Famille de l'épouse originaire de l'Ardèche et cousins y habitent Rejoindre sa sœur Rejoindre ses parents installés en Ardèche à leur retraite Rejoindre son mari installé en Ardèche depuis 30 ans Retour aux racines familiales Se rapprocher des enfants d'Isabelle Volonté de retourner en Ardèche depuis des années Résidence secondaire Attache à l'Ardèche et aux Ardéchois
	Accomplissement	Motivation éthique	Avoir des enfants et les élever dans un environnement naturel Problèmes de santé épouse et enfants Se poser après de très fréquents déménagements Envie de changer de vie Plus important d'être heureux que riche
		Vieux rêve	A toujours aimé la campagne A toujours eu envie de venir en Ardèche A toujours souhaité venir s'installer en Ardèche Avaient envie avec son épouse de venir vivre à la campagne depuis 12 ans Raison personnelle, lien avec passé professionnel Rêve d'enfant Vieux rêve

Motivations liées au projet entrepreneurial	Motivations liées au projet entrepreneurial	Liberté de localisation	Activité professionnelle possible partout Obligé de se déplacer dans toute la France pour son travail donc habiter en Ardèche plus agréable qu'ailleurs Possibilité de travailler à distance Possibilité d'exercer leurs activités professionnelles en Ardèche
		Milieu idéal pour travailler	Besoin de calme pour créer Besoin de calme pour son activité professionnelle
		Opportunité de développement	Etre dans un milieu à la campagne et dynamique Opportunité de développement lié au Mont Gerbier des Joncs S'installer dans un lieu touristique S'installer là où il y avait peu de concurrents
		Migration nécessaire pour créer	Possibilité d'avoir un logement suffisamment spacieux pour y installer un atelier Opportunité immobilière

La deuxième fonctionnalité de Nvivo que nous avons utilisé est la possibilité de réaliser des matrices. Par exemple, dans le sous-thème migration ainsi structuré, il était possible de créer un tableau exportable sous excel et indiquant en colonne les codes de niveau 2 et en ligne les enquêtés. Ensuite, il est aisé de regrouper les enquêtés ayant le même type de motivations. L'autre intérêt a été d'approfondir l'analyse intra-cas puisque, en opérant par comparaison, certaines motivations évoqués par un enquêté pouvait ne pas avoir été repéré chez tel autre enquêté lors de la première lecture. Cela nous a donc conduit à vérifier notre codage de première catégorie.

Enfin, l'utilisation de Nvivo a permis de faire une relecture assistée du corpus quant il a été nécessaire d'approfondir certains thèmes comme celui codé RES. En effet, sur ce point, l'analyse intra-cas avait été assez pauvre et c'est lors de l'analyse inter-cas que des sous-catégories sont apparues, essentiellement en comparant les discours.

Tableau 55 - Les sous-thèmes du thème RES

RESEAU	RES-attitude	Eléments permettant de juger de l'attitude de l'enquêté face au réseautage
	RES-Structure	Eléments sur la configuration du réseau: localisation géographique, types de liens, etc.
	RES-Effets	Eléments sur le rôle du réseau
	RES-Constitution	Eléments sur la façon dont l'enquêté a constitué son réseau
	RES-Mobilisation	Eléments sur la façon dont l'enquêté mobilise et entretien son réseau

En complément, nous avons également regroupé les matrices de réseau en une méta-matrices regroupant tous les alters évoqués afin de pouvoir réaliser des tris.

Tableau 56 - La métamatrice d'analyse de réseau

Créateurs	Descriptif Alter	Type de lien			Localisation géographique			Rôle joué				Mode d'entrée dans le réseau				Stades où intervenu
		pro	perso	les 2	MO	L	NL	R1	R2	R3	issu background	par ego	par alter	par un tiers	
Créateur 1	Alter 1															
Créateur 1	Alter 2															
Créateur 1	Alter 3															
Créateur 1	...															
Créateur 2	Alter 1															
Créateur 2	Alter 2															
Créateur 2	Alter 3															
Créateur 2	...															
...	...															

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

L'objet de ce chapitre était de présenter le cadre opératoire adopté pour répondre à notre problématique. Après avoir présenté la façon dont nous avons construit notre protocole de recherche, nous avons justifié les principaux éléments de la démarche : courant interprétatif, approche qualitative, étude mixte (processus/contenu) à visée descriptive, exploration hybride.

Ensuite, parce qu'il est à la fois un milieu « répulsif » pour la création d'entreprise et attractif pour les néo-ruraux et parce que s'y développe une importante politique d'accueil, nous avons montré en quoi le terrain d'étude choisi, les Monts et Montagne d'Ardèche, était pertinent.

Puis, nous avons exposé la méthode de constitution de notre échantillon. Nous nous sommes appuyée sur trois sources : le recours à des informateurs clefs, l'exploitation de fichiers et l'utilisation de l'effet boule de neige. Nous avons appliqué des critères *a priori* et *a posteriori* pour sélectionner les enquêtés puis les entretiens utilisés. L'échantillon final se compose de 20 enquêtés dont les principales caractéristiques ont été exposées.

Dans la section suivante, nous avons présenté le mode de recueil des données utilisé, à savoir essentiellement l'entretien semi-directif rétrospectif. Le guide d'entretien était orienté vers la collecte d'informations sur le réseau et la façon dont il a été constitué et mobilisé au travers d'un récit de vie contextualisé à la vie de l'entreprise. Les sources complémentaires de données sont été exposées.

Enfin, nous avons présenté les techniques d'analyse des données utilisées. Le codage des transcriptions a été effectué sous Nvivo à partir d'une pré-structuration faible des catégories. L'analyse intra-cas a consisté en la réalisation d'une matrice thématique, d'un relevé d'événements, d'une matrice chronologique et d'une matrice de réseau pour chaque enquêté. L'analyse inter-cas a consisté en la création de catégories plus conceptuelles regroupant des codes de première catégorie et en l'exploitation d'un méta-matrice de réseau.

CHAPITRE 4 - LES CHEMINEMENTS VERS LA CREATION D'ENTREPRISE A LA CAMPAGNE

INTRODUCTION DU CHAPITRE 4

Ce chapitre vise à présenter les résultats issus de l'analyse des entretiens et des données secondaires concernant les cheminements vers la création d'entreprise à la campagne et les « résultats » de ces cheminements. Dans cette optique, le chapitre est composé de 3 sections.

La première section vise à situer l'acte entrepreneurial dans le parcours de vie des enquêtés. « Les lieux où l'entrepreneur a passé les différentes périodes de sa vie, et où se sont déroulés des événements importants pour lui (son histoire, qui mêle à la fois vie professionnelle et personnelle) conditionnent très largement son aptitude entrepreneuriale. » (Hillairet, 2000, p. 229). Or, la littérature montre que le néo-rural est, généralement, en rupture avec son passé : rupture d'avec le salariat, rupture professionnelle, rupture affective, rupture géographique et sociale, rupture éthique. L'objectif est donc de voir dans quelle mesure la création d'entreprise à la campagne implique pour les enquêtés une rupture avec leur parcours antérieur.

La deuxième section vise à identifier le rôle du milieu d'accueil durant le processus entrepreneurial. En effet, la littérature met en avant une perception de l'environnement local et un ancrage local particulier chez les néo-ruraux. L'objectif est donc de voir dans quels contextes géographiques évoluent les entreprises créées par les enquêtés et comment le milieu d'accueil est perçu.

La troisième section vise à déterminer quels « résultats » les enquêtés ont obtenus. Pour cela, nous identifions à travers le discours des enquêtés quels sont les buts poursuivis par les enquêtés au travers de leur entreprise. Puis, à partir du bilan fait par les enquêtés au sujet de leur expérience et des données concernant les performances des entreprises créées, nous identifions diverses formes de « performances » permettant de juger de la réussite d'une création d'entreprise par un nouvel arrivant en milieu rural.

4.1 DES CREATIONS ENTRE CONTINUTE ET RUPTURE AVEC LE PARCOURS ANTERIEUR

L'objectif de cette section est de voir dans quelle mesure la création d'entreprise à la campagne implique pour les enquêtés une rupture avec leur passé, comme cela est relevé dans la littérature. Cela est, tout d'abord, analysé en comparant le vécu professionnel et extra-professionnel avec le projet et les activités développées. Trois groupes d'enquêtés sont identifiés : ceux en rupture, ceux en continuité et ceux en continuité pour rupture. Nous cherchons, alors, à voir si une homogénéité existe au niveau des motivations ayant conduit les enquêtés de chacun de ces groupes à migrer et à créer. La source de l'opportunité identifiée permet également d'apporter un éclairage sur le degré de rupture avec le passé. Enfin, nous observons comment ont évolué les activités développées à partir de cette opportunité identifiée au départ.

4.1.1 Le vécu professionnel et extra-professionnel avant la création

Nous avons regroupé dans le tableau suivant les différents éléments du parcours avant la création des enquêtés : formations (initiales et continues), expériences professionnelles mais aussi expériences extra-professionnelles, ainsi que certains éléments personnels jugés importants pour la création par les enquêtés.

Tableau 57 - Les parcours avant la création

Créateurs	Formation(s)	Expériences professionnelles	Expériences extra-professionnelles (ou éléments personnels)
Alexis	DEA Sociologie	Graphiste indépendant (7 ans)	Nombreux contacts dans le milieu du reggae Création d'une association dans le secteur Internet en 2000
Annick	<i>Initiale:</i> Beaux-arts <i>Continue:</i> Hôtellerie et cuisine	Enseignante	Chambre et tables d'hôtes en Ardèche depuis 1989 (exploité l'été)
Bernard	<i>Continue</i> Troisième cycle en gestion des transformations sociales	10 ans dans le domaine agricole 7 ans dans l'insertion professionnelle de travailleurs handicapés 2 ans formateur dans des organismes de conseils	
Catherine	<i>Initiale:</i> Tourisme <i>Continue:</i> Développement du patrimoine	Agent de voyage	Projet de résidence d'artistes avec des amis en 2000
Christian		30 ans dans l'automobile - Mécanicien en concession - Chef d'atelier - Gérant de deux affaires avec son frère	20 ans de compétition automobile en véhicules de collection
Dee	<i>Initiale:</i> Langues romanes et anglaise, Traduction <i>Continue:</i> MBA International business	Traductrice dans une banque (12 ans) Création en 1991 d'un cabinet de consulting d'affaires internationales et traduction	Expériences en publication, rédaction, conférence et enseignement
Jean-François		Cadre dans une grande entreprise (15 ans) Création et direction de deux PME (15 ans)	
Jean-Jacques		28 ans dans grande entreprise de l'électronique - Gestion d'atelier - Méthodes - Étude de produits - Recherches en électronique - Gestion de produits	Prestations de services pour des PME depuis 95 Dans le milieu du modélisme depuis 90 (fils compétiteur, vice-président de la fédération) Création d'un chargeur de batterie en 95
Jérémie & Isabelle	<i>Jérémie</i> DUT Informatique <i>Isabelle</i> Formation autodidacte à l'informatique	<i>Jérémie</i> Informaticien salarié (3 ans) <i>Isabelle</i> Secrétaire	Nombreux créateurs d'entreprises dans la famille des 2 associés
Katia	Bac international Études d'anglais et de linguistique	Enseignante d'anglais (3 ans)	
Marc	Formation en informatique	Consultant dans une société de service informatique	

Marie	<i>Initiale:</i> Baccalauréat langues <i>Continue:</i> Formation de conseiller en gestion de patrimoine	33 ans dans la même banque - Service import-export - Divers postes - Conseil en gestion de patrimoine - Direction d'agence	Secrétaire-comptable de son mari, artiste
Marylin	Diplôme d'éducateur sportif	Professeur de sport dans des clubs de remise en forme	
Michel	Bac artistique Beaux-arts	Salarié en agence de communication (10 ans)	Compositeur
Olivier	Bac transport CAP Ébéniste	Plusieurs CDD de guichetier dans une banque (8 ans)	
Patrick	<i>Initiale:</i> Études agricoles DEA sociologie et anthropologie <i>Continue:</i> Développement local	Enseignant coopérant en Afrique (2 ans) Surveillant en lycées agricoles (7 ans) Responsable d'un service éducation-formation dans une ONG (6 ans)	Participe à des échanges de jeunes franco-africains
Pierre-jean & Domithilde		Moniteurs-éducateurs pour cas sociaux et déficients mentaux (20 ans)	
Rodolphe	Maîtrise en Langues étrangères appliquées	Travaillait sur les chantiers Plusieurs petits boulots	Découvre les bois précieux lors de voyages
Stéphane	Études d'architecture (non terminées)	Conseils informatiques en free-lance pour des architectes (3 ans) Création avec 3 associés d'une SARL en 2000	Participe à la création d'une "biocoop" en 2003
Thierry	Formation en tapisserie	Fonctionnaire dans une mairie Menuisier-ébéniste aux aéroports de Paris (12 ans)	Faisait des objets tournés pour famille et amis

Les données collectées sur le parcours avant la création ont permis d'identifier si l'enquêté avait déjà une expérience de la création, création d'entreprise bien sûr mais aussi création d'association, montage de projets individuels ou collectifs, etc. Les expériences en matière de gestion et de vente/commercial ont également été repérées. Enfin, l'expérience en réseautage est sans doute la plus délicate à déterminer. Nous avons choisi de ne qualifier l'enquêté d'expérimenté en réseautage que s'il évoquait un réseau préexistant pour une au moins des activités développées. En effet, compte-tenu de la pluriactivité de nombreux enquêtés, nous avons choisi de confronter le parcours des enquêtés avec leur(s) activité(s) en distinguant ces dernières quand nécessaire. Les activités ont été qualifiées de « en continuité » quand l'enquêté avait déjà une expérience du métier, du secteur/clientèle et un réseau préexistant (ou au moins deux de ces trois éléments). Cette analyse nous a permis de dégager trois groupes

d'enquêtés : des créateurs en rupture (8 enquêtés) par rapport à leur parcours personnel, des créateurs en continuité (8 enquêtés) avec leur parcours et enfin un troisième groupe qui développe une activité en continuité et une autre en rupture, la continuité permettant la rupture (4 enquêtés).

Dans le premier groupe d'enquêtés, ceux *en rupture*, nous trouvons des éléments de discours montrant qu'il y a rupture professionnelle, comme cela est évoqué dans la littérature. Ainsi les verbatim suivant portent sur les difficultés d'apprentissage du métier.

« J'ai appris sur le tas, en fait. Il n'y a pas une grosse différence avec agent de voyage, finalement. C'est toujours de la vente. » (Catherine)

« Le premier test que j'avais à traduire, c'était dans un domaine que je ne connaissais absolument pas, le domaine du golf, très technique aussi, alors ça a été vraiment très dur, je me suis fait plein, plein d'heures de recherche sur Internet. Et puis, on apprend comment utiliser les outils, comment faire une recherche, comment trouver quels sont les termes les plus employés. Il y a plein de méta-recherches à faire, en fait, quand on ne connaît pas bien. Il y a plein d'outils qui sont là mais qu'il faut apprendre à trouver et pour s'en servir. Donc [Amie traductrice] m'a beaucoup appris et puis, après, j'ai beaucoup appris sur le tas. Et c'est comme ça que j'ai fait. Mais au début, c'était difficile.[...] Je n'avais jamais fait de traduction, sauf pour moi, mes amis et des choses très informelles. Là, c'était complètement autre chose.» (Katia)

« Juste avant, j'ai touché à pas mal de corps de métier, pas mal de corps de métier pas du tout dans mon domaine où je travaille actuellement. Dans le domaine où je suis, je suis vraiment totalement autodidacte. J'ai pris quelques renseignements à droite et à gauche et puis, c'est le travail qui a fait l'affinage. [...] Donc le métier, j'ai appris à le faire mais ce n'était pas que transformer la matière mais aussi la vendre. Donc, ça requiert aussi des compétences commerciales, ce que je n'ai pas su forcément très, très bien faire la première année » (Rodolphe)

Cependant, la rupture professionnelle n'est pas une caractéristique générale de ce groupe. En effet, la moitié des enquêtés en rupture ont, en fait, une expérience d'au moins un des métiers dans lesquels ils créent. Par contre, les enquêtés en rupture sont les plus jeunes et ont rarement déjà créé. Seuls Alexis et Catherine ont cette expérience mais il s'agit pour Alexis d'une association et pour Catherine d'un premier projet (résidence d'artistes) n'ayant pas abouti. De même, en ce qui concerne les compétences clefs de la création (gestion, vente, réseautage), aucun n'a de compétences en gestion, deux en ont en vente (du fait de leur ancien métier) et seul Alexis a déjà un réseau (mais uniquement dans le secteur musical)..

Tableau 58 - Les créations en rupture avec le parcours des enquêtés

Créateurs	Age à la création	Expérience création	Expérience gestion	Expérience vente	Expérience réseautage	Activités développées	Expérience métier	Expérience secteur/clientèle	Réseau préexistant	Activité en continuité ou en rupture?
Alexis	28	X			X	Création et gestion de sites Internet	X		X (secteur musical)	R
Catherine	35	X		X		Vente de livres, vidéos et CD				R
Jérémie & Isabelle	24					Création et gestion de sites Internet	X			R
Katia	28					Traduction				R
Marylin	30					Vente de produits cosmétiques et de terroir				R
						Coaching sportif, massages	X			R
Olivier	30			X		Vente de produits en bois				R
Rodolphe	30					Fabrication et vente de bijoux en bois précieux				R
Thierry	37					Fabrication et vente d'objets en bois tournés	X			R
						Tournage à façon	X			R
						Restauration et fabrication de meubles	X			R
						Organisation de stages de tournage				R

Le discours des enquêtés du deuxième groupe, ceux *en continuité*, montre la volonté de valoriser les expériences accumulées.

« Je pense que pour faire des pas en avant, il ne faut pas que le pas soit trop grand. Donc, moi, j'utilise en fait ce que je sais faire, j'ai encore dix doigts. Donc je suis resté dans le métier que je savais faire. Mais, pour mes plaisirs, enfin, pour faire ce que j'ai envie de faire. » (Jean-Jacques)

« Comme je connaissais bien le métier, je savais exactement où j'étais. » (Jean-François)

« c'est clair que je ne débutais pas dans l'automobile comme un jeune qui sort de l'école et qui voudrait reprendre une affaire. » (Christian)

Un cas extrême de créateur en continuité est celui de Marc. En effet, la création de son entreprise a pris la forme d'un essaimage et n'a quasiment pas modifié sa situation professionnelle.

« En fait, le jour où j'ai créé l'entreprise, j'ai continué à faire la même chose que ce que je faisais avant puisqu'en fait, j'étais dans mon entreprise qui était essentiellement parisienne avant et donc avec des agences en province où l'on était deux ou trois. Donc, en fait j'étais déjà quasiment indépendant sauf que j'avais un employeur à l'époque. » (Marc)

Les enquêtés en continuité sont plus âgés que ceux en rupture : seul un créateur a moins de 40 ans et cinq ont entre 48 et 54 ans à la création. Tous ont une expérience du métier, du secteur et un réseau préexistant sauf Annick qui n'a pas véritablement de réseau préexistant, son activité étant en continuité avec son vécu extra-professionnel (elle tenait une petite chambre d'hôtes pendant ses vacances d'enseignante) et non professionnel. La moitié ont déjà créé une entreprise ou une activité secondaire. Ils sont également plus de la moitié à avoir de l'expérience en gestion ou en vente.

Tableau 59 - Les créations en continuité avec le parcours des enquêtés

Créateurs	Age à la création	Expérience création	Expérience gestion	Expérience vente	Expérience réseautage	Activités développées	Expérience métier	Expérience secteur/clientèle	Réseau préexistant	Activité en continuité ou en rupture?
Annick	48	X	X	X		Hébergement en loft-hôtel, restaurant, espace de relaxation	X	X		C
Christian	49	X	X	X	X	Garage, location de Quad et réparation de voitures de collection	X	X	X	C
Jean-François	50	X	X	X	X	Conseils en normalisation, développement durable et gestion des risques	X	X	X	C
Jean-Jacques	49	X	X	X	X	Etudes de produits électroniques	X	X	X	C
						Fabrication de chargeurs de batterie pour le modélisme	X	X	X	C
Marc	33			X	X	Conseils en gestion de parcs informatiques	X	X	X	C
Marie	54		X	X	X	Conseils en gestion de patrimoine	X	X	X	C
						Agence immobilière	X	X	X	C
Michel	40					Agence de communication	X	X	X	C
Patrick	40				X	Formation	X	X	X	C
						Réalisation d'études	X	X	X	C

Le discours des enquêtés du troisième groupe, ceux *en continuité pour rupture*, montre que, bien que démarrant sur une activité en continuité, ces derniers souhaitent véritablement rompre avec leur parcours dans le futur. La première activité apparaît comme alimentaire. Elle permet de se lancer sur la ou les autres activités tout en assurant un revenu.

« On savait que, assez rapidement, on aurait une clientèle au niveau de l'accueil de personnes en difficultés parce que, bon, étant dans le métier et connaissant plein de monde, on savait que bon...Et effectivement, on n'arrête pas. Par contre, faire des chambres d'hôtes, ici sur le plateau, c'était quand même incertain donc il est évident que, maintenant, on essaye de développer...que la partie chambre d'hôtes prenne plus d'importance, quoi. Voilà. Et puis, très certainement que dans l'avenir, on va tout doucement diminuer l'accueil de personnes en difficultés pour privilégier les

chambres d'hôtes parce que, bon, il y a besoin aussi un peu de souffler par rapport aux personnes handicapées » (Pierre-Jean & Domithilde)

« En fait, mon activité de sous-traitant, pour moi, c'est un moyen [...], même si parfois, c'est très lourd à porter, j'essaye toujours d'avoir une activité qui fonctionne [...] C'est un outil qui permet d'étudier un projet, de mettre en place des projets, etc. Donc, j'ai presque envie de dire que la raison pour laquelle je continue cette activité là, parce que c'est pas tant ce que ça me rapporte vraiment que je continue [...] (c'est) parce que c'est un outil qui me permet, lorsque je veux, d'explorer une possibilité au niveau local. » (Stéphane)

Ces enquêtés ont les mêmes caractéristiques que le deuxième groupe (expérience du métier, du secteur et réseau préexistant) pour les activités en continuité et les mêmes que le premier groupe (aucune expérience ou seulement une expérience du métier) pour les activités en rupture.

Tableau 60 - Les créations en continuité pour permettre une rupture avec le parcours des enquêtés

Créateurs	Age à la création	Expérience création	Expérience gestion	Expérience vente	Expérience réseautage	Activités développées	Expérience métier	Expérience secteur/clientèle	Réseau préexistant	Activité en continuité ou en rupture?
Bernard	46	X	X		X	Formation	X	X	X	C
						Conseils	X			R
						Activité agricole	X			R
						Hébergement en gîte				R
Dee	50	X	X	X	X	Agence de traduction multi-langues	X	X	X	C
						Hébergement en chambres d'hôtes et gîte				R
Pierre-Jean & Domithilde	40					Accueil de handicapés en difficulté	X	X	X	C
						Hébergement en chambre d'hôtes				R
Stéphane	32	X	X			Traduction (sous-traitance pour constructeur informatique)	X	X	X	C
						Opérateur de télécommunication	X			R
						Fabrication d'objets technologiques en bois				R
						Coopérative de distribution de produits biologiques et éthiques				R

Afin d'approfondir la compréhension des trois types de logiques de création par rapport au parcours antérieur (en rupture, en continuité et en continuité pour rupture), il semble pertinent d'identifier les motivations ayant conduit chaque enquêté à migrer en milieu rural et à y créer une entreprise. Ceci est l'objet des deux sous-sections suivantes.

4.1.2 Les motivations à la migration

Tous les enquêtés mettent en avant des motivations personnelles pour expliquer leur migration à la campagne. La notion de qualité de vie est essentielle. Nous retrouvons les quatre logiques de qualité de vie identifiées par Font (2000) : logiques économiques, environnementales, sociétales ou éthiques.

La logique environnementale est la plus fréquemment citée par les enquêtés. La migration est, en effet, généralement liée à la volonté d'avoir un cadre de vie plus agréable : proximité de la nature, beauté des paysages, espace, tranquillité, climat, etc.

« Envie, [...] de la nature, de se lever le matin devant un beau paysage, de ne pas être embêté par les bruits. » (Rodolphe)

« On avait envie d'espace, de tranquillité, on en avait déjà, mais de plus. Là ça va ((rires)) » (Jean-Jacques)

« Mon objectif, c'était vraiment de pouvoir trouver un petit coin à la campagne, pas trop isolé non plus, mais trouvé un petit coin beaucoup plus tranquille, moins bruyant, moins pollué » (Marylin)

Ces motivations environnementales sont souvent associées dans le discours des enquêtés à un rejet de la ville et de ses nuisances.

« Moi, j'en suis parti parce qu'il y avait un certain ras le bol de la région parisienne. » (Christian)

« J'étais arrivée vraiment à saturation de la vie lyonnaise » (Marylin)

« Marre de la ville. Marre de cette pression, d'être aussi un inconnu dans la ville » (Rodolphe)

« Le ras le bol de la région parisienne. Primordial, le ras le bol. [...] Le stress, le monde, les voitures, les gens qui ne se parlent pas,...Aujourd'hui, on ne veut plus retourner sur la région parisienne, même pour la famille, les vacances, etc. On ne retourne plus là-bas. » (Thierry)

« Je ne voulais plus de la ville parce que, après 15 ans aux Etats-Unis, ça me suffisait. Trop polluée, trop d'insécurité, c'est sale, tout va trop vite, on n'a pas le temps. » (Dee)

Les motivations économiques peuvent être, également, rapprochées de cette volonté d'avoir un cadre de vie meilleur dans la mesure où elles portent essentiellement sur l'opportunité d'accéder à un bien immobilier.

« Quand on a su que l'on ne pouvait pas acheter la maison où l'on était, on a regardé sur [ville d'origine] Et puis, en fait, c'est ici qu'on est venu une fois, donc il y avait cette maison à vendre à un prix correct. » (Marc).

« Comme avec ma femme, on cherchait à acheter une maison et que les prix dans le Vercors avaient explosé et qu'on devait rester dans l'Académie de Grenoble parce qu'elle est enseignante, on a cherché donc dans l'Académie de Grenoble des endroits à la montagne, un peu à l'écart pour pouvoir s'installer et puis qui était encore à la limite de ce que, nous, on était capable de pouvoir acheter. » (Stéphane).

« C'est en promenant dans le coin en moto, on a des copains ardéchois. Un copain nous dit : « oh ben, avec la maison que vous avez dans le Vaucluse, vous pourriez vous en acheter une ici et, encore, il en resterait. » Voilà, donc, c'est la réflexion bête qui rentre par une oreille mais qui ne ressort pas par l'autre. Donc, après, on a continué à se balader et on s'est arrêté dans une agence immobilière. Et puis on s'est dit effectivement les prix sont intéressants, quoi. » (Pierre-Jean & Domithilde)

Certains enquêtés évoquent également des motivations sociétales, c'est à dire la volonté de rompre avec l'anonymat de la ville, de reconnaître et d'être plus facilement reconnu. Cependant, il convient de souligner que cette motivation n'est présente que chez une minorité d'enquêtés.

« Je crois qu'il y avait pour nous le besoin à un moment donné de notre vie de changer de mode de vie, sortir un petit peu du côté...parce que, bon, nous étions dans le sud Lubéron et il est vrai que là, ça devient de plus en plus surfait, quoi[...] Voilà, donc, on souhaitait un petit peu plus de convivialité, de vie à échelle humaine, quoi, de relations avec les gens, ce que l'on a trouvé ici. » (Pierre-Jean & Domithilde)

« A la ville [...] tout est très superficiel, c'est vraiment très superficiel, les gens sont superficiels [...]. Les gens ne se regardent plus, ne s'estiment plus, ont peur de l'autre. Ils vivent dans la peur, quoi, constamment. Ici, on ne vit pas dans la peur, on se dit bonjour, on prend son temps de vivre. » (Marie)

En revanche, une autre motivation, qui peut être rapprochée de l'idée de motivation sociétale, est beaucoup plus fréquente chez les enquêtés. Il s'agit de la volonté de se rapprocher d'amis ou de parents implantés en Ardèche.

« Je connais [Nom restaurant] - je ne sais pas si vous connaissez, le restaurant – c'est des amis lyonnais qui se sont installés ici dans le village il y a trois ans. Donc, je venais régulièrement en week-end, en vacances. Et de là, est née l'idée du projet et l'idée de quitter Lyon. » (Marylin)

« Ces dernières années, ma sœur s'est installée ici, je venais la voir régulièrement donc je me suis dis : c'est là que je veux vivre. » (Marie)

« En 2002, je suis rentrée en France, voilà, et donc comme mes parents étaient installés en Ardèche, j'ai commencé là, ne sachant pas trop où j'allais et ce que j'allais faire » (Katia)

« Il se trouve que j'ai rencontré mon futur mari là où j'étais. J'étais dans la région parisienne. Lui est originaire de là-bas mais il habite ici depuis presque 30 ans. Et donc, le choix s'est posé de savoir si c'était lui qui remontait ou si c'est moi qui descendais. Et en fait, je suis descendue. » (Catherine)

« J'ai passé 3 ans à Aubenas, au lycée agricole, de la seconde à la terminale et je suis parti en 83 d'Aubenas en disant « je vais revenir travailler et vivre ici mais avant, je veux voir autre chose ». Et je suis quasiment parti 20 ans voir autre chose. » (Patrick)

Ce point permet de rejoindre les conclusions de l'étude de Roussel et Bégon (2005) qui montrait que les néo-ruraux n'étaient finalement pas si nouveaux que ça, la plupart ayant au moins un référent sur place ou étant déjà rentré en contact avec le territoire lors de vacances. Si l'on regarde les raisons du choix de l'Ardèche, en fait, seuls 5 enquêtés (Bernard, Dee, Rodolphe, Stéphane et Thierry) sont arrivés en Ardèche après avoir envisagé d'autres régions

ou par hasard. Pour les autres, du fait de la présence de parents ou d'amis ou bien parce qu'ils y passaient très régulièrement leurs vacances (certains y ayant même acheté une résidence secondaire), le choix de l'Ardèche existait dès la décision de migrer.

Tableau 61 - Les raisons du choix de l'Ardèche

Créateurs	Raisons choix Ardèche
Alexis	Vacances régulières
Annick	Résidence secondaire
Bernard	Présence d'un réseau d'agriculteurs installés
Catherine	Rapprochement conjoint
Christian	Résidence secondaire
Dee	Opportunité immobilière (autres régions visitées)
Jean-François	Racines familiales
Jean-Jacques	Résidence secondaire
Jérémie & Isabelle	Rapprochement de la famille d'Isabelle
Katia	Rapprochement parents (récemment installés)
Marc	Rapprochement famille épouse
Marie	Rapprochement sœur
Marylin	Découverte par le biais d'amis installés récemment
Michel	Vacances régulières
Olivier	Vacances régulières
Patrick	Y a été étudiant
Pierre-Jean & Domithilde	Vacances régulières
Rodolphe	Opportunité immobilière
Stéphane	Opportunité immobilière
Thierry	Réponse à un SOS Campagne (autres régions visitées)

Les motivations éthiques, telles que définies par Font (2000), c'est à dire la volonté de rééquilibrer sa vie personnelle au profit de la famille et des loisirs, apparaissent peu de façon explicite dans le discours des enquêtés.

« On avait envie de changer un petit peu de vie, bon, une fois les enfants élevés. Ben voilà, c'est une façon de pouvoir changer » (Jean-Jacques)

« Et on a deux enfants et voilà, quoi. La motivation, c'est ça aussi, c'est qu'on alterne tous les deux et qu'on a une vie de famille comme on n'avait pas. [...] C'est justement avoir des enfants, c'est qu'ils respirent, c'est tout ça. » (Patrick)

« Les soucis de santé de mon épouse et de mes enfants, qui ont fait qu'on a dit : on veut vivre dans un air un peu plus sain » (Thierry)

En revanche, nous pouvons rapprocher de cette notion de motivation éthique l'idée de la réalisation d'un vieux rêve. Cette motivation est revenue de façon fréquente dans le discours des enquêtés.

« Je connais l'Ardèche depuis l'adolescence et j'ai toujours souhaité venir m'y installer. » (Michel)

« Moi, j'ai toujours eu envie de venir en Ardèche. » (Olivier)

« Nous voulions venir nous installer à Aubenas. Hein! C'était une volonté depuis des années. » (Patrick)

« C'est un rêve d'enfant, parce que j'ai passé toutes mes vacances en Ardèche depuis mon enfance – pas toutes mais beaucoup – que ce soit de la simple colonie de vacances jusqu'à, après, les vacances familiales » (Marie)

« Mon épouse a toujours été attirée par la campagne. [...] Moi, je n'avais pas de soucis à l'implantation et elle, elle ne voulait que partir à la campagne, elle ne voulait pas rester. [...] Ça faisait 12 ans que ça perdurait. On avait envie de partir. » (Thierry)

Par conséquent, il semble que trois grands types de motivations se dégagent. Le premier type est la volonté d'un *cadre de vie* meilleur. Il peut s'agir de motivations environnementales bien sûr mais aussi du rejet de la ville et de motivations économiques car ces dernières ne concernent que la possibilité d'accéder à un bien immobilier plus spacieux et moins coûteux. Le deuxième type est la *relation avec autrui*. Il s'agit des motivations sociétales mais, surtout, de la volonté de se rapprocher d'amis ou de parents habitant en Ardèche. Enfin, le troisième grand type est *l'accomplissement de soi*. Il s'agit de motivations éthiques mais, surtout, de la volonté de réaliser un vieux rêve.

Tableau 62 - Les motivations personnelles à la migration

Créateurs	Cadre de vie			Relation à autrui		Accomplissement	
	Motivation environnemental	Rejet ville	Motivation économique	Motivation sociétale	Rapprochement	Motivation éthique	Vieux rêve
Alexis							X
Annick	X						
Bernard							X
Catherine					X		
Christian	X	X					X
Dee	X	X					
Jean-François	X				X		
Jean-Jacques	X					X	
Jérémie & Isabelle	X		X		X		
Katia					X		
Marc			X		X		
Marie				X	X		X
Marylin	X	X					
Michel							X
Olivier	X						X
Patrick					X	X	X
Pierre-Jean & Domithilde			X	X			
Rodolphe	X	X					
Stéphane	X	X	X				
Thierry		X				X	X

Si les motivations à la migration ont toujours une dimension personnelle, la migration peut, parfois, être également poussée par des motivations liées au projet de création. Ainsi certains enquêtés justifient leur migration par le fait que l'activité envisagée ou exercée laisse une grande liberté de localisation.

« De toutes façons, mon activité professionnelle n'est pas du tout liée à l'endroit où je vis, elle est totalement indépendante, elle a sa propre vie. Moi, j'ai l'avantage de pouvoir exercer mon activité où que j'aille, sous réserves que j'ai une connexion Internet de qualité. » (Stéphane)

« De toutes façons, j'avais une gêne, c'est que mes clients sont dans toute la France. Donc moralité, que je parte du Nord, que je parte d'Ardèche pour faire mes tournées en France, peu m'importe. [...] Et c'est mieux d'être ici que d'être dans certaines régions, quoi, au niveau climat, etc. » (Jean-François)

« Mon métier, je le transporte avec moi, puisque je vais chez mes clients. Moi, je travaille dans mon bureau, tous mes dossiers sont là, je suis bien équipée. Et puis, après, je prends mon portable, mon imprimante, mon scanner, mon téléphone. Voilà, c'est ces nouvelles technologies qui m'aident à faire ce métier en milieu rural, tout simplement. » (Marie)

Pour d'autres, la campagne constitue un cadre de travail idéal (calme, tranquillité, etc.) et c'est un des motifs de la migration.

« On a décidé de déménager pour pouvoir, justement, créer ces produits dans un lieu assez touristique, dans un endroit aussi calme, c'est à dire que je ne me voyais pas faire ce que je fais dans une ville, ni en région parisienne, ni ailleurs. Dans le sens que je voulais vraiment être au calme, oui, pour la production de ce que j'avais envie de faire. Donc, on a déménagé. » (Rodolphe)

« L'autre chose, c'est que je connaissais bien le pays et tout ça et plus on est dans le Nord et plus les gens sont stressés et vont rapidement, d'accord. Donc, c'était...Pour faire mon boulot et tout ça, il faut être dans le calme. » (Jean-François)

Pour certains la migration à la campagne est liée à la détection d'opportunités de développement dans ce milieu (tourisme vert, peu de concurrence, etc.).

« L'idée, à la base, était de s'installer, là, à l'endroit où - on avait fait une petite étude avant - à l'endroit où il n'y avait pas beaucoup de sociétés de ce type là. [...] L'idée, c'était vraiment d'être dans un milieu à la campagne et dynamique. Et quand, nous, on a voulu s'installer, il y avait à ce moment là, en Ardèche, en particulier sur le bassin d'Aubenas, une idée de dynamique. Voilà. C'est pour ça l'Ardèche. » (Jérémy & Isabelle)

Enfin, la migration peut être, pour certains, nécessaire à la création. C'est le cas de ceux dont une partie de l'activité nécessite du terrain ou des locaux (agricole, hébergement touristique, artisanat, etc.) qu'ils n'auraient pas pu avoir en ville.

« D'avoir aussi un peu plus de place, dans le sens où pour la même somme, en ville ou à la campagne, on n'a pas du tout le même type de logement. Et donc, dans un premier temps, pouvoir créer mon entreprise, puisque, donc, il fallait un minimum de place pour installer les machines et commencer à travailler. Et donc, là où j'habitais, dans un appartement, c'était tout à fait infaisable. » (Rodolphe)

Les enquêtés ayant, également, des motivations à la migration liées au projet entrepreneurial sont regroupés dans le tableau suivant.

Tableau 63 - Les enquêtés ayant également des motivations à la migration liées au projet entrepreneurial

Créateurs	Liberté de localisation	Milieu idéal pour travailler	Opportunités de développement	Migration nécessaire pour créer
Annick				X
Bernard				X
Dee				X
Jean-François	X	X		
Jérémie & Isabelle			X	
Marc	X			
Marie	X			
Olivier			X	
Pierre-Jean & Domithilde				X
Rodolphe		X	X	X
Stéphane	X			

Enfin, il apparaît que la migration à la campagne de chaque enquêté est poussée par une combinaison de motivations qui lui est propre. Sur ce point, nous ne sommes pas parvenues à identifier des groupes de créateurs ayant le même type de motivations. De plus, il n'y a pas d'homogénéité des motivations au sein des groupes d'enquêtés en rupture, en continuité ou en continuité pour rupture. Dans la sous-section suivante, nous exposons les résultats concernant les motivations à la création.

4.1.3 Les motivations à la création

De façon traditionnelle, nous retrouvons chez les enquêtés à la fois des motivations plutôt négatives qui les poussent à créer (de type « push ») et d'autres plutôt positives qui les tirent vers la création (de type « pull »). La motivation de type « push » la plus fréquente est la nécessité de créer l'entreprise pour pouvoir s'installer à la campagne. Cette nécessité est souvent due à la faiblesse de l'emploi salarié en milieu rural.

« C'est pas facile du tout ici. Mais ici, c'est ça ou super U. Moi, ce qui m'a motivée, c'est que je ne voulais pas travailler à super U. C'est le magasin du coin. Ça, je...Et j'avais rien d'autre. » (Catherine)

« C'était parce qu'il fallait créer de l'emploi, c'était pour se créer son propre emploi, en fait. C'est à dire que dans cette branche là, l'emploi salarié en Ardèche, ça n'était pas possible. » (Jérémy & Isabelle)

« On est en milieu rural et trouver un emploi, ça n'est pas facile. Donc, en fait, j'ai décidé de créer mon propre emploi. » (Marylin)

« Ce qui m'a motivé, c'est que c'était évident que l'on voulait s'installer en Ardèche, etc, et que les gens comme moi, on ne trouve pas d'emploi, quoi. » (Patrick)

Cette nécessité de créer peut aussi être due au fait que la création d'entreprise est perçue comme un moyen compatible avec les choix de vie liés à la migration.

« Je dirais que la création est devenue nécessaire parce que la décision, ça a été de changer de cadre de vie. Donc après, c'est pas pour aller travailler à Aubenas ou à Privas. On est d'accord. Moi, des fois, je ne sors pas la voiture de 15 jours. » (Jean-Jacques)

« Il est certain que la sécurité professionnelle, on l'avait puisqu'on avait tous les deux un CDI et il n'y avait pas lieu d'en partir, hein. On n'a pas... enfin, on a démissionné, quoi, on n'est pas partis parce que ça n'allait plus. C'est simplement parce que l'on voulait autre chose. » (Pierre-Jean & Domithilde)

L'exemple de Thierry est particulièrement illustratif du fait que la création est perçue comme nécessaire pour avoir un style de vie compatible avec les motivations l'ayant conduit à quitter la ville, en l'occurrence rester proche de sa femme et de ses enfants qui ont des soucis de santé importants.

« J'ai des horaires très élastiques et en même temps, j'ai besoin d'un laps de temps pour épauler mon épouse et mes enfants qui sont malades, justement. C'est pour ça que créer une activité, ça permet d'avoir une liberté, indépendamment d'avoir une liberté à des moments ponctuels de la journée tout en restant à gagner sa vie. » (Thierry)

Parce qu'il est difficile de trouver un emploi en milieu rural mais, aussi, parce que la création d'entreprise peut être le seul moyen de subsistance compatible avec les choix de vie (possibilité de travailler à domicile, gestion libre de son temps, etc), la création apparaît, donc, souvent comme le passage obligé pour changer de vie et s'installer à la campagne. Le verbatim suivant est particulièrement illustratif de cet « arbitrage ».

« C'est vrai qu'il y a des personnes qui sont complètement satisfaites en milieu urbain. Moi, ça l'était jusqu'à un certain point et puis, à un moment donné, ben, il y a un choix à faire. Soit on continue en milieu urbain et on est complétement stressé et on a une hygiène de vie qui est médiocre. Sinon, au prix de sacrifices, c'est vrai, on décide d'avoir un environnement meilleur et repartir pour essayer de monter son activité. » (Marylin)

Dans les motivations « push », on retrouve, également, le rejet du salariat.

« Depuis, je dirais, les 10 dernières années de cette période, j'ai commencé à trouver un peu étroit le système d'une entreprise en tant que salarié.[...] J'ai eu la chance de pouvoir avoir une vie assez indépendante chez [Employeur]. Malgré tout, il y a des choses qui me pesaient. [...] C'est pas des personnes en particulier, c'est le système de l'entreprise multinationale qui est devenu impersonnel, auquel j'ai du mal à adhérer au schéma humain et économique. Donc, il valait mieux que je parte [...] Il me restait 10 ans à faire donc il fallait prévoir quelque chose. J'aurai pu partir et aller travailler ailleurs. Mais le « ailleurs », si c'est la même chose, c'était pareil [...] D'où la création de l'entreprise. » (Jean-Jacques)

« Ce qui m'a motivé, c'est un grand, un raz le bol du pseudo travail en équipe. [...] Et puis j'ai vécu une situation - enfin j'ai vécu, je n'étais pas le seul, la boîte, elle a explosé, quoi - de harcèlement moral et tout. » (Patrick)

« J'ai travaillé sur Paris sur les chantiers. Ça impliquait plusieurs heures de déplacements dans les bouchons, plus les heures de travail. Et travailler pour un patron, faire gagner de l'argent à un patron, ne pas compter ces heures, rentrer fatigué le soir chez toi. Je crois que c'est surtout ça qui a contribué à me dire qu'il fallait que je tente le tout pour le tout. » (Rodolphe)

Ce rejet du salariat fait écho à une motivation « pull » : la recherche d'autonomie et de liberté.

« Mon temps m'appartient. Je fais absolument ce que je veux, c'est à dire que s'il faut que je bosse 20h d'affilées sur le site, sur des devis, sur etc., je le fais, quoi, mais sans avoir la pénible impression de se dire qu'on se fait avoir.[...] Travailler pour soi c'est un plaisir. Donc, moi c'est ça qui m'a poussé en fait. » (Olivier)

« J'avais besoin, en fait, d'un grand espace de liberté. [...] Il était temps que je... j'avais envie de mener ma barque. Et ce que je dis quand on me demande un petit peu, quand on discute, c'est que moi, maintenant, j'ai envie de gérer ma propre précarité. Et je développe mon truc. [...] Voilà, je gère mon truc. Alors, quand je n'ai pas assez de boulot, je flippe, quand j'en ai trop, je stresse. Mais globalement, je vais beaucoup mieux qu'avant.» (Patrick)

Dans les motivations « pull », la volonté de réaliser un vieux rêve est souvent citée. D'ailleurs si l'on regroupe les motivations à la migration et à la création, il y a 11 enquêtés qui considèrent leur projet (ou une partie de ce projet) comme étant la réalisation d'un vieux rêve.

« L'envie et le sujet, je l'avais déjà depuis très longtemps » (Jean-Jacques)

« L'envie de monter mon entreprise c'était dans mon idée depuis déjà longtemps » (Marylin)

« J'avais vraiment le projet de créer quelque chose, donc une entreprise, depuis quelques années » (Rodolphe)

« C'est un projet qui nous tient à cœur. Comme je vous ai dit tout à l'heure, quand on veut créer son activité, je pense que les gens qui créent leur activité, c'est beau de dire « j'ai envie de vivre à la campagne, j'ai envie de créer quelque chose » mais, quelque part, on l'a en soi. On le porte longtemps. On ne part pas du jour au lendemain, dire « j'en ai raz le bol, je vais vivre à la campagne et puis, je vais démarrer, je vais travailler, je vais démarrer une activité ». Généralement, c'est lié à l'échec. Il faut l'avoir, je pense qu'il faut que ça soit de tout petit. » (Thierry)

Au contraire, certains enquêtés n'avaient jamais pensé créer une entreprise auparavant. En fait, la création fait suite à la saisie d'une opportunité.

« C'est clair que ça m'est tombé du ciel mais je l'ai pris avec plaisir. » (Catherine)

« En fait, la création est venue suite à une opportunité. L'agence de communication où je travaillais délaissait un peu le pôle « communication » - ça n'était pas son seul domaine - et puis

j'ai commencé à parler avec mes clients de m'installer à mon compte. Et ils m'ont encouragé en me disant qu'ils me suivaient si je me lançais. » (Michel)

« C'est une opportunité en fait. C'est une opportunité qui s'est présentée à moi, j'ai presque envie de dire, comme par magie. Enfin, qui n'est pas basée sur rien quand même. Mais, voilà, c'est une opportunité qu'il fallait saisir et donc voilà j'ai dit : j'y vais ! J'ai un peu l'esprit d'entreprise, entre guillemets » (Stéphane)

Pour certains enquêtés, la création est considérée comme la suite logique de leur parcours professionnel.

« Ça faisait un lien pour moi avec ce que j'avais déjà fait plusieurs années auparavant. Principalement ça. Et du coup, le besoin un petit peu, oui, de retrouver une forme d'unité dans les différentes motivations qui étaient les miennes sur les emplois que j'avais eus. » (Bernard)

« C'était le moment pour moi de capitaliser et puis de faire mon truc. Et c'est comme ça, en fait, mais ça c'est une lecture que j'ai après. J'avais bâti un peu pierre par pierre et puis, à un moment donné, j'avais un peu le socle, j'ai dit « allez, là, j'y vais. » » (Patrick)

Pour certains enquêtés très expérimentés (plus de 30 ans d'expérience), la création de l'entreprise est même perçue comme un moyen de « souffler » par rapport à une vie professionnelle passée très stressante.

« L'envie de continuer ce que je faisais en face cachée, le faire au grand jour, en me faisant plaisir, encore une fois. Alors que quand je faisais du développement le soir, c'était le soir après le boulot, le week-end. Je peux travailler le week-end aussi mais pas avec la même pression quand même. » (Jean-Jacques, E2)

« Moi, je n'ai plus de stress dans mon travail, ça je peux le dire, alors que dans le monde bancaire, je vivais un stress à 200% » (Marie)

« J'ai créé une SARL et une SA et j'ai travaillé encore pendant 15 ans. J'ai eu jusqu'à 31 employés. Et puis, j'ai décidé à un moment donné...Je ne faisais plus mon travail en fait, je ne faisais plus que le commercial pour les autres donc ça m'intéressait moins. Donc, j'ai décidé de tout arrêter et de tout vendre et de revenir par ici, en fait. [...] Maintenant, je reviens à mon activité principale avec des choses où j'étais un peu futuriste et tout ça. » (Jean-François)

Les motivations « pull » évoquées par les enquêtés relèvent exclusivement d'une logique personnelle. Nous ne retrouvons pas la logique économique (par exemple, gagner de l'argent, créer pour revendre, exploiter une idée de marché ou de produit) ou la logique sociale (par exemple, continuer une tradition familiale ou convoiter un statut social) relevées par Pendelieu (1997). Or, « bien que positifs, ces mobiles personnels peuvent créer un décalage avec la réalité et entraîner une création dans des circonstances plus ou moins favorables » (Marchesnay et Fourcade, 1997, p. 221). Dès lors, les motivations, tant « push » que « pull », exprimées par les enquêtés semblent entraîner une création dans des circonstances plutôt défavorables.

Les motivations « push » et « pull » ne sont pas exclusives mais bien souvent combinées. Le tableau suivant présente la combinaison propre à chaque créateur. Sont regroupés les créateurs en continuité, ceux en continuité pour rupture et, enfin, ceux en rupture. Hormis la création de son propre emploi (qui est une motivation majoritaire chez les enquêtés en rupture et rare chez ceux en continuité) et les motivations « avoir moins de stress professionnel » et « suite logique du parcours antérieur » (qui sont bien entendu absentes chez les enquêtés en rupture), nous n’observons pas d’homogénéité des motivations dans les groupes.

Tableau 64 - Les motivations à la création

Créateurs	Type	Motivations "push"			Motivations "pull"				
		Création de son propre emploi	Nécessaire pour changer de vie	Rejet du salariat	Recherche de liberté	Vieux Rêve	opportunité à saisir	Avoir moins de stress pro	Suite logique du parcours
Annick	C			X		X			
Christian	C							X	
Jean-François	C							X	
Jean-Jacques	C		X	X		X			X
Marc	C			X			X		
Marie	C							X	
Michel	C				X		X		
Patrick	C	X		X	X				X
Bernard	C pour R			X					X
Dee	C pour R			X	X				X
Pierre-Jean & Domithilde	C pour R		X						
Stéphane	C pour R				X		X		
Alexis	R	X		X	X				
Catherine	R	X		X			X		
Jérémy & Isabelle	R	X					X		
Katia	R	X					X		
Marylin	R	X	X			X			
Olivier	R	X		X	X				
Rodolphe	R			X		X			
Thierry	R		X		X	X			

En revanche, il semble opportun d’envisager que l’origine de l’opportunité diffère selon que l’enquêté est en rupture, en continuité ou en continuité pour rupture avec son parcours professionnel. C’est l’objet de la sous-section suivante.

4.1.4 L'origine de l'opportunité

L'opportunité est « plus qu'une simple idée car il faut en pressentir le potentiel d'exploitation pour en tirer profit » (Hernandez, 1999, p. 125). Pour chaque enquêté, nous avons identifié l'origine de l'opportunité : Vécu (professionnel ou extra-professionnel), recherche délibérée, modèle, rencontre ou circonstances.

L'origine de l'opportunité peut se trouver dans le vécu professionnel de l'enquêté. Il peut s'agir de, tout simplement, valoriser une expérience pour son propre compte.

« J'ai décidé de me lancer parce que ce qu'il se passait, c'est que dans l'entreprise où j'étais, moi j'étais sur une activité de conseil très spécifique parce que je travaille sur un truc où je suis expert dans ce domaine là. Et en fait, on avait énormément de boulot. Et donc c'est pour ça que j'ai décidé d'y aller tout seul. [...] Donc, l'idée au départ, effectivement, c'était continuer à faire la même chose, parce que de toutes façons, il y avait du job. » (Marc)

Le vécu professionnel peut également être à l'origine de l'opportunité en permettant l'identification d'un manque (dans le secteur d'activité et/ou dans le secteur géographique visé) à combler.

« En institution, on s'apercevait que quand quelqu'un allait plus mal que d'habitude, ben, on savait pas trop où le mettre, quoi. Une personne handicapée, c'est difficile de la caser quelque part quand elle ne va pas bien. Bien souvent, c'est l'hôpital psychiatrique. Donc, on s'est dit : on va créer quelque chose d'alternatif. » (Pierre-Jean & Domithilde)

« J'ai commencé à vendre des voitures de la région parisienne à ici, ce qui m'a permis de voir qu'il y avait un potentiel éventuel, ou un manque du moins [...] J'estimais, pour l'avoir connu un tout petit peu pour avoir habiter le coin avant de travailler ici, qu'il y avait un manque certain de garages dans le coin. » (Christian)

Ce vécu à l'origine de l'opportunité peut, également, être extra-professionnel. Ainsi, certains enquêtés ont eu l'idée de transformer une activité extra-professionnelle en entreprise. Certains avaient déjà eu l'occasion de tester le potentiel d'exploitation de cette activité parallèle. C'est le cas, par exemple, de Jean-Jacques (qui réalisait des études électroniques et vendait un premier chargeur de batterie depuis une dizaine d'année), d'Annick (qui avait une petite chambre d'hôtes en Ardèche exploitée seulement en été) ou d'Alexis (qui avait créé une association dans le milieu Internet en 2000). Pour d'autres, le vécu extra-professionnel est surtout à l'origine de l'idée.

« C'est venu comme ça. Je crois que, oui, c'est un jour, à force de dépatouiller des gens, l'idée de l'entreprise, elle est venue d'elle-même [...] Donc au bout d'un moment, on se dit : Maintenant

qu'on le fait comme ça pour dépanner les copains, est-ce que ça ne serait pas bien de le faire pour gagner de l'argent ? » (Jérémy & Isabelle)

« Je faisais des articles pour ma famille et mon épouse, tournés, et puis, on a dit, on va partir pour créer une activité sur ces articles, au départ. Au départ c'était ça. » (Thierry)

L'idée peut également provenir d'un modèle qui va inspirer l'enquêté.

« C'est quelque chose qui était venu d'un séjour dans un très joli petit hôtel, mi-château, une fois. Mais, je me suis dit : mais, tiens, c'est agréable quand même d'habiter là où on travaille, de travailler là où on habite, de pouvoir partager une belle maison avec des visiteurs. En quelque sorte, aussi, d'exploiter sa propriété pour que ça fasse un peu d'argent pour faire un revenu. » (Dee)

Quand l'idée provient d'une expérience extra-professionnelle non testée (activité bénévole, hobby) ou d'un modèle, le potentiel d'exploitation de cette idée est vérifié. Deux cas de figure doivent être distingués. Soit l'idée fait l'objet de recherches plus « poussées » : étude du potentiel sur le secteur géographique choisi, identification de premiers clients, etc. Soit, cette idée est développée avec peu ou pas de recherches préalables mais en parallèle à une activité en continuité avec le passé professionnel.

Certains enquêtés ne se sont pas vraiment appuyés sur leur vécu professionnel ou extra-professionnel pour trouver une idée de création mais ont recherché de façon délibérée une opportunité à exploiter à partir d'une réflexion du type : qu'est ce que je sais faire ? Qu'est ce qui pourrait marcher ?

« Il y a plusieurs questions. Il y a qu'est ce qui te plaît et qui n'existe pas ? Et donc, bon ben, qu'est ce qui me plaît ? Bon ben, c'est le bois puisque j'ai un CAP d'ébéniste à la base, donc voilà. Et j'ai constaté qu'au [Site touristique ardéchois], il y avait toute une foule de petits commerces mais pas d'articles en bois. Donc j'en ai profité pour prendre le créneau, en fait. » (Olivier)

« J'avais dans l'intention de créer une entreprise, d'avoir ma propre marque, en fait, d'avoir ma marque qui signifie un produit derrière. Sans savoir exactement quel type de produit j'allais développer, je savais que j'avais envie de développer un produit de A à Z, c'est à dire de la conception, de l'idée du produit à sa réalisation jusqu'à sa vente finale au client. C'est vraiment l'idée de toucher à tous les domaines dans l'activité. Et donc, les bois me sont apparus assez rapidement puisque j'ai eu l'opportunité de voir quelques bois nobles mais que l'on n'a pas du tout l'habitude de voir dans la vie courante, qu'on ne souhaite pas utiliser dans la menuiserie, ni dans l'ébénisterie classique, puisque le moindre meuble dans les bois que j'utilise coûterait plusieurs dizaines de milliers d'euros. Ce sont des bois introuvables et extrêmement rares. Et donc, comment faire connaître justement ces bois là, justement, à une...à la clientèle potentielle ? Le plus simple dans un premier temps, ça a été justement de créer des bijoux puisqu'ils requièrent une très petite quantité de bois et c'est la possibilité justement de valoriser le plus rapidement ces bois là, dans la marge obtenue, quoi. Et à partir de là, les idées sont venues.» (Rodolphe)

L'origine de l'opportunité peut, également, être tout à fait circonstancielle. Ainsi, la création de l'entreprise peut faire suite à une rencontre.

« J'ai rencontré une fille qui s'est mariée avec un monsieur qui était directeur de [Institut de formation à une gymnastique chinoise]. Et ils ont voulu restructurer l'Institut en fait. Et donc, ils avaient une petite partie vente de livres et de vidéos dans leur Institut. Et ils m'ont proposé de le prendre à ma charge. »(Catherine)

« J'ai rencontré une personne qui est traductrice ici. Donc, elle m'a gentiment un peu pris sous son aile, elle m'a fait voir un peu ce que c'était que le métier, elle m'a montré que j'avais des capacités, etc., et puis, elle m'a encouragée à m'installer. Et c'est comme ça que j'ai commencé. » (Katia)

D'autres circonstances peuvent intervenir. Ainsi, pour Marc, comme pour Michel, c'est le fait que leur employeur abandonne l'activité dont il était spécialiste qui est à l'origine de l'identification de l'opportunité de se lancer à son compte.

Dans le tableau suivant, sont regroupés les créateurs en continuité, ceux en continuité pour rupture et, enfin, ceux en rupture. Pour les enquêtés en continuité, l'origine de l'opportunité se trouve majoritairement dans le vécu professionnel ou dans un vécu extra-professionnel dont le potentiel a été testé. Par contre, les enquêtés en rupture ont dû réaliser un travail important de recherche pour identifier le potentiel d'exploitation d'une idée puisée dans leur vécu extra-professionnel ou inspirée par un modèle, sauf pour Catherine et Katia (l'origine de l'opportunité est une rencontre). Pour les enquêtés en continuité pour rupture, le test de cette idée n'est pas préalable à la création mais se fait en parallèle d'une activité dont ils connaissent le potentiel car elle est issue de leur vécu professionnel.

Tableau 65 - Origine de l'opportunité

Créateurs	Type	Origine(s) de l'opportunité	Vécu pro	Vécu extra-pro testé	Vécu extra-pro non testé ou modèle + test de l'idée	Recherche délibérée idée	Rencontre/circonstances
Annick	C	Transformer une activité saisonnière en activité permanente		X			
Christian	C	Identification d'un manque de garage et d'un potentiel de clientèle	X				
Jean-François	C	Retrouver son activité de base et développer des projets plus innovants sans salariés à gérer	X				
Jean-Jacques	C	Faire les activités "cachées" au grand jour		X			
Marc	C	Continuer l'activité salariée en tant qu'indépendant	X				X
Marie	C	Développer sa passion pour la gestion de patrimoine dans un cadre moins stressant que la banque	X				
Michel	C	Continuer l'activité salariée en tant qu'indépendant	X				X

Patrick	C	Lier les différents aspects de son parcours professionnel	X				
Bernard	C pour R	Lier les différents aspects de son parcours professionnel (agricole, conseils)	X				
Dee	C pour R	Continuer l'agence de traduction américaine mais en Ardèche pour financer la création d'une chambre d'hôte (vieux rêve suite à séjour touristique)	X		X		
Pierre-Jean & Domithilde	C pour R	Identification d'un manque de lieu d'accueil des handicapés en difficulté hors institution et idée d'utiliser cette première activité "sûre" pour en développer une plus risquée	X		X		
Stéphane	C pour R	Continuer l'activité de sous-traitant mais en indépendant et utiliser cela comme un outil pour développer d'autres projets (liés à l'identification de manques)	X			X	X
Alexis	R	Transformer l'activité associative en source de revenus Mêler plusieurs domaines de compétences		X			
Catherine	R	Rencontre directeur de l'Institut					X
Jérémie & Isabelle	R	Transformer une activité secondaire (dépannage pour des amis) en entreprise Bassin de vie dynamique et peu de concurrents 2 entreprises demandeuses en tant que clientes			X		
Katia	R	Rencontre d'une traductrice					X
Marylin	R	Continuer son métier Exploiter le local acheté avec la maison	X			X	
Olivier	R	Travailler le bois (du fait de sa formation initiale) Utiliser le potentiel touristique du [site touristique]				X	
Rodolphe	R	Utiliser les bois précieux Développer un produit de A à Z				X	
Thierry	R	Transformer une activité secondaire (objets tournés fait pour des amis) en entreprise			X		

A partir de l'opportunité identifiée au départ, les enquêtés ont préparé un projet de création d'entreprise autour d'une ou plusieurs activités. L'objet de la sous-section suivante est de présenter les évolutions de ce projet tout au cours du processus. Nous comparons les activités envisagées lors de la préparation aux activités finalement développées au départ, puis à celles développées par la suite et aux projets de nouvelles activités.

4.1.5 Une tendance à la pluri-activité

« Une activité peut être définie comme un ensemble homogène de biens et services, répondant à des besoins identifiés de la clientèle actuelle ou potentielle, sur la base de fonctionnalités techniques et réalisées par l'entreprise à partir de propres savoir-faire, ou en s'appuyant sur

ceux de ses partenaires ». (Marchesnay et Fourcade, 1997, p. 85). Une tendance quasi générale à la pluri-activité est observée chez les enquêtés. Ainsi, 14 enquêtés sur 20 se trouvent au moment de l'entretien en situation de pluri-activité. Parmi les 6 cas ayant une activité unique, 2 (Katia et Catherine) peuvent, tout de même, être considérés comme étant en situation de pluri-activité puisqu'ils exercent une activité salariée complémentaire. De plus, 2 cas (Olivier et Rodolphe) envisagent de développer une nouvelle activité alors qu'ils étaient, jusqu'à présent, sur une activité unique. Dès lors, seuls 2 cas (Michel et Marc) restent sur une activité unique.

La pluri-activité est une pratique fréquente chez les petites entreprises localisées en milieu rural. Biche et al. (1997) distinguent quatre catégories de pluri-actifs en milieu rural: « les ligotés » qui subissent les conditions du marché, « ceux qui assument leur destin » pour qui la pluri-activité correspond à un refus d'une certaine routine ou s'impose comme une nécessité mais sans que cette contrainte soit négative, « les passionnés » qui sont guidés avant tout par le souhait de vivre leur passion et « les boulimiques de l'entreprise » qui sont passionnés de l'entrepreneuriat et sont motivés par l'argent et la volonté d'une certaine promotion sociale. Mais la pluri-activité est, également, une pratique fréquente chez les jeunes entreprises en démarrage pas nécessairement implantées en milieu rural. Ainsi, parmi les 12 cas étudiés par Sammut (1998), 9 sont en pluri-activité. L'auteur montre que la pluri-activité des entreprises en démarrage est rarement souhaitée dès le départ mais s'est, bien souvent, développée par nécessité ou par opportunité. Etant donné qu'elles sont, à la fois, en démarrage et implantées en milieu rural, il est dès lors tout à fait logique que la majorité des entreprises créées par les enquêtés soient en pluri-activité. Nous qualifions la pluri-activité de « complémentaire » (compl) quand la seconde activité a été créée pour répondre à la même clientèle que la première, de « liée » (liée) quand la seconde activité est développée à partir du même cœur de métier mais dans l'optique de toucher un nouveau marché, de « plurielle » (plur) quand les activités développées sont totalement différentes et de « salariée » (sal) quand la seconde activité est une activité salariée. Pour chaque groupe d'enquêtés (en rupture, en continuité et en continuité pour rupture), nous confrontons les activités envisagées lors de la préparation aux activités effectivement développées au départ, puis à celles développées par la suite et aux projets de nouvelles activités.

Tous les enquêtés en rupture sont en pluri-activité. Cette dernière peut prendre les quatre formes : « complémentaire » (Jérémy&Isabelle), « liée » (Thierry, Rodolphe et Alexis),

« plurielle » (Marylin et Olivier) et « salariée » (Katia et Catherine). Seule Marylin avait prévu cette pluri-activité dès le départ. Cependant, elle pensait, à ce moment là, partir sur deux activités en continuité avec son parcours antérieur : coaching sportif et transformation du local situé au rez de chaussé de sa maison en salle de sport. Après analyse du potentiel de ces activités, elle abandonne finalement l'idée d'une salle de sport et crée une boutique de produits cosmétiques et de terroirs en complément de l'activité de coaching sportif.

« La boutique, ça n'était pas prévu. Ça été une décision qui s'est prise après avoir vu ce que le village souhaitait. Donc, c'est un village qui est amené à être de plus en plus fréquenté et puis, c'est une opportunité parce qu'en fait, en voyageant, en bougeant un petit peu dans les environs, bon l'idée a mûri de créer une boutique parce qu'il n'y a rien aux alentours » (Marylin)

Pour les autres enquêtés, la pluri-activité n'avait pas été prévue au départ mais est venue par la suite. La seconde activité peut faire suite à une demande de la clientèle.

« On a choisi de développer la création de sites Internet parce qu'il y avait la clientèle pour ça, au départ, alors que le but premier de l'entreprise, c'était de faire du conseil en communication globale, c'est à dire de la communication interne-externe, de l'image des entreprises clientes. [...] Au départ, on n'avait pas prévu de faire de la maintenance de matériel informatique, ni d'en vendre ou de servir d'intermédiaires. Il se trouve que l'on a été obligé parce que, quand on demande à un client d'avoir le matériel nécessaire, si l'on ne peut pas lui dire « il faut prendre celui là », lui fournir ou servir d'intermédiaires, ben il ne pourra pas, lui. » (Jérémy & Isabelle)

Souvent, la deuxième activité a été développée par nécessité du fait des résultats mitigés de la première activité ou de sa forte saisonnalité.

« C'est plusieurs parts de marché à droite, à gauche qui font que...Le stage est un développement mais n'est pas le développement prioritaire. Et toutes les activités que je fais...la restauration de meubles n'est pas prioritaire sur le tournage, le tournage n'est pas prioritaire...Il y a des saisons, tout simplement, à respecter. Donc là, on va rentrer dans la saison estivale, [...] ça c'est la période du tournage donc c'est là le développement du tournage. Après, il y a les autres périodes où il y a des temps morts qu'on essaye de combler par de la restauration de meubles. [...] Nous, on a pris plusieurs branches pour essayer de, justement, pouvoir avec plusieurs parties avancer tout droit. [...]. Voilà un petit peu notre démarche. C'est une démarche commerciale qui est raisonnable mais qui peut faire son chemin. » (Thierry)

Pour les enquêtés en rupture, la pluri-activité, quelle que soit la forme qu'elle prend est perçue comme un moyen d'arriver à une viabilité de leur projet. Elle n'était pas prévue dès le départ et est mise en place progressivement dans l'optique d'accumuler les sources de revenus.

Tableau 66 - Evolution des activités développées par les enquêtés en rupture

Créateurs	Type pluri-activité	Activité(s) envisagée(s) lors de la préparation du projet	Activité(s) au départ	Activité(s) développées par la suite	Projets de nouvelles activités	Activité salariée parallèle
Alexis	Liée	Création de sites Internet	Création de sites Internet	Affiliation	Formation pour agriculteurs Activité autour de l'Amérique latine	non
Catherine	Sal	Reprise de l'activité vente de livres et CD d'un Institut de gymnastique chinoise	Vente par correspondance de livres et CD	non	non	oui (trésorière association)
Jérémie & Isabelle	Compl	Conseil en communication	Créations de sites Internet et de supports de communications	Revente et maintenance de matériel informatique	non	non
Katia	Sal	Traduction, rédaction et formation	Traduction	non	non	oui (cours d'anglais)
Marylin	Plur	Coaching sportif et salle de sport	Vente de produits cosmétiques et de terroir	Coaching sportif Massages	Organisation de séjours bien-être	non
Olivier	Plur	Tourneur sur bois et vente directe sur stand	Tourneur sur bois et vente directe sur stand	Abandon de la fabrication Vente de produits en bois sur stand et par Internet	Référencement de site Internet	non
Rodolphe	Liée	Fabrication et vente d'objets en bois précieux	Fabrication et vente d'objets en bois précieux	non	Fabrication et vente de produits plus usuels en bois de pays	non
Thierry	Liée	Tournage sur bois en inscrivant la création dans un projet porté par une commune (SOS Campagne)	Tournage sur bois	Tournage à façon Restauration et fabrication de meubles Organisation de stage de tournage	Restaurant attendant à la boutique (tenu par son fils)	projet

Les enquêtés en continuité ne sont pas tous en pluri-activité. En effet, c'est dans ce groupe d'enquêtés que se trouvent les deux seuls enquêtés (Marc et Michel) qui développent leur entreprise à partir d'une activité unique. Contrairement aux enquêtés en rupture, les enquêtés en continuité ne ressentent pas vraiment le besoin d'accumuler les sources de revenus. D'ailleurs, aucun d'entre eux ne se lancent dans une seconde activité complètement différente de la première (pluri-activité « plurielle »). La seconde activité peut être très proche de la première. Ainsi, Jean-François a développé la vente de logiciel suite à l'impossibilité de

vendre des conseils à distance et à la volonté de réduire ses déplacements. Pour Patrick, la seconde activité est une activité salariée qui correspond à son métier en tant qu'indépendant. En tout cas, les activités secondes s'appuient sur des compétences déjà détenues par les enquêtés (elles sont en continuité avec le parcours) : Annick a suivi une formation en restauration, Christian est depuis longtemps passionné par les voitures de collection, etc. Il s'agit souvent d'une évolution logique de l'activité.

« Après, mon métier s'est ouvert sur l'immobilier. Je me suis aperçue que, nous, les conseillers en gestion de patrimoine, on est des généralistes, si vous voulez, on est des chefs d'orchestre, voilà. Et, à un moment donné, je me suis aperçue que j'avais de plus en plus d'intérêt pour l'immobilier. [...] Dans le patrimoine des personnes, on a beaucoup d'immobilier. » (Marie)

Seul Jean-Jacques avait, dès le départ, prévu une pluri-activité. Durant la préparation de son projet, il a envisagé diverses activités, dont certaines en rupture avec son parcours antérieur (reprise d'une confiserie, chambre d'hôtes). Il a préféré démarrer avec deux activités bien maîtrisées puisqu'ils les exerçaient en parallèle de son activité professionnelle depuis une dizaine d'années. Cependant, il tend vers le groupe des enquêtés *en continuité pour rupture* car ses projets d'activités nouvelles ne sont plus vraiment en lien avec son parcours antérieur.

Tableau 67 - Evolution des activités développées par les enquêtés en continuité

Créateurs	Type pluri-activité	Activité(s) envisagée(s) lors de la préparation du projet	Activité(s) au départ	Activité(s) développées par la suite	Projets de nouvelles activités	Activité salariée parallèle
Annick	Compl	Chambre d'hôte de charme	Hébergement en loft-hôtel Restaurant Espace de relaxation Organisations d'événements		non	non
Christian	Liée	Succursale du garage parisien en Ardèche	Garage indépendant (réparation, vente de véhicules, pièces détachées, pneus, etc)	Location de Quads Réparation de voitures de collections	Location de voitures historiques pour rallye	non
Jean-François	Compl	Conseils à distance en normalisation, développement durable et gestion des risques	Conseils à distance en normalisation, développement durable et gestion des risques	Conseils sur site en normalisation, développement durable et gestion des risques Vente d'un logiciel d'auto-diagnostic et gestion des risques Maintenance	non	non

Jean-Jacques	Liée	Reprise d'une confiserie Chambres d'hôtes Projet autour des énergies renouvelables Etudes électroniques + création d'un chargeur de batterie pour l'aéromodélisme	Etudes électroniques + création d'un chargeur de batterie pour l'aéromodélisme		Chambre d'hôtes Création d'outils électroniques dans le domaine des énergies renouvelables	non
Marc	Non	Conseils en implantation de logiciel	Conseils en implantation de logiciel		non	non
Marie	Compl	Conseil en gestion de patrimoine	Conseil en gestion de patrimoine	Agence immobilière	non	non
Michel	Non	Agence de communication	Agence de communication		non	non
Patrick	Sal	Formation et réalisation d'études	Formation et réalisation d'études		non	oui (formateur école de moniteurs-éducateurs)

Enfin, dans le groupe des enquêtés en continuité pour rupture, tous les enquêtés sont en pluri-activité « plurielle ». Le fait que les activités soient complètement différentes impliquent un certain nombre de difficultés de gestion.

« J'essaie de maintenir, autant que possible, une saisonnalité qui corresponde, enfin, qui soit complémentaire à la saisonnalité de mes autres activités. Donc, c'est vrai que j'essaie de mettre l'accent sur cette activité de formation-conseil davantage en hiver, donc à peu près de novembre à avril, quoi, de façon à être plus disponible le reste du temps sur les activités qui sont ici. » (Bernard)

« Il ne faut pas oublier que quand il y a des clients en chambres d'hôtes, je ne fais pas de traductions. [...] C'est vrai que j'en faisais un petit peu quand même. [...] Mais, ça peut être, ça peut être très, très, très épuisant de faire les deux choses en même temps. Même, il m'arrive de refuser des clients pour les chambres d'hôtes quand j'ai beaucoup de travail de traduction. [...] Les clients qui viennent en chambres d'hôtes, oui, ça vient et est-ce que ça va revenir ? C'est un investissement qui ne rapportera peut-être jamais mais pas forcément avec une répétition tandis que les clients de traduction, ça revient tout le temps. Donc, je préfère décevoir quelqu'un pour les chambres d'hôtes que de décevoir un client pour les traductions et qu'après, je le perde. C'est un choix qu'il faut faire à certains moments. » (Dee)

Pour tous les enquêtés, la pluri-activité était envisagée dès la préparation du projet. En effet, le fait de s'appuyer sur une activité en continuité pour développer des activités moins maîtrisées fait partie du projet de ces enquêtés.

Tableau 68 - Evolution des activités développées par les enquêtés en continuité pour rupture

Créateurs	Type pluri-activité	Activité(s) envisagée(s) lors de la préparation du projet	Activité(s) au départ	Activité(s) développées par la suite	Projets de nouvelles activités	Activité salariée parallèle
Stéphane	Plur	Traduction (sous-traitance constructeur informatique) + Fabrication d'objets technologiques en bois	Traduction (sous-traitance constructeur informatique)	Opérateur de télécommunication	Fabrication de produits technologiques en bois Coopérative de distribution de produits écologiques et éthiques	non
Bernard	Plur	Formations + activité agricole (élevage, production de petits fruits et plantes médicinales) + accueil de type "ressourcement"	Formations-conseils	Activité agricole (élevage, production de petits fruits et pomme de terre, transformation en confiture) Accueil en gîte	non	non
Dee	Plur	Agence de traduction Chambre d'hôtes	Agence de traduction	Chambre d'hôtes	non	non
Pierre-Jean & Domithilde	Plur	Accueil d'handicapés en difficulté + hébergement touristique	Accueil d'handicapés en difficulté + hébergement touristique		non	non

Conclusion de la section 1

Cette première section visait à situer l'acte entrepreneurial dans le parcours de vie des enquêtés. Trois groupes d'enquêtés ont été repérés: ceux en rupture, ceux en continuité et ceux en continuité pour rupture.

Tableau 69 - Principales caractéristiques des 3 groupes d'enquêtés repérés

Type	Enquêtés	Principales caractéristiques
En rupture	Alexis Catherine Jérémy & Isabelle Katia Marylin Olivier Rodolphe Thierry	Parcours antérieur : pas ou peu d'expérience en création, gestion, vente et réseautage mais une expérience du métier pour la moitié des enquêtés Motivations à la migration : diverses Motivations à la création : création de son propre emploi pour 6 enquêtés, autres motivations diverses Origine de l'opportunité : vécu extra-professionnel non-testé ou modèle + vérification du potentiel d'exploitation Evolution des activités développées : toujours en pluri-activité, sous diverses formes. En général, non prévue au départ mais mise en place par la suite pour accumuler les sources de revenus.
En continuité	Annick Christian Jean-François Jean-Jacques Marc Marie Michel Patrick	Parcours antérieur : la plupart ont une expérience en gestion, vente et réseautage, la moitié ont déjà créé, tous ont une expérience du métier, du secteur d'activité et 6 ont un réseau préexistant. Motivations à la migration : diverses Motivations à la création : avoir moins de stress pro (3), autres motivations diverses Origine de l'opportunité : vécu professionnel ou vécu extra-professionnel testé Evolution des activités développées : pluri-activité non systématique, jamais « plurielle », seconde activité très proche de la première ou s'appuie sur des compétences déjà maîtrisées
En continuité pour rupture	Bernard Dee Pierre-Jean & Domithilde Stéphane	Parcours antérieur : idem groupe 1 pour les activités en rupture et idem groupe 2 pour les activités en continuité Motivations à la migration : diverses Motivations à la création : diverses Origine de l'opportunité : idem groupe 1 pour les activités en rupture (mais test après création) et idem groupe 2 pour les activités en continuité Evolution des activités développées : pluri-activité « plurielle » prévue dès le départ.

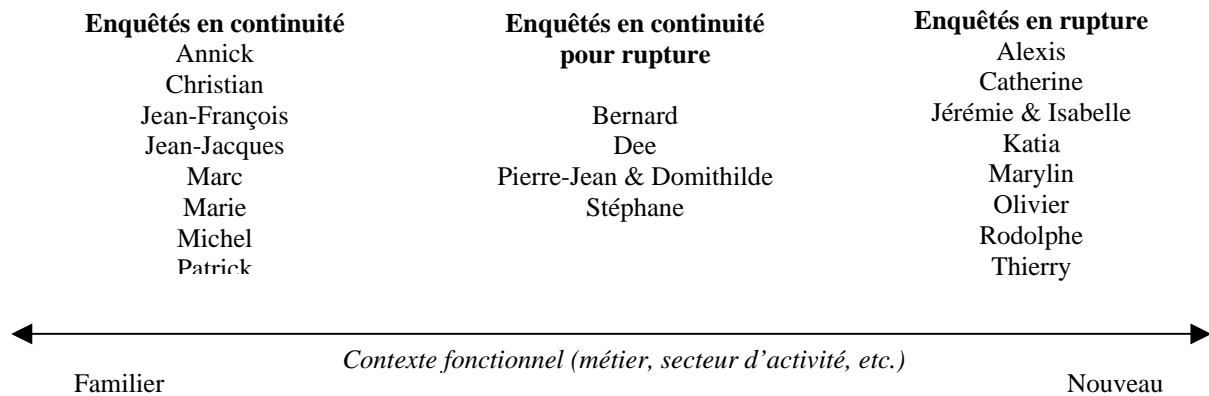
Le lien entre activités développées et parcours antérieur (formation, expériences professionnelles et extra-professionnelles), l'origine de l'opportunité et l'évolution des activités développées sont des points sur lesquels un certain nombre de régularités peuvent être observées au sein de chacun des groupes.

En revanche, nous ne repérons pas d'homogénéité dans ces groupes en ce qui concerne les motivations à la migration et à la création. En effet, chaque enquêté semble poussé à entreprendre à la campagne par une combinaison de motivations qui lui est propre et qui est

indépendante du fait que le projet de l'enquêté soit en continuité ou en rupture avec son parcours antérieur.

Cette première section permet de situer les enquêtés sur un premier axe en fonction de leur familiarité avec le contexte fonctionnel (métier, secteur d'activité, clientèle, etc) dans lequel évolue leur entreprise.

Figure 18 - L'axe familiarité – nouveauté du contexte fonctionnel



La familiarité de chaque enquêté avec le contexte fonctionnel dans lequel évolue son entreprise ayant été définie, il convient désormais d'identifier les contextes géographiques dans lesquels évolue l'entreprise créée. En effet, du fait de l'imbrication entre migration et création, l'entrepreneur néo-rural se situe, finalement, sur, au moins, deux contextes géographiques : un proche mais nouveau (le milieu d'accueil) et un éloigné mais familier (le milieu d'origine). Dans la littérature, une spécificité forte de l'entrepreneur néo-rural est, d'ailleurs, sa relation au territoire d'implantation qui serait plus faible que chez les autochtones. Identifier les divers espaces de fonctionnement des entreprises créées est donc l'objet de la section suivante.

4.2 LES ESPACES DE FONCTIONNEMENT DES ENTREPRISES CREEES : ENTRE LOCAL ET NON-LOCAL

L'objet de cette section est d'identifier dans quels espaces géographiques évoluent les entreprises créées par les enquêtés. Dans la littérature, l'imbrication entre migration et création est présentée comme un facteur explicatif du faible ancrage local des entrepreneurs néo-ruraux. Or, il apparaît que le degré d'imbrication entre ces deux événements diffèrent selon les enquêtés.

De plus, la perception de l'environnement local est présentée dans la littérature comme un facteur de différenciation par rapport à l'entrepreneur autochtone. Nous montrons la diversité de ces perceptions. Cependant, ces perceptions de l'environnement local doivent être mises en perspectives avec l'environnement spécifique, c'est à dire l'environnement commercial et productif, des entreprises. Selon les cas, ces deux environnements sont plus ou moins dissociés, dès lors l'importance de l'environnement local dans l'espace de fonctionnement de l'entreprise diffère.

Ces différents points sont présentés dans les sous-sections suivantes. Dans la suite du texte nous désignerons par L le milieu d'accueil des enquêtés, par MO leur milieu d'origine et par NL tout autre milieu. Parfois, le milieu d'accueil sera étendu au niveau régional. Dans ce cas, il sera qualifié de L_{rég}.

4.2.1 Une imbrication entre migration et création plus ou moins forte

Le processus étudié comprend deux événements : la migration à la campagne et la création. Selon les cas, ces deux événements sont plus ou moins imbriqués. Or, le degré d'imbrication entre migration et création implique des espaces géographiques de préparation du projet différents. Quand migration et création sont imbriquées, le projet est préparé en partie dans le milieu d'origine et en partie dans le milieu d'accueil. Quand la création a lieu bien après la migration, le projet est préparé essentiellement dans le milieu d'accueil. Quand la migration a lieu après la création, le projet est préparé dans le milieu d'origine. Cependant, le milieu d'accueil peut être le contexte de préparation d'un projet second.

La création n'est véritablement imbriquée à la migration que pour 9 enquêtés : ils ont décidé et conduit les deux projets de front, s'installant en Ardèche et créant quasi-simultanément (le délai le plus long étant de 14 mois entre les deux événements). Pour ces enquêtés, le projet a été, dans ses grandes lignes, préparé dans le milieu d'origine puis concrétisé sur place. En général, les quelques mois passés dans le milieu d'accueil avant la création ont, donc, été entièrement consacrés au montage final du projet. Seul Bernard y a exercé une activité autre mais il s'agit en fait d'une formation destinée à parfaire le montage de son projet.

Tableau 70 – Les enquêtés pour lesquels la création est imbriquée à la migration

Créateurs	Temps entre migration et création	Activité exercée en Ardèche entre migration et création (hors montage projet)	Formation suivie?	Evénements déclencheurs
Annick	9 mois		oui (MO)	Opportunité immobilière
Bernard	6 mois	Formation	oui (L)	2 échecs en tant que salarié
Christian	8 mois		non	Frère se retire du projet de créer une succursale du garage parisien
Jean-François	3 mois		non	Epouse obtient sa mutation
Jean-Jacques	5 mois		non	Départ des enfants + épouse qui trouve un emploi en Ardèche
Marylin	1 an		non	Opportunité immobilière
Pierre-Jean & Domithilde	1 an, 2 mois		non	Opportunité immobilière
Rodolphe	6 mois		non	Opportunité immobilière
Thierry	8 mois		oui (MO)	Licenciement

Pour les autres enquêtés, les deux événements, migration et création, sont beaucoup plus séparés. Ainsi, dans un second groupe d'enquêtés (7), la création a été le fruit de la migration. Ces enquêtés ont d'abord décidé de s'installer en Ardèche pour diverses raisons (voir plus haut) puis y ont créé leur entreprise. Parfois, cette création pouvait tout de même être envisagée dès le départ mais de façon assez vague ou dans un horizon temporel éloigné. La création a eu lieu entre 2 et 6 ans après la migration. La plupart ont d'abord été salarié ou en recherche d'emploi sur le territoire et trois y ont suivi une formation avant de créer. Pour tous, l'espace de préparation du projet est le milieu d'accueil.

Tableau 71 – Les enquêtés pour lesquels la création est fruit de la migration

Créateurs	Temps entre migration et création	Activité exercée en Ardèche entre migration et création (hors montage projet)	Formation suivie?	Evénements déclencheurs
Alexis	3 ans	Chômage + formation	oui (L)	Héritage suite à décès père (migr)
Catherine	6 ans	Chômage + formation + montage 1er projet + grossesse	oui (L)	Rencontre mari (migr) Rencontre directeur Institut (créa)
Jérémy & Isabelle	2 ans (Isabelle) 3 mois (Jérémy)	Salariée (Isabelle)	non	2 clients identifiés (créa)
Katia	2 ans et demi	Recherche emploi + formation	oui (L)	Retour en France (migr) Rencontre traductrice (créa)
Michel	5 ans	Salarié	non	Trouve un emploi en Ardèche (migr) Employeur pousse à démission + clients ok pour suivre (créa)
Olivier	3 ans	Salarié (6 mois) + chômage	non	Refus de la banque de le titulariser (migr)
Patrick	2 ans, 4 mois	Stage + Salarié TP	oui (NL)	Trouve un stage en Ardèche (migr)

Enfin pour le dernier groupe (4 enquêtés), la création a été la source de la migration. C'est parce qu'ils avaient créé qu'ils ont pu venir s'installer à la campagne étant donné que leur activité permet d'avoir une liberté de localisation. La migration n'a pas été envisagée pendant la création mais par la suite. Elle a été effectuée entre 1 et 2 ans après la création. Bien que Dee n'ait créé son entreprise qu'en mai 2002, soit plus de 3 ans après son installation en Ardèche, il est pertinent de l'inclure dans ce groupe car elle conservait l'activité de son entreprise fondée aux Etats-Unis durant cette période. La création (de sa première entreprise) a donc bien été la source de sa migration. Dans ce groupe, l'espace de préparation du projet, et même de lancement et de démarrage de l'entreprise est le milieu d'origine. Cependant, pour deux enquêtés (Dee et Stéphane), le milieu d'accueil se trouve être le contexte géographique de préparation de projets seconds : chambre d'hôtes pour Dee, divers projets (opérateur en télécommunication, distribution de produits biologiques et éthiques, fabrication d'objets technologiques en bois) pour Stéphane.

Tableau 72 - Les enquêtés pour lesquels la création est la source de la migration

Créateurs	Temps entre migration et création	Formation suivie?	Evénement déclencheur création	Evénement déclencheur migration
Dee	3 ans (mais entreprise US fonctionnait)	non	Licenciement (pour création US)	Décès brutal d'un ami
Marc	déjà créée depuis 2 ans	non	Mutation RP	Vente du logement loué dans le Vaucluse
Marie	déjà créée depuis 1 an	oui (MO)	Possibilité suivre formation	
Stéphane	déjà créée depuis 1 an 1/2	non	Mésententes entre associés au sein de la SARL	Opportunité immobilière

Dès la préparation du projet, l'environnement local est donc plus ou moins important selon les enquêtés. L'objet des deux sous-sections suivantes est de voir la place que tient cet environnement local dans l'environnement spécifique, c'est à dire l'environnement commercial et l'environnement productif, des entreprises créées.

4.2.2 L'environnement commercial des entreprises créées

L'environnement commercial comprend tous les acteurs intervenant en amont de l'activité de l'entreprise : clients bien sûr, mais aussi donneurs d'ordres, distributeurs, revendeurs, etc. Il semble que la majorité des enquêtés (18) tendent vers un mix entre un environnement commercial local et non-local, ces deux environnements commerciaux pouvant correspondre à des activités différentes du fait de la pluri-activité. L'environnement commercial des enquêtés évolue du local vers le non-local ou bien du non-local vers le local. Seuls 2 enquêtés restent sur un environnement commercial exclusivement non-local.

Partis d'une clientèle locale, 9 enquêtés ont ensuite développé une clientèle plus éloignée ou cherchent à le faire. L'exemple d'Alexis permet d'illustrer cette démarche d'*évolution d'un environnement commercial local vers un non-local*. Lors de la création de son entreprise de conception de sites Internet, Alexis vise deux marchés : un local (les entreprises du secteur touristique) et un national (le secteur musical du « reggae » au sein duquel il a de nombreux contacts amicaux). Cependant, il ne parvient pas à développer une clientèle locale, se trouvant confronté à la concurrence d'entreprises mieux implantées sur le territoire. Le secteur musical se révèle peu rentable. Par la suite, il décide de se constituer un bon réseau de connaissance

dans le secteur Internet en participant à des concours de référencement. A partir de là, il commence à travailler en sous-traitance pour des sociétés plus grandes. Dès lors, sa clientèle devient essentiellement non locale.

Cette démarche peut être, pour la majorité des enquêtés, expliquée par la faiblesse du marché local. Le verbatim suivant met en avant l'intérêt de cette démarche.

« A un moment donné, quand on se spécialise un petit peu sur des choses, de toutes façons, le territoire n'offre pas un potentiel suffisant donc il faut pouvoir rebondir à d'autres niveaux. C'est une évolution qui me semble tout à fait logique d'avoir une forte implantation locale, de pouvoir rebondir à d'autres niveaux. Et du coup, cette implantation locale, elle demeure mais elle est beaucoup moins prégnante dans mon travail parce que c'est pas l'Ardèche méridionale qui va me faire vivre. » (Patrick, E2)

Pour 4 enquêtés, cette évolution avait été prévue dès le départ sans que, pour autant, cette évolution n'ait été réalisée rapidement. Ainsi pour Thierry et Rodolphe, qui pensaient dès le départ trouver des dépôts hors-Ardèche pour leurs produits, ce développement d'une clientèle non-locale, par le biais de distributeurs, reste encore un projet. Pour Alexis et Patrick, la cohabitation d'un environnement commercial local et non-local est liée à l'exploitation de divers réseaux, locaux et non-locaux, pour trouver de la clientèle. Pour les 5 autres, cette évolution fait suite à l'identification d'une opportunité de développement à l'extérieur : création d'un site Internet marchand (Marylin et Olivier), donneurs d'ordres trouvés dans le milieu d'origine (Michel) ou par le biais d'un partenaire local (Katia), développement d'une nouvelle activité (Christian).

Tableau 73 - Les enquêtés dont l'environnement commercial évolue du local vers le non-local

Créateurs	Environnement commercial envisagé lors de la préparation du projet	Environnement commercial au départ	Environnement commercial développé par la suite	Projets de développement de l'environnement commercial
Alexis	Secteur musical (NL) et touristique (L)	Secteur du reggae (NL) Entreprises d'insertion et de tourisme (L)	15 SARL et agences, en donneurs d'ordres (NL) Entreprises (NL)	Agriculteurs (L), pour la formation Démarcher le secteur institutionnel (L)
Christian	Particuliers (L)	Particuliers (L)	Touristes (L) Collectionneurs (NL, Sud-Est)	Participants rallyes (NL), pour location voitures historiques
Katia	une traductrice, en sous-traitance (L)	une traductrice, en sous-traitance (L)	2 traductrices (1 L, 1 NL) 3 agences de traduction (NL) Très peu de clients en direct	Trouver davantage de clients directs (NL et L)

Marylin	Touristes et particuliers (L)	Touristes et particuliers (L)	Communes (L) Clients de chambres d'hôtes (L) Particuliers (NL) Clubs de gym (NL, MO)	Touristes "potentiels" (NL), pour les séjours bien-être
Michel	Clients de l'ex-employeur (L)	Clients de l'ex-employeur (L)	Autres clients locaux (L) Une agence, en donneur d'ordres (MO)	Développer la sous-traitance pour l'agence pour atteindre 50% (NL, MO)
Olivier	Touristes (L)	Touristes (L)	Particuliers (NL)	Entreprises (L), pour le référencement
Patrick	Réseau issu de ces différentes expériences professionnelles (NL, MO et L)	SARL de formation (L) Ecoles d'infirmières (L) Institutions et associations (L)	De la SARL au ministère (NL)	Développer une clientèle à l'étranger, notamment Afrique et Suisse (NL)
Rodolphe	Touristes (L) Boutiques en ville (NL), en distributeurs	Touristes et particuliers (L)	Site de e-commerce (L) et 2 boutiques (L), en distributeurs	Trouver une clientèle en ville par le biais de dépôts (NL)
Thierry	Touristes (L) Boutiques hors-Ardèche (NL), en distributeurs	Touristes (L)	Menuisiers (L) Particuliers (L) Restaurateur de meubles, en donneur d'ordres (L) Touristes "potentiels" (NL)	Touristes et particuliers (L), pour restaurant Boutiques côte d'Azur (NL), en distributeurs

Au contraire, 9 enquêtés sont partis *d'un environnement commercial non-local pour en développer un plus local*. Hormis Annick qui, après avoir visé une clientèle de touristes (en direct et par le biais de tour-opérateurs), cherche à développer l'activité hors-saison grâce à une clientèle plus locale, ces enquêtés sont partis avec un environnement commercial déjà constitué (5 enquêtés) ou ont transféré leur entreprise (2 enquêtés). Pour Jean-François, Jérémie & Isabelle et Jean-Jacques, le développement d'une clientèle plus locale reste encore un projet bien que cela ait été prévu dès le départ. Ceci permet de souligner la difficulté à se constituer un environnement commercial local à partir d'un environnement commercial non-local.

« On y a pensé à développer une clientèle locale. Il se trouve qu'on s'est implantés en Ardèche et qu'au début, on avait des clients qui étaient vraiment dispersés donc on n'y a pas pensé...enfin, ce n'est pas qu'on n'y a pas pensé tout de suite, on y a pensé tout de suite mais l'on ne s'est pas donné les moyens tout de suite. » (Jérémie & Isabelle)

« J'ai dit, tiens, je voudrais au moins 30% ici donc je vais essayer d'attaquer ici et c'est pour ça que j'ai un peu forcé sur la chambre de commerce et tout ça. Et je me suis dit que, bon, il ne fallait pas attendre plus non plus. J'ai pris plus à l'extérieur du département parce que ça ne réagissait pas bien. » (Jean-François)

Souvent, la recherche d'un environnement commercial local ne résulte pas du faible potentiel de l'environnement non-local mais plutôt d'une volonté de limiter les déplacements nécessaires à l'entretien d'une clientèle éloignée.

« Ce que je voudrais, moi, c'est travailler un peu plus dans le coin, maintenant. Je m'étais toujours dit : je commence déjà avec les élèves que j'ai déjà, qui me sont amenés tous les ans. Mais, après, ce que je voudrais, c'est m'implanter un peu, faire le tour des popotes ici, de tous les acupuncteurs, de tous les ostéos, de toute la médecine parallèle en fait qui existe. [...] Mais c'est très, très difficile, il n'existe pas de répertoires de ces gens là. » (Catherine)

Pour certains, le projet de développer les deux environnements commerciaux existait également dès le départ mais à partir d'activités différentes. Pour Bernard, formation et hébergement touristique visent une clientèle non-locale, activité agricole et conseils visent une clientèle locale. Pour Stéphane, les activités de traduction et de fabrication d'objets technologiques en bois visent une clientèle non-locale alors que les activités d'opérateur en télécommunication et de distribution de produits biologiques et éthiques s'adressent à une clientèle locale.

Tableau 74 - Les enquêtés dont l'environnement commercial évolue du non-local vers le local

Créateurs	Environnement commercial envisagé lors de la préparation du projet	Environnement commercial au départ	Environnement commercial développé par la suite	Projets de développement de l'environnement commercial
Annick	Touristes "potentiels" (NL)	Touristes "potentiels" (NL, surtout MO) Tour-opérateurs, en distributeurs (NL, surtout MO)	Touristes et particuliers (L)	Viser le marché français pour le hors-saison (NL, non MO)
Bernard	Organisme agricole, pour formation (NL) Particuliers (L) Touristes "potentiels" (NL) Groupement d'agriculteurs (L)	Un client principal (NL) Organismes en Drôme-Ardèche (L)	Particuliers (L) Coopérative, en distributeur (L) Voisins revendeurs sur marché (L)	Touristes "potentiels" (NL)
Catherine	Adhérents Institut de gymnastique chinoise (NL, sud-Est)	Adhérents Institut de gymnastique chinoise (NL, Sud-Est)	Particuliers et associations (NL) Adhérents école de médecine chinoise (NL, Sud-Est)	Clients hors Institut (NL) Prestataires de médecine parallèle (L)
Jean-François	70% clientèle des PME qu'il dirigeait (NL) et 30% entreprises locales (L)	Entreprises et coopératives (NL)	2-3 petits clients (L)	Obtenir 30% de clientèle locale (L)

Jean-Jacques	PME (MO et L) Particuliers affiliés dans des clubs de modélisme (NL)	PME (NL, MO)	Lycée (L)	Particuliers affiliés dans des clubs de modélisme (NL) PME (NL, Sud-Est, hors MO)
Jérémy & Isabelle	Clients "initiateurs" du projet (NL, 2 villes) Entreprises (L)	Entreprises (NL, région des 2 villes début)	IDEM	Trouver une clientèle en Ardèche (L) Pas de développement de la clientèle éloignée
Marc	Clients de l'ex-employeur (NL)	Clients de l'ex-employeur (NL)	Grandes entreprises et conseils généraux (NL) SSII dont ex-employeur, en donneurs d'ordres (NL)	Développer une clientèle plus régionale (L, Sud-Est)
Marie	Particuliers (NL)	Particuliers (NL) Aucun client local	IDEM	Trouver une clientèle en Ardèche pour la gestion de patrimoine (L)
Stéphane	Constructeur informatique (NL), en donneur d'ordres Clientèle internationale (NL)	Constructeur informatique (NL), en donneur d'ordre	Entreprises et particuliers (L)	Clientèle internationale (NL) et distributeur (NL) pour la fabrication d'objets technologiques en bois Gîteurs et particuliers (L) pour la biocoop

Enfin, seuls 2 cas *restent sur un environnement commercial exclusivement non-local*. Cependant, Dee et Pierre-Jean & Domithilde sont en pluri-activité de type « plurielle », donc avec des activités s'adressant à un type de clientèle différent.

Tableau 75 - Les enquêtés dont l'environnement commercial reste non-local

Créateurs	Environnement commercial envisagé lors de la préparation du projet	Environnement commercial au départ	Environnement commercial développé par la suite	Projets de développement de l'environnement commercial
Dee	Clients de l'entreprise américaine (NL) Touristes "potentiels" (NL)	Entreprises et agences de traduction, en donneurs d'ordres (NL, surtout Europe)	Touristes "potentiels" (NL)	IDEM
Pierre-Jean & Domithilde	Etablissements médico-sociaux et services sociaux (NL) Touristes "potentiels" (NL)	Etablissements médico-sociaux et services sociaux (NL) Touristes "potentiels" (NL)	IDEM	IDEM

Sauf pour 2 enquêtés, l'environnement commercial tend, donc, vers un mix entre local et non-local. Afin de compléter l'analyse de l'espace de fonctionnement des entreprises créées, l'étude de l'environnement productif est nécessaire.

4.2.3 L'environnement productif des entreprises créées

L'environnement « productif » des enquêtés regroupe tous les acteurs intervenant en amont de l'activité : employés, prestataires de services (comptable, concepteur du site web, etc), sous-traitants, fournisseurs, partenaires (permettant de proposer une offre globale à la clientèle). L'environnement « productif » peut être quasi-inexistant comme dans le cas de Katia ou Marc. Deux groupes d'entrepreneurs se distinguent : ceux ayant un environnement « productif » à dominante locale (12 enquêtés) et ceux ayant un environnement « productif » à dominante non-locale (8 enquêtés).

Les enquêtés ayant un environnement « productif » à dominante locale peuvent être amenés au cours du processus entrepreneurial à s'appuyer, également, sur des acteurs non-locaux. Il peut s'agir d'acteurs provenant du milieu d'origine. Par exemple, Christian s'appuie toujours sur des fournisseurs de région parisienne même s'il a largement localisé son approvisionnement. Suite à de mauvaises expériences avec la main d'œuvre locale, Annick fait venir des saisonniers de Belgique par le biais d'une agence d'Interim. Pierre-Jean&Domithilde vont travailler prochainement avec une amie vaclusienne pour proposer des stages d'écritures. Ces acteurs non-locaux peuvent aussi avoir été contactés par le biais d'Internet (en général, des fournisseurs). Cependant, le recours à un environnement productif non-local reste relativement succinct. Nous n'observons pas de phénomène flagrant d'évolution du local vers le non-local comme pour l'environnement commercial.

Tableau 76 - Evolution des environnements productifs à dominante locale

Créateurs	Environnement productif au départ	Environnement productif développé par la suite	Projets de développement de l'environnement productif
Annick	Annick Mari Annick (gestion) Employé à temps plein (L) Cuisinier salarié (L) Femme de ménage salariée (L) Autres restaurants (L) Entreprise conception et gestion du site Internet (L) Comptable (L)	Licenciement de 2 salariés 5 saisonniers en intérim (MO) Agence d'intérim (MO) Entreprise de nettoyage (L) Blanchisserie (L) Prestataires activités sportives (L) 6 Masseuses (L) Traiteurs pour le restaurant si plus de 60 personnes (L)	Cuisinier gérant (L)
Bernard	Bernard SCOP pour gestion activité formation (L) Autres consultants (NL et L)	Atelier de découpe collectif (L) Association de producteurs bio (L) Autres agriculteurs néo-ruraux (L) Fournisseurs pour la partie agricole (L) Autres hébergement agritouristiques locaux membres "accueil paysan" (L)	
Christian	Christian Epouse Christian (comptabilité) Fournisseurs de voitures d'occasion (surtout MO) Concessionnaires (régional) Fournisseur pièces détachées (régional) Garage 1 pour la carrosserie (L)	Arrêt du travail avec Garage 1 Fournisseurs de voitures d'occasion (80% régional et 20%MO) Garage 2 pour la carrosserie (L)	Employé futur repreneur (L)
Dee	Dee 1 employée saisonnière (L) Comptable (L) Autres traducteurs (NL) Magasin d'informatique (L)	2 traductrices (L) Fournisseurs par catalogue (NL) Restaurant (L) Prestataire de randonnées (L) Autres hébergements touristiques (L) Marchands (L)	
Jean-Jacques	Jean-Jacques Comptable (L)	Fournisseurs (régional)	Sous-traitants (régional)
Jérémie & Isabelle	Jérémie Isabelle 2 graphistes (L et milieu 1) Imprimeries (milieu 1) Fournisseur de support par Internet 1 (NL)	Arrêt travail avec graphiste (milieu 1) Vendeur informatique (L) Entreprise de conseil en infographie (NL) Imprimerie (L) Fournisseur de support par Internet 2 (NL)	Employé programmation
Katia	Katia		

Marylin	Marylin (gestion de la boutique et cours de gym) Conjointe (gestion de la boutique) Un seul fournisseur pour tous les produits à base d'huile d'olive avec un contrat d'exclusivité régional (L)	Plusieurs fournisseurs locaux pour produits terroirs (L)	Partenariat envisagé avec des chambres d'hôtes pour les séjours bien-être (L)
Michel	Michel Comptable (L) 2 partenaires (conception de site Internet et vidéo) mais travaille rarement avec (L)		
Patrick	Patrick SARL de formation (L)		
Pierre-jean & Domithilde	Pierre-Jean Domithilde Comptable (L) Marchands locaux (L)	Loueur de Quad (L) Prestataire équitation (L) Autres hébergements touristiques (L)	Prestataire stage d'écriture (MO)
Thierry	Thierry Epouse (aide vente) 3 fournisseurs (régional)	Voisin menuisier (L) Photographe, artisan-fondeur, apiculteur, fabricant confiture, peintre pour dépôts en boutique (L) Offices de tourisme et chambres d'hôtes (L)	

Par contre, pour les enquêtés ayant un environnement « productif » à dominante non-locale, nous pouvons parler d'évolution vers un environnement plus local. Hormis Marc, tous les enquêtés ont dans leur environnement productif au moins un acteur issu de l'environnement local. Il peut s'agir de prestataires de services (comptable ou gestionnaire du site Internet) mais aussi de fournisseurs ou sous-traitants. Généralement, ils n'étaient pas présent au départ mais sont intervenus par la suite. Parfois, il peut s'agir simplement d'un projet (Marie). Au sein de l'environnement productif non-local, le milieu d'origine tient, parfois, une place à part. Ainsi, Jean-François, Marc et Stéphane continuent de travailler avec le comptable qu'ils avaient dans leur milieu d'origine avant de transférer l'entreprise (ou de transformer ses PME en entreprise individuelle pour Jean-François). Stéphane y a même conservé une employée (les deux autres étaient en télétravail). Marie envisage également d'embaucher dans son milieu d'origine.

Tableau 77 - Evolution des environnements productifs à dominante non-locale

Créateurs	Environnement productif au départ	Environnement productif développé par la suite	Projets de développement de l'environnement productif
Alexis	Alexis	Comptable (L) Traducteurs et imprimeurs (NL)	
Catherine	Catherine Comptable (L) Editeurs, diffuseurs, grossistes (NL)	Entreprise conception et gestion du site Internet (L)	
Jean-François	Jean-François Comptable (MO) Organismes certificateurs (NL)	Informaticien pour création du logiciel (NL) 2 indépendants qu'il a formés au métier, à qui il sous-traite certaines missions (NL)	Sous-traitant pour les missions nécessitant de nombreux déplacements (régional)
Marc	Marc Comptable (MO)	1 employé pendant 6 mois (NL)	
Marie	Marie Réseau de 20 spécialistes (NL)	Agents immobiliers dans chaque ville où clients (NL)	Avocats en Ardèche (L) Embauche fille et amie pour gérer agence (MO)
Olivier	Olivier 1 fournisseur (NL)	Comptable (L) 8 fournisseurs (NL) Graveur sur bois (NL) Créateur de bijoux (L) Fabricant de confiture (L) Charcuterie (L)	Partenariat envisagé avec 2 inventeurs (NL)
Rodolphe	Rodolphe Fournisseurs trouvés par Internet (NL)		Partenariat envisagé avec autres artisans d'art pour boutique (L)
Stéphane	Stéphane 3 salariés (1MO1, 1MO2 et 1NL) Comptable (MO)	Licenciement des 3 salariés Réseau de sous-traitants européens du constructeur (NL) Associés projet biocoop (NL)	Fournisseurs de composants (NL) Producteurs de produits biologiques du plateau (L) Coopératives des villes avoisinantes (L)

Qu'il soit productif ou commercial, l'environnement spécifique de l'entreprise est plus ou moins juxtaposé à l'environnement local. Il convient donc de tenir compte de ce degré d'importance de l'environnement local dans la gestion de l'entreprise lorsqu'il s'agit d'interpréter les résultats concernant l'environnement local qui font l'objet de la section suivante.

4.2.4 Les perceptions de l'environnement local

« La plupart des créateurs d'entreprises, qui pensent disposer d'une entière liberté de choix dans leurs décisions, sont, sans qu'ils s'en rendent compte, contraints par les réalités de

l'environnement géographique dans lequel ces décisions s'insèrent. » (Verstraete et Saporta, 2006, p. 142). Ceci semble d'autant plus vrai en milieu rural. Chaque enquêté a, donc, été interrogé sur les avantages et inconvénients perçus de son territoire d'implantation. Il apparaît que les caractéristiques géo-démographiques, socio-culturelles et économiques de ce territoire peuvent tantôt être perçues comme handicapantes, tantôt comme sources d'opportunité.

L'*éloignement* est une caractéristique de l'environnement local perçue par certains comme contraignante. Les handicaps liés à l'éloignement sont l'accessibilité pour la clientèle (notamment pour les hébergements touristiques) et de la clientèle (pour ceux visant une clientèle urbaine ou éloignée), les coûts et délais de transports et, enfin, la nécessité d'effectuer de nombreux déplacements.

« Je pense aux gens qui viennent en TGV [...] quand ils arrivent à Valence, de Valence à ici, c'est pour faire venir des groupes par exemple, des jeunes, ben, il y a un problème de transport. Ça c'est un handicap. » (Annick)

« L'handicap, l'isolement. Ici, dès que vous voulez faire quelque chose, il faut prendre votre voiture, vous en avez pour au minimum 1h, un minimum. [...] Je crois qu'il faut savoir que quand on habite un pays comme ici, il faut s'attendre à, de toutes façons, à prendre sa bagnole et bouger, bouger, bouger. » (Catherine)

« Je me suis aperçu quand même au fur et à mesure que c'était quand même un problème de distance. Donc, les voitures pour les faire venir de Paris, ben, ça coûte un peu de sous. » (Christian)

« Les handicaps, c'est qu'on est loin de tout quand même. On est loin de tout dans le sens où la moindre ville est à trois quarts d'heure, une heure, soit pour le Puy, soit pour Aubenas » (Rodolphe)

Pour d'autres, l'éloignement n'est pas véritablement une contrainte. Il s'agit de créateurs qui ont peu de liens physiques avec l'extérieur, la majorité des échanges étant possible à distance (téléphone, Internet) ou, au contraire, de créateurs pour lesquels les déplacements sont très fréquents et éparpillés dans toute la France. Dès lors, leur localisation est indifférente.

« Il y a de nombreux handicaps. Les transporteurs qui sont des mulets, hein. A partir du moment où l'on sort du « boulevard machin » ou de la « rue truc », dès qu'on commence à arriver dans les chaudes campagnes, ils font la mauvaise tête au maximum. Donc, à part la poste, tout le reste, c'est à craindre. [...] Par contre, le fait d'être éloigné, à partir du moment où on a des moyens de communication, c'est pas un gros problème, à part les transporteurs. Mais moi, j'ai pas besoin d'aller bouger tous les jours pour aller voir un tel ou un tel. Hier, j'ai traité un problème de dossier sur une carte avec le sous-traitant d'un client, ça s'est fait par Internet, par le téléphone. Il n'y a aucun souci à être éloigné. » (Jean-Jacques)

Pour certains, l'éloignement peut même constituer une opportunité. C'est notamment le cas des enquêtés faisant de l'hébergement touristique dans la mesure où ils s'adressent à une clientèle recherchant un isolement.

« Sur l'activité de consultant-formateur, d'atouts ici, il n'y en a pas, d'inconvénients, il y a un peu le fait d'être éloigné des axes de communications [...] Pour les activités d'accueil, je dirais qu'il y a effectivement principalement des atouts, c'est à dire que ce qui fait les inconvénients du reste, ça devient des atouts : l'éloignement, le fait que ça soit justement dans un cadre calme, dans un cadre isolé aussi. Bon, ça c'est des choses qui sont recherchées plutôt actuellement. [...] Sur l'agriculture, ben, je dirais que là il y a des avantages qui sont liés à l'isolement, aussi bizarre que ça puisse paraître mais notamment, on est dans un lieu où les activités agricoles sont assez dispersées donc peu de concentration de maladie, peu de concentration de parasites. Donc, c'est d'autant moins de frais, tout simplement, et des qualités de produits qui sont reconnues.[...] Et par contre, si, comme inconvénient pour l'activité agricole, c'est la commercialisation [...] je ne risque pas, par exemple, de développer du commerce à la ferme. Pour venir ici, il faut le vouloir et on n'est pas vraiment sur un axe qui permettrait à des gens qui rentrent du travail de venir s'approvisionner en produits agricoles.» (Bernard)

* *Et pour les clients, cet éloignement, il ne pose pas de problèmes ?*

« C'est ce qu'ils recherchent. Oh, il est certain que, parfois, certains clients aimeraient arriver avec une sortie d'autoroute devant la maison. Mais, bon, ce n'est pas le but non plus. Ici, on ne vient pas chercher quelque chose qu'on trouve à la sortie de l'autoroute. Justement, nous ce qu'on prône, c'est le côté naturel, le côté un petit peu hors des circuits habituels. » (Pierre-Jean & Domithilde)

Pour beaucoup, l'éloignement n'est qu'une contrainte limitée car ils peuvent y pallier par le recours aux technologies de l'information et de la communication. Dès lors, la *couverture du territoire en téléphonie et ADSL* est un impératif. Or, pour certains, cette couverture est médiocre, ce qui constitue un handicap majeur.

« Au niveau professionnel, c'est très difficile, il n'y a pas d'ADSL. Cela faisait partie du choix de vie de départ mais ça demandait plus d'énergie qu'à Lyon. » (Alexis)

« Alors, je travaille beaucoup avec Internet. J'ai eu beaucoup de mal à avoir l'ADSL. Je l'ai au minimum parce que, comme vous voyez, il y a 2km de ligne donc je ne peux pas avoir l'ADSL au maximum. » (Jean-François)

« Comme autre inconvénient le fait de ne toujours pas avoir de haut-débit pour aller sur Internet. C'est vraiment l'inconvénient majeur parce que le déplacement, c'est une question d'organisation, l'absence de haut-débit, vu comment les sites évoluent, bientôt il faudra une heure pour afficher une page, je caricature un peu mais bon, c'est vrai que, bon, ça devient un problème, ça ne l'était pas au début mais bon » (Bernard)

L'obtention d'un accès correct à ces technologies mobilise beaucoup de temps et d'énergie chez ces créateurs lors de leur installation. Pierre-Jean & Domithilde ont même envisagé d'abandonner leur projet à cause d'un problème de téléphonie.

« A un moment donné, on était coincés par rapport à tout ce qui était communication, téléphonie essentiellement. [...] On téléphonait depuis la cabine et puis, on nous envoyait paître. Et donc, à un moment donné, on s'est dit c'est plus possible, nous si on n'a pas le téléphone, on ne peut plus travailler, c'est fini. Ni au niveau des chambres d'hôtes puisque c'est pas là que les réservations arrivent, ni au niveau de l'accueil de personnes en difficultés parce que c'est par là qu'on travaille aussi. Donc, on était - enfin ça a duré assez longtemps - on était vraiment dépités. On s'est dit c'est pas possible, on va tout vendre, on reprend, on trouve un CDI quelque part, quoi [...] La difficulté, ben la grande difficulté, ça a été tout ce qui est communication, avec le téléphone. Ça, ça a été très problématique. » (Pierre-Jean & Domithilde)

L'accès à une connexion Internet correcte implique, également, de gros investissements et coûts de fonctionnement.

« Je ne travaille que par Internet. [...] Je ne peux pas me permettre d'avoir une connexion qui ne marche pas. Donc, c'est un poste prioritaire pour moi. Je veux dire qu'il y a des gens qui achètent des voitures parce qu'ils sont VRP. Il y a des gens qui achètent de l'outillage parce qu'ils sont maçons. Ben moi, j'achète de la connexion Internet parce que c'est la base de, c'est mon outil de travail, quoi. C'est mon moyen de travailler. Mais c'est sûr que c'est un poste...Du coup, pour moi, c'est plusieurs milliers d'euros par an de dépenses uniquement pour la connexion Internet. Donc c'est pas un petit quelque chose. » (Stéphane)

En revanche, ce besoin peut constituer une opportunité pour ceux disposant des compétences nécessaires. Ainsi, Stéphane diversifie son activité de traducteur pour un constructeur informatique en devenant opérateur en télécommunication afin de répondre à un besoin de la population locale.

Le *climat* n'a été évoqué comme handicapant que par ceux implantés dans les zones en altitude où le climat est le plus rude en hivers. Cela renforce le caractère saisonnier de l'activité ou amplifie les problèmes d'accessibilité. Pour ceux situés dans des zones plus méridionales, le climat est, au contraire, un atout à intégrer dans le cadre de vie.

« L'inconvénient, il va être le climat par contre pour l'accueil parce qu'effectivement, bon, la saison est courte. C'est une saison en gros juillet-août, on a du mal à faire, à agrandir vers le reste de l'année [...] Et le climat est effectivement assez rude, donc ça c'est un inconvénient.» (Bernard)

« C'est l'hiver, l'hiver qui est très, très rude, c'est l'isolement total en hiver. » (Marylin)

« Les handicaps, c'est que, moi, donc, j'ai un site de vente en ligne, ce qui impose que, quand même, tous les jours, il faut que j'aille à la poste. Et bien, il y a des jours où...enfin, je veux dire quand on se lève le matin, que la voiture, on ne la voit plus sous la neige, que le chemin on ne sait pas où il est...[...] Mais, oui, voilà, ça c'est un véritable frein, le climat. » (Olivier)

Alors qu'elle est identifiée dans la littérature comme un handicap majeur du milieu rural, la *faible densité* est évoquée par moins d'enquêtés que l'éloignement. Ceci est certainement dû au fait que peu s'adressent à un marché uniquement local. Cependant, pour ceux qui le font (ou qui envisagent de le faire), la faible densité est perçue comme un handicap car elle implique un potentiel de clientèle restreint.

« Et puis il faut relativiser. Je veux dire que le potentiel de clientèle, il n'est pas le même que dans la région parisienne, mais ça je le savais. » (Christian)

« Dans le cas particulier de l'Ardèche, c'est aussi lié aux infrastructures routières qui fait que la clientèle ne peut pas se développer. Donc, on va rester avec la clientèle existante et que, ben, au bout d'un moment elle est limitée » (Jérémy & Isabelle)

« Je ne sais pas, c'est complément différent. Il faut aller chercher le client, ça n'est pas comme en ville où les gens sont là. Ça demande beaucoup plus de travail. » (Marylin)

« Il n'y a pas beaucoup de monde. L'habitat est quand même très étalé, il n'est pas dense, il n'y a pas de densité, donc ça peut être un handicap aussi, pour une agence immobilière entre autres. » (Marie)

« Jamais je n'ai pensé que je pouvais réellement en vivre ici. Ça c'était sûr dès le départ en fait, il n'y aurait pas une manne financière assez importante et une clientèle assez large et diversifiée pour que mes produits soient vendus assez régulièrement pour dégager un chiffre d'affaires. Ça c'était clair et net dès le départ » (Rodolphe)

Si l'éloignement, le climat et la faible densité sont davantage perçus comme des handicaps que comme des opportunités, le cadre de vie, lui, est toujours perçu comme un avantage. En effet, la *tranquillité et les diverses aménités naturelles* du cadre de vie facilitent le travail en le rendant plus agréable et moins stressant.

« L'avantage, c'est de travailler dans un cadre idyllique. C'est vrai que de travailler ici, même si je travaille 8h par jour, je sors, je me ressource dans le jardin. Ça c'est clair. » (Catherine)

« Je pense que sinon, c'est plus facile de travailler ici et le cadre est magnifique, quoi » (Jean-François)

« Vous travaillez en sérénité. Ça, dans mon métier, c'est essentiel : pas de stress, plus de stress. Ça c'est un avantage, le premier avantage. C'est tout. » (Marie)

« Je vis dans un cadre incroyable. Donc, les avantages, ils sont tous les avantages, je dirais, du bien-être, du bien-être personnel et familial et tout ça, et du coup qui rejailit forcément sur le bien-être professionnel. » (Patrick)

Pour certains, le cadre de vie est, également, un atout pour attirer la clientèle : touristes bien-sûr mais également, comme dans le cas de Katia, donneurs d'ordres.

« Les atouts, ben, sont liés, au mode de..., enfin, à la conception du projet, c'est à dire c'est, on va dire pour simplifier, la vie à la campagne, la qualité de vie, bien vivre, bien manger avec un paysage magnifique. Donc, les gens qui viennent, pour le tourisme, naturellement, c'est parfait. » (Pierre-Jean & Domithilde)

« Je suis bien là où je suis et ça c'est vraiment bien pour tout, quoi. Pour le travail aussi. Je suis dans une région qui me plaît donc le travail c'est un plaisir. Et aussi, donc j'ai une amie qui était dans la traduction pendant longtemps et qui avait une agence et qui dit que en fait, quand elle rencontrait ou était en contact avec des free-lance qui étaient dans des endroits un peu perdus, ça la rassurait un peu parce qu'elle se disait qu'ils menaient une vie un peu plus sereine ((rires)). Et donc, souvent, elle trouvait qu'on pouvait mieux compter dessus et que c'était différent, quoi. Donc, peut-être que ça peut être un avantage d'un autre côté. » (Katia)

Le manque d'*aménités pour les entreprises* est évoqué par quelques enquêtés : horaires limités ou éloignement de certains services (poste, centre de gestion, URSSAF, impôts, informaticiens, etc.), manque de personnels dédiés aux entreprises dans les banques, etc.

« Je travaille beaucoup par correspondance, donc j'ai affaire avec la poste. La poste, on reçoit le courrier ici, il est 1h de l'après-midi et il faut qu'il soit reparti pour 2h, donc, vous voyez, le temps de faire les papiers, les factures. Voilà, il faut faire fissa. Parce qu'un de mes trucs, c'est d'essayer de renvoyer les demandes le plus vite possible, de ne pas retarder les colis, donc je vais à la Poste tous les jours quand même. Donc, des fois, c'est 2 fois par jour. Mais si je veux que ça reparte le jour même, et bien, je ne mange pas. C'est très clair. C'est ça qui est difficile un petit peu, parce

qu'à chaque fois, ça demande plus de temps, quoi. Il y a un petit peu de manque de logistique, de support informatique et tout ça, quoi. Mais on peut pas tout avoir. » (Catherine)

« Je me sens des fois comme si j'essayais de coloniser la Lune ou quelque chose de ce type, je ne sais pas. En venant des Etats-Unis avec un MBA, avec 13 ans de travail dans un groupe international, au niveau de tout genre d'opérations, une connaissance de diverses industries, c'est vraiment, je suis vraiment, vraiment quelque chose de bizarre, ici, pour beaucoup de personnes. Ça n'a pas été un problème. Ce qui est le problème, c'est que j'ai une connaissance qui n'est pas...J'arrive ici, je veux faire quelque chose et, eux, ils n'en ont jamais entendu parler. » (Dee)

A cela s'ajoute, pour certains, un manque d'aménités pour les ménages comme la garde d'enfants qui peuvent entraver le bon fonctionnement de l'entreprise.

« Il n'y a aucune structure d'accueil petite enfance, c'est à peine s'il y a une nounou d'ailleurs. Il n'y en avait plus qu'une l'année dernière. Donc, moi, j'ai 3 enfants dont un qui a trois ans et 10 mois. Pendant toute la période où il ne pouvait pas aller à l'école, il était à la maison. Et donc, ma femme travaillant, ben, ça fait partie des choses dont on a besoin quand on a une entreprise, qu'on travaille, on a besoin d'accueil petite enfance. » (Stéphane)

En revanche, la plupart des enquêtés confrontés à ce manque d'aménités soulignent une qualité relationnelle et une bienveillance de la part des divers services aux entreprises.

« Quelque chose qui est très bien, c'est que malgré toutes les difficultés [...] ici, j'ai toujours trouvé qu'il y a une énorme volonté, une énorme volonté de vouloir aider, de vouloir faire que les choses marchent, de vouloir faire que les choses deviennent possibles. Il faut insister, hein, il faut insister. Mais, il y a, il y a ça comme volonté naturelle. Et que les difficultés, les difficultés que j'ai éprouvées et comment elles se sont résolues, au fur et à mesure, je n'aurai eu ça nulle part ailleurs. Donc, je me plains d'un côté mais, de l'autre côté, il faut avouer que c'était incroyable, incroyable, vraiment, comment les gens s'entraident, comment les gens essayent toutes les possibilités. » (Dee)

« Ça je reconnais que les banques ici sont plus à l'écoute et ont peut-être besoin plus que...parce qu'en fait, ils ont beaucoup d'immobiliers, beaucoup de gens salariés ou fonctionnaires mais des entreprises, il n'y en a pas beaucoup. Donc, ils sont à l'écoute. Ils sont à l'écoute. [...] J'ai été un peu étonné parce qu'il n'y a qu'un URSSAF en Ardèche par exemple. Bon, dans ma région, il y a un URSSAF par ville. Bon, je n'ai jamais été voir les gens de l'URSSAF mais, par contre, je les ai eus au téléphone et très bien. Je n'ai jamais été autant accueilli par les gens d'ici alors qu'il n'y a qu'un URSSAF ici. » (Jean-François)

« Ce qui est intéressant, c'est qu'ici, vous avez, surtout au niveau du centre des impôts, des gens qui sont à l'écoute. Et ça je n'avais pas connu ça [...] Et je crois que ce qui est bien en monde rural, c'est ça, c'est que vous avez des relations humaines avec les gens. » (Marie)

Concernant le *tissu économique local*, ce sont surtout ceux ayant un mode de fonctionnement local ou le visant qui se sont exprimés. Certains y perçoivent des handicaps pour le développement de leur entreprises : clientèle non adaptée à l'activité, secteur d'activité très peu développé au niveau local, etc.

« Pour revenir à [dirigeant d'une entreprise locale du secteur électronique], il m'a dit : « mon pauvre, mais t'es dans le sel de l'électronique, ici » ((rires)). Et c'est vrai qu'il n'y a pas beaucoup d'activités électroniques. C'est clair. » (Jean-Jacques)

« Nous sommes un type d'entreprise qui est là pour faire voir les gens plus loin mais on ne peut pas leur faire voir s'ils n'ont pas envie. [...] C'est surtout parce que les entreprises ardéchoises, qui

sont actuellement implantées en Ardèche, elles voient à court-terme et très rarement à long terme ou même à moyen terme. Et je pense que c'est un problème économique de l'Ardèche, c'est à dire qu'on voit dans 6 mois mais on ne voit pas dans 10 ans. [...] Il y a de très grandes entreprises, ce qui pourrait être un atout, c'est un inconvénient parce que, souvent, ces grandes entreprises font partie d'un grand groupe qui ont déjà la structure ou ils vont être à Paris, donc, eux, ils vont plutôt recruter une entreprise parisienne. [...] Il y a un énorme potentiel pour nous mais, nous, nous travaillons pour nos clients, c'est à dire que si nos clients n'ont pas de potentiels, nous, on n'a pas d'intérêt et il y a un énorme potentiel. [...] On essaye de développer une clientèle locale mais c'est difficile, quoi, c'est très, très difficile parce que, au niveau économique, ben, ils n'ont pas forcément les moyens. » (Jérémie & Isabelle)

« Sur mon type de produit, les marchés artisanaux qui peuvent exister dans le coin ne correspondent pas énormément. Ça va être vraiment...comme je vous le disais au départ, c'est très rural. Les personnes recherchent du bon saucisson, des bons produits du terroir, des choses de la vie courante, des choses usuelles et pas du bijou haut de gamme, en fait. Ça n'est pas du tout ce qui correspond. » (Rodolphe)

« Handicap, c'est qu'il n'y a pas beaucoup d'entreprises ici, je travaille beaucoup avec les entreprises. Relativement peu de clients. C'est encaissé de toutes façons. Pas énormément de ce côté là. [...] Là, ici, je ne connais personne qui aurait vraiment besoin de mes services, enfin c'est rare. Donc, malheureusement pour quelqu'un qui pourrait bénéficier d'un contact direct, c'est difficile. Moi, j'aime bien l'échange, j'aime bien...enfin bon, ça pourrait m'aider de voir les gens en direct et puis, en fait, j'ai relativement peu l'occasion. » (Katia)

Au contraire, certains voient leur environnement local comme plein d'opportunités : clientèle potentielle, attractivité du territoire (pour les activités touristiques), potentiel de développement à long terme (concurrence faible et vieillissante, etc.)

« La moyenne d'âge des garagistes locaux est quand même vieillissante, ce qui fait que je pense que dans quelques années, sauf s'il y a des repreneurs plus jeunes, il va manquer des garages dans le coin, parce qu'il va y avoir des garages mais qui vont fermer ou qui ne seront peut-être pas repris ou qui seront repris pour en faire autre chose. » (Christian)

« Vous avez les marrons, vous avez le Picodon, vous avez toutes les caves viticoles. Non, ici, il y a de quoi faire. Bien plus qu'ailleurs. [...] Mais ici, il y a un potentiel énorme, que ce soit...même dans le potentiel des communes, parce que la gestion des risques, on peut le faire au niveau communal, etc. Donc, il y a des potentiels mais il faudrait réellement que la politique du développement durable soit faite et puis qu'elle soit connue.» (Jean-François)

« Je pense qu'il y a des gens qui ont besoin de ça. Parce qu'il y a beaucoup de personnes âgées, déjà, dans la région. Il y a beaucoup de gens qui ont des résidences secondaires ici. Il y a beaucoup de choses qui sont soit à l'abandon, en désuétude voire des tas de choses en ruine et tout. Je pense qu'il y a des gens qui ne s'occupent pas de leur patrimoine. Ils ne s'en occupent pas. » (Marie)

« C'est un village qui est assez fréquenté. [...] Au niveau des commerces environnants, il n'y a pas grand chose. Le plus proche est à [Village à 10km]. [...] C'est un village bien sympa, un village qui a été classé en 2004. » (Marylin)

« Le lieu d'implantation est un atout dans le sens où c'est quand même une région touristique, touristique 2-3 mois dans l'année mais avec un tourisme assez important. [...] La région fait aussi que, pas loin, on a la vallée de l'Eyrieux qui engendre une grosse industrie du bijou, qui fait vivre 800 familles je crois dans la vallée. C'est assez important. Et dans le sens où, justement, il y a peut-être une accroche à faire au niveau exposition, au niveau développement, au niveau complémentarité du type de produit, du type de matière. » (Rodolphe)

« Ici, sur [Village], l'été, il y a - j'ai fait compter les enfants - mais quasiment 700 voitures qui passent en période estivale par jour. [...] C'est un passage quasiment emprunté par grand nombre de touristes [...] [Village] est réputé pour être le village des artistes. Bon ça, nous, on s'est installés là, c'est vraiment par hasard parce qu'on est passés devant. Mais ça a été, bon, on s'est confondus dans la masse, quelque part. Il y avait des artistes et quelque part, les artistes se sont dit

lui aussi il fait un métier artistique. Les gens viennent à [Village] pour voir les artistes et, en même temps, viennent là [...] Je regarde un petit peu l'occupation des gîtes, ce qui est très révélateur par rapport à la population qui vient en Ardèche. Cette année, c'est en hausse. Donc, ça veut dire que les gens viennent de plus en plus et viennent plus se mettre au vert. [...] Et puis, mais on a beaucoup de gîtes mais pas beaucoup d'activités en Ardèche. Donc, il y a beaucoup de gîtes, ça pullulent de gîtes partout. Mais hormis les gîtes, après, les gens se trouvent confrontés aux plans d'eau... [...] Quand il n'y a plus d'eau dans les rivières, les gens, ils en ont un peu marre, quoi. Donc les autres activités sont quasiment inexistantes. Enfin, il y a des activités mais pas suffisamment. C'est aussi ça le côté qu'on voudrait développer un peu plus. » (Thierry)

L'*interconnaissance* est sans doute la principale caractéristique socioculturelle du milieu rural. Pour la majorité des enquêtés, elle est perçue plutôt positivement (convivialité, entraide, relations humaines, etc).

« L'avantage, c'est la convivialité en fait et le soutien entre les habitants. C'est vrai que l'on fait très vite connaissance et que tout le monde se connaît et qu'il y a vraiment une chaleur un petit peu aussi. Dans un village, on connaît tous les habitants. [...] Même s'il y a toujours quelques personnes qui sont là pour venir perturber la vie du village et essayer de mettre un petit peu des bâtons dans les roues. » (Marylin)

« On connaît tout le monde, on a des voisins, on les connaît, ce qui n'était pas le cas quand on était dans le Vaucluse. Donc ça c'est vraiment le côté sympa. » (Marc)

Pour d'autres, c'est le sentiment d'espace clos, de pressions qui domine.

« On est vite dans un milieu fermé, ici. On est vite dans un milieu fermé. Comme je vous le disais, il y a très peu de gens qui y habitent à l'année donc on se sent vite, pas étouffé, mais pas entièrement libre, en fait. Je ne sais pas comment on pourrait expliquer ça. On se sent vite, oui, dans un milieu clos, en fait, dans un milieu très fermé, très restreint. [...] On se retrouve vite bloqué du coup, vite bloqué à n'avoir personne à qui parler, à se retrouver en vase clos, quoi. » (Rodolphe)

Si l'*interconnaissance* peut être perçue comme un point positif de la vie en milieu rural au niveau personnel, aucun enquêté ne met en avant un potentiel aspect positif au niveau de l'entreprise. Au contraire, cette *interconnaissance* est présentée par certains comme handicapante pour leur entreprise.

« J'ai quelques idées dont je ne parle pas encore parce qu'en fait, je me suis rendu compte qu'ici, il ne faut pas trop dévoiler parce que c'est un milieu – on n'est pas nombreux sur le plateau ardéchois – et le moindre truc, tout le monde le sait. Donc le mieux, c'est de le dire à personne. » (Olivier, E2)

Or, dans la littérature, l'*interconnaissance* est reconnue comme source d'opportunité pour les entreprises. Véritable ciment social, elle favoriserait le contact avec la clientèle, les élus et les institutions. De plus, c'est cette *interconnaissance* qui expliquerait certaines pratiques de gestion très présentes en milieu rural : concurrence très disciplinée, bouche à oreille comme mode de communication dominant et imbrication des réseaux sociaux et professionnels. Pour

les enquêtés, l'interconnaissance implique surtout le respect de certaines règles : non-concurrence des autochtones, importance des maires et « élites » locales, nécessité de se créer un bouche à oreille positif, etc...

« Je crois que, surtout, c'est le fait de ne pas prendre le métier de quelqu'un d'ici, en fait, qui nous a fait le plus se faire - entre guillemets - acceptés. C'est à dire que l'on n'a pas pris la place de quelqu'un. [...] Comme ce n'est pas une activité qui existait et que personne n'avait l'intention de la créer dans le coin, ce n'est pas une activité que j'ai pris à quelqu'un donc on ne peut pas m'en vouloir par rapport à ça. Alors que si j'avais fait concurrence déjà à d'autres artisans existants, je pense que ça ne se serait pas du tout passé de la même façon. [...] Il est impensable d'ouvrir une boucherie-charcuterie sur [Village], oui, de faire concurrence à quelque chose qui existe et qui est tenu par des gens originaires d'ici, c'est ça quoi.» (Rodolphe)

Les perceptions de l'environnement local divergent beaucoup selon les enquêtés. Cependant, afin de prendre sens, ces perceptions doivent être mises en perspectives avec l'environnement spécifique des entreprises. Pour cela, nous mettons, dans le tableau suivant, les perceptions de l'environnement local en perspective avec le fait que l'environnement spécifique de l'entreprise (lieu de préparation du projet, environnement commercial et environnement productif) soit juxtaposé ou non avec cet environnement local. Cependant, compte tenu de la diversité des contextes géographiques dans lesquels évoluent les entreprises, nous ne parvenons pas à identifier des groupes d'enquêtés homogènes quant aux perceptions de l'environnement local.

Tableau 78 - Contexte géographique dominant et perceptions de l'environnement local⁹⁶

Créateurs	Contexte géographique dominant de....			Perceptions des caractéristiques de l'environnement local							
	préparation du projet	l'environnement commercial	l'environnement productif	Eloignement	Couverture ADSL et téléphonie	Faible densité	Climat	Tranquillité, aménités naturelles	Aménités pour les entreprises	Tissu économique	Interconnaissance
Alexis	L	NL	NL		H					H	
Annick	MO et L	MO	L	H			O	O	H	O	
Bernard	MO et L	L	L	H et O	H		H	O			
Catherine	L	NL	NL	H	H			O	H		
Christian	MO	L	L	H		H				O	
Dee	MO et L	NL	L				O		H	O	O
Jean-François	MO et L	NL et MO	NL	H mais peu	H			O	H et O	H et O	
Jean-Jacques	MO et L	MO	L	H mais peu	Ok					H	
Jérémie&Isabelle	L	NL	L	H		H			H et O	H et O	
Katia	L	L	L					O		H	
Marc	MO	NL	NL	ok	Ok			O			O
Marie	MO	NL	NL		Ok	H		O	H et O	O	
Marylin	MO et L	L	L	H			H	O		O	O
Michel	L	L	L		Ok					H	
Olivier	L	NL	NL				H				H
Patrick	L	NL	L	ok	Ok			O			
Pierre-jean & Domithilde	MO et L	NL	L	O	H		H	O			
Rodolphe	MO et L	L	NL	H					H	H et O	H
Stéphane	MO et L	NL	NL	H	H		H		H		
Thierry	MO et L	L	L							H et O	

L'étude comparative d'Anderson (2000b) montre que l'expérience d'un environnement différent (urbain) permet aux néo-ruraux de voir leur environnement local comme une opportunité alors que les autochtones le voient comme une contrainte. Nos résultats sont plus nuancés. Il est vrai que certains enquêtés ont pu percevoir des opportunités d'affaires grâce à leur expérience d'un environnement urbain. C'est notamment le cas des activités touristiques ou agritouristiques. Par exemple, Annick a transformé un moulinage à l'abandon en loft-hôtel au design industriel avec un espace de relaxation autour de l'arrivée d'eau. D'autres ont

⁹⁶ **H** indique que l'entrepreneur perçoit cette caractéristique de l'environnement local comme un handicap, **O** qu'il la perçoit comme une opportunité et **ok** que cette caractéristique n'est pas une entrave à la gestion de l'entreprise sans que l'on puisse pour autant parler d'opportunité. La case reste vide quand l'enquêté n'a pas évoqué cette caractéristique.

introduit des façons « urbaines » de travailler dans certains secteurs d'activité, comme Michel dans le secteur de la communication.

« Dans le département, pour moi, il y a très peu de créatifs, voire presque pas du tout. [...] Donc, moi, c'est ce que je veux offrir de supplémentaire au département. Je veux vraiment faire de la création, quoi. [...] J'insiste là dessus, parce que ça manquait beaucoup de créativité, ici, dans la région. Je ne suis pas le seul à savoir faire ça, mais dans la région, en l'occurrence, il n'y en avait pas beaucoup, enfin pas dans la région, dans le département. Et moi, je ne vise que là dessus. [...] En fait, certains clients pensent qu'en Ardèche, on ne sait pas communiquer. Donc, ils vont aller dépenser des fortunes dans des agences de Lyon et tout ça alors qu'ils pourraient très bien le faire ici. [...] Voilà, mes concurrents, je dirais que c'est plutôt les agences qui sont à l'extérieur. Parce que, eux, ont de réels créatifs, enfin bref, ils ont ce qu'il faut. Donc, mes concurrents sont là, hors département. » (Michel)

Pourtant, bien que néo-ruraux, la plupart des enquêtés perçoivent les caractéristiques de leur environnement local plus comme un handicap que comme une opportunité. De plus, certains enquêtés ont identifié des opportunités dans les besoins locaux alors qu'Anderson (2000b) attribue cette stratégie aux autochtones. C'est, par exemple, le cas de Thierry qui a développé, en complément du tournage artistique, le tournage à façon suite au départ en retraite du dernier tourneur de la région et la restauration de meuble parce que ça correspondait à un besoin des menuisiers locaux. L'exemple de Christian montre, également, qu'un néo-rural peut avoir une logique de perturbation d'un monopole local.

« Il y a forcément des gens qui me voient peut-être d'un sale œil, à commencer par les professionnels de la même branche que moi, qui se sont peut-être dit « depuis qu'il est là, on en fait un peu moins, parce que etc., etc. ». Mais bon, ça c'est la concurrence. [...]

** Et par rapport à la concurrence, justement, qu'est ce qui vous différencie ?*

Ben, la concurrence, ce qui me différencie, c'est que - et ça c'est les clients qui me l'ont dit - c'est que quand on vient me voir et qu'on me dit « voilà, je veux changer de voiture ». Et bien, ça ne reste pas sans suite alors que, apparemment, les garages locaux qui sont plus axés après-vente - ce que je comprends tout à fait - jusqu'à présent, quand les clients allaient les voir pour acheter une voiture, par exemple, on leur disait « oui, oui, on va s'en occuper et puis après, il n'y avait pas de suite ». C'est à dire que le garage ne rappelait jamais les clients et puis voilà. Mais, bon, je comprends, si vous voulez. C'est quelque chose dont ils n'avaient pas envie de s'occuper, ils avaient assez de boulot avec leur côté après-vente et bon, voilà. [...] Le facteur de réussite, c'est de pouvoir fournir, de pouvoir proposer aux gens des véhicules tels qu'ils les souhaitent, propres et à des prix, à mon avis, un tout petit peu inférieurs à ce qui se pratique dans le secteur. Ça, ça m'avait un peu interpellé au départ. Ben, c'est pareil, une fois de plus, comme il n'y a pas trop de concurrence, les gens vendent relativement cher en se disant : « ben de toutes façons, s'ils veulent moins cher, il va falloir qu'il fasse 100 bornes, pour aller dans la vallée du Rhône et bon, ils ne les feront pas ». (Christian)

En revanche, une spécificité forte des enquêtés est qu'ils ne se restreignent pas à un environnement local. Que ce soit lors de la préparation du projet, en amont ou en aval de l'activité, tous ont été, sont ou cherchent à être en relation avec des acteurs non-locaux. Dès lors, nos résultats rejoignent les travaux de Kalantaris et Bika (2006), pour qui la différence

fondamentale entre néo-ruraux et autochtones n'est pas dans la perception qu'ils ont de leur localisation rurale mais dans la manière dont ils s'encastrent dans leur environnement local et utilisent les ressources locales. En effet, ils s'appuient beaucoup plus sur un environnement non-local que les autochtones.

Conclusion de la section 2

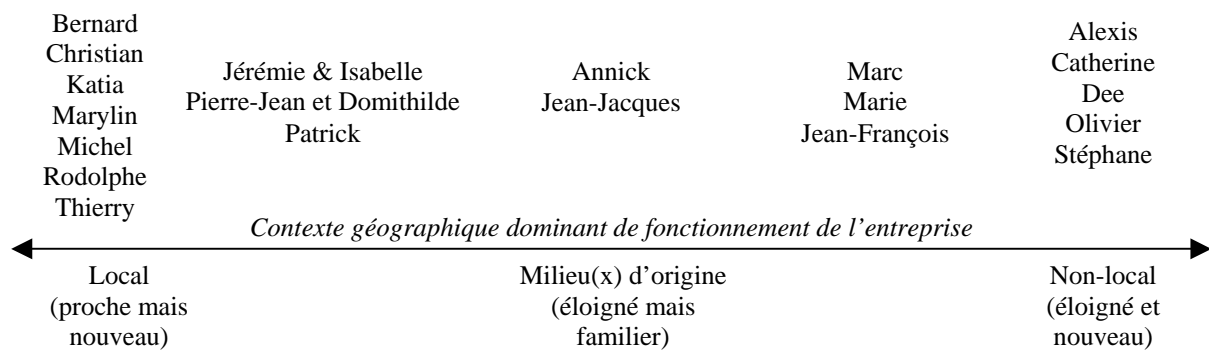
L'objet de cette section était d'identifier les contextes géographiques dans lesquels évoluent les entreprises créées. Il apparaît que le contexte géographique de préparation du projet diffère en fonction du degré d'imbrication entre migration et création. Quand migration et création sont imbriquées, le projet est préparé en partie dans le milieu d'origine et en partie dans le milieu d'accueil. Quand la création a lieu bien après la migration, le projet est préparé essentiellement dans le milieu d'accueil. Quand la migration a lieu après la création, le projet est préparé dans le milieu d'origine. Cependant, le milieu d'accueil peut être le contexte de préparation d'un projet second.

Lorsque l'entreprise est créée, les espaces de fonctionnement se diversifient. Nous avons distingué l'environnement en amont (environnement commercial) et en aval (environnement productif) de l'activité de l'entreprise. L'objectif étant d'identifier l'importance de l'environnement local dans la gestion de l'entreprise, nous n'avons distingué que deux types de contextes géographiques : un contexte local (parfois étendu à la région) et un contexte non-local (au sein duquel le milieu d'origine occupe une place à part). En ce qui concerne l'environnement commercial, la majorité des enquêtés tendent vers un mix entre local et non-local. L'évolution d'un environnement commercial surtout local vers un environnement commercial davantage non-local semble plus évidente que la localisation d'un environnement commercial avant tout non-local. L'environnement productif n'évolue pas de la même façon. Bien que certains acteurs non-locaux puissent intervenir dans un environnement productif à dominante locale, leur rôle reste relativement succinct et nous ne pouvons pas véritablement parler d'évolution du local vers le non-local. En revanche, un environnement productif à dominante non-locale évolue quasiment toujours vers un environnement productif davantage localisé.

Quel que soit l'environnement spécifique de l'enquêté (plutôt local ou plutôt non-local), les caractéristiques de l'environnement local (éloignement, couverture en haut-débit et téléphonie, climat, aménités naturelles, aménités pour les entreprises, tissu économique, interconnaissance) peuvent être perçues comme des handicaps ou comme des opportunités. Certains enquêtés s'appuient sur leur expérience urbaine pour percevoir des opportunités d'affaires qu'un autochtone aurait décelées plus difficilement. Cependant, il ne s'agit pas d'une généralité. Beaucoup d'enquêtés ont une perception de la localisation rurale proche de celle des autochtones et leur entreprise répond à des besoins locaux. En revanche, une spécificité forte des enquêtés est qu'ils ne se restreignent pas à un environnement local.

Cette deuxième section permet de situer les enquêtés sur un deuxième axe en fonction du contexte géographique (milieu d'accueil, milieu d'origine et autre milieu) dans lequel évolue leur entreprise.

Figure 19 - L'axe contexte géographique dominant : local – non-local



Après avoir analysé les cheminements vers et au cours de la création d'entreprise à la campagne, il convient de mettre en évidence les « résultats » de ces cheminements. C'est l'objet de la sous-section suivante.

4.3 LA CREATION D'ENTREPRISE A LA CAMPAGNE : BILANS

L'objet de cette section est de mettre en évidence les « résultats » de l'expérience de création d'entreprise à la campagne des enquêtés. Or, « l'entreprise est un projet au service d'un autre projet, personnel au dirigeant celui-là. Elle correspond à un projet de vie, et analyser une petite entreprise nécessite l'étude d'un projet « double ». L'entreprise devient un mode de réalisation des objectifs personnels de l'entrepreneur. Il est alors indispensable pour appréhender correctement la stratégie de la PE de s'intéresser aux buts du dirigeant » (Jaouen, 2005, p. 28). C'est pourquoi il convient d'identifier les buts que chaque enquêté poursuit au travers de la création de son entreprise avant de tirer un bilan de son expérience.

4.3.1 Les buts des créateurs : entre buts classiques et existentiels

Outre les motivations qui l'ont poussé à créer, chaque enquêté a, lors de l'entretien, exprimé plus ou moins explicitement ses buts, les objectifs à long terme qu'il s'est fixés pour son entreprise. Si nous retrouvons des buts « classiques » comme l'indépendance, la pérennité ou la croissance, il convient de souligner que ces derniers sont, en fait, peu cités explicitement. Cette faible présence de buts « classiques » met d'autant plus en avant la forte présence des buts plus existentiels, de type « lifestyle ». Ceci confirme la littérature mettant en avant la prédominance des buts existentiels sur les buts économiques chez les entrepreneurs néo-ruraux.

L'indépendance a été fréquemment évoquée comme motivation à la création ou comme source de satisfaction. En revanche, peu ont mis en avant le fait qu'ils souhaitent absolument conserver leur autonomie (notamment financière). Ceci peut être expliqué par la taille relativement modeste des projets. Le cas de Stéphane (pour ce qui concerne son projet de fabrication d'objets technologiques en bois) est, donc, exceptionnel.

« Je n'ai pas du tout envie de faire intervenir des financements extérieurs parce que je veux garder la maîtrise du projet [...] Je ne veux pas perdre la maîtrise du projet, je ne veux pas rentrer dans une grosse artillerie, puisque ce que je veux développer, ce sont des produits technologiques qui utilisent du bois, notamment, et un certain nombre de méthodes de fabrication écologique, etc. Et donc, si je rentre dans une logique financiarisée, je vais vite me retrouver avec la tête dans le guidon avec des gens qui vont m'expliquer comment il faut que je fasse. Alors que c'est pas du tout ça que j'ai envie de faire, c'est à dire, moi, si les choses ne se développaient pas comme je pense qu'elles doivent être développées, je préfère ne pas le faire » (Stéphane)

La croissance en effectif semble refusée par de nombreux créateurs préférant, si besoin, avoir recours à des sous-traitants ou à des partenaires.

« Je ne compte pas embaucher, je ferai travailler des sous-traitants si ça s'avère nécessaire pour la fabrication, mais je n'embaucherai pas. C'est pas compatible avec la façon de vivre, un peu excentré, pas mal quand même ((rires)). Si je voulais rentrer dans un schéma beaucoup plus standard, il faudrait que j'aie m'installer sur une zone, Aubenas ou autre. Donc, non, c'est pas le projet. Je me considère plus comme un travailleur indépendant qu'une entreprise. » (Jean-Jacques)

Finalement, ceux que nous avons identifiés comme ayant des buts de type « croissance » sont ceux qui souhaitent (même modérément) embaucher ou qui ont exprimé la volonté de grandir, de prendre les marchés les plus rentables, etc. Il s'agit donc d'une volonté de croissance très « limitée ».

« L'idée au départ, effectivement, c'était continuer à faire la même chose, parce que de toutes façons, il y avait du job. En province, parce qu'en fait, j'étais le seul sur cette partie là, enfin sur le sud-est qui le faisait. Et puis, ben c'était aussi m'étendre, grossir. Bon là, par contre c'est un peu raté parce que pour l'instant, ça va faire 3 ans et puis, je suis toujours tout seul. » (Marc)

« Le but de toute entreprise, c'est quand même un jour d'embaucher du monde et de faire vivre...J'ai pas envie de rester en tant qu'artisan tout seul. J'aimerais qu'il y ait un petit peu plus, oui, que ce soit un peu plus conséquent. » (Rodolphe)

« Et de toutes façons, mon but, moi, ce n'est pas de me la jouer petit. Pour l'instant, on a été obligés de faire petit, quoi. » (Jérémy& Isabelle)

Enfin, la volonté de transmettre l'entreprise (que ce soit à un membre de la famille ou à une personne extérieure) n'est évoquée que par 3 enquêtés. Nous pouvons également considérer que Thierry a des buts de pérennité car il souhaite installer son fils même si ce n'est pas sur la même activité que la sienne. Ainsi, il prépare l'ouverture d'un restaurant attenant à la boutique qui serait géré par son fils.

« Mon objectif était, et il le reste, je voudrais essayer de trouver un jeune, local, qui a envie de travailler, que je formerai et à qui je revendrai bien mon affaire. » (Christian)

« Mes enfants sont avec moi dans la société parce que l'objectif, c'est de la transmettre cette société, à ma fille » (Marie)

La majorité des buts de type « lifestyle » sont individuels. Ainsi, certains enquêtés visent, au travers de leur entreprise, surtout à « se faire plaisir », à faire le métier qu'ils aiment, à accomplir une passion.

« En fait, le but pour moi, ce n'était pas de créer une entreprise pour gagner de l'argent. Pour moi, le but c'était de créer un endroit, un lieu bien, un lieu pour les touristes. » (Annick)

« Je n'ai pas d'ambition, genre je veux être...ça ne va pas être l'ambition d'être la meilleure chambre d'hôte de l'Ardèche ((rires)) ou quelque chose comme ça. Rien du tout. Je veux faire

plaisir, je veux faire plaisir à ceux qui sont chez moi. C'est ça l'essentiel. Et puis faire connaître l'Ardèche, qu'ils passent de bons moments. C'est ça qui va me donner ma satisfaction la plus grande. En combinaison, évidemment, avec un retour monétaire, quoi. Mais, je ne vais pas faire fortune. Mais je ne veux pas, absolument, du tout. » (Dee)

« Moi, j'ai prévu de passer 10 ans à me faire plaisir. Soyons clair ! [...] Je n'ai pas créé mon activité après 30 ans dans une grande boîte pour être efficace et pour faire la même chose que dans une grande boîte. C'est ma philosophie. Je ne monte pas une multinationale, je me fais avant tout plaisir. Je l'avoue. [...] Je n'ai pas de stratégie particulière. Toujours, si, une stratégie, c'est la stratégie du plaisir, c'est tout ! ((rires)) » (Jean-Jacques)

Beaucoup d'enquêtés se fixent comme objectif d'atteindre une qualité de vie plutôt qu'un niveau de vie.

« Il suffit que j'aie l'équivalent de ce que je gagnais à la banque pour être heureuse. Donc, le reste après, je m'en moque, je n'ai pas envie de m'enrichir. L'enrichissement, c'est...ou vous y pensez à 30 ans ou après, vous pensez à bien vivre, le confort de vie, ça c'est beaucoup plus important. » (Marie)

« Je ne veux pas travailler trop, moi, je ne veux pas travailler comme une brute. [...] Je veux dire je ne veux pas...je veux vivre bien en famille, personnellement, épanoui, etc. » (Patrick)

Cependant, certains ont également des buts plus collectifs. Ils souhaitent, au travers de leur entreprise, participer à un projet collectif, au développement local.

« Ce qui m'intéressait, c'était, certes, une installation individuelle, ce que j'ai fait, mais c'était aussi d'être intégré dans quelque chose de collectif. C'est aussi pour ça que mon activité de formation, je l'ai développé dans [coopérative d'activités], parce que, effectivement, ça paraissait important de ne pas me retrouver seul face à mon travail. Non seulement ça mais aussi d'être dans quelque chose qui relève d'une coopération ou d'un travail à plusieurs. Donc, la SCI est aussi dans ce même état d'esprit, c'est à dire qu'en quelque sorte, c'est une coopérative financière. Alors, c'est un peu effectivement une dimension que j'ai souhaité non seulement donner au départ mais faire vivre durant tout le projet. » (Bernard)

« En fait, je ne conçois pas une activité professionnelle sans qu'elle s'inscrive dans un tissu, dans un fonctionnement local. Pour moi, l'entreprise, j'ai envie de dire, elle est aussi citoyenne que les gens qui la font, qui la composent. C'est à dire qu'une entreprise qui s'installe quelque part et qui se contente de payer sa taxe professionnelle sans rien apporter au truc, elle peut aller se mettre ailleurs, quoi. Elle n'a pas d'intérêts en soi. C'est ma vision à moi d'une entreprise, quoi. C'est un outil. Alors outil, le mot est peut-être mal adapté mais on va dire citoyenne, en quelque sorte. » (Stéphane)

Tableau 79 - Les buts des enquêtés

Créateurs	Buts "classiques"			Buts "lifestyle"		
	Pérennité	Croissance	Indépendance	Plaisir/Passion	Qualité de vie plutôt qu'enrichissement	Collectif / développement local
Alexis		X		X		
Annick				X		
Bernard						X
Catherine					X	
Christian	X			X		
Dee				X	X	
Jean-François	X			X		
Jean-Jacques				X	X	
Jérémie & Isabelle		X				X
Katia					X	
Marc		X				
Marie	X			X	X	
Marylin					X	X
Michel		X	X	X	X	
Olivier		X				X
Patrick					X	
Pierre-Jean & Domithilde					X	
Rodolphe		X	X	X		
Stéphane			X	X		X
Thierry	X					X

Nous présentons dans les sous-sections suivantes le degré d'atteinte des buts formulés. Les « résultats » obtenus concernent bien entendu les performances économiques, mais aussi la satisfaction personnelle et l'intégration au territoire.

4.3.2 Les performances économiques

Afin d'éviter des réactions de repli et de méfiance de la part des enquêtés, nous avons choisi de n'aborder la question des résultats économiques de l'entreprise qu'en fin d'entretien et en abordant la question par le chiffre d'affaires plutôt que le résultat net. Parfois, nous avons effectivement obtenu les chiffres. En général, il s'agissait d'enquêtés dont les résultats sont publics (notamment sur le site Internet www.société.com). Souvent, les réponses ont été beaucoup plus vagues : « petit », « correspondant à ce que j'attendais », etc. Cela a été justifié

par le fait qu'ils ne connaissaient pas les chiffres ou par le refus de les donner. Dans ce cas, nous avons, en général, obtenu au moins un avis sur l'évolution des résultats.

Tableau 80 - les performances économiques des entreprises

Créateurs	Age de l'entreprise au moment de E1 ou E2 (en mois)	CA 2004 (en K€)	CA 2005 (en K€)	CA 2006 (en K€)	Tire un revenu de son activité au moment de E1 ou E2?	Ressources financières complémentaires au moment de E1 ou E2
Alexis	33	4,2	21,4	nc	oui (faible)	non
Annick	51	180	176	191	oui	non
Bernard	72	nc	27,5	nc	oui (faible)	non
Catherine	34	nc	nc	nc	oui (faible)	Salaire conjoint Salaire mi-temps
Christian	26	180 (11 mois)	283	nc	oui	Salaire conjoint
Dee	48	nc	nc	nc	oui	non
Jean-François	37	nc	nc	nc	oui	Salaire conjoint
Jean-Jacques	22	/	2,5 (10 mois)	8	non	Salaire conjoint
Jérémie & Isabelle	24	nc	nc	nc	non	non
Katia	22	déficit de 1000€	nc	nc	oui (faible)	Salaire conjoint Salaire mi-temps
Marc	35	nc	115	nc	oui	Salaire conjoint
Marie	40	nc	66	nc	oui	Epargne personnelle
Marylin	20	/	?	nc	oui (faible)	non
Michel	20	/	50 (9 mois)	nc	oui	non
Olivier	32	petit	en croissance	nc	oui (faible)	non
Patrick	38	12	6	3	oui (faible)	Salaire temps complet
Pierre-jean & Domithilde	22	nc	nc	nc	oui (faible)	non
Rodolphe	25	/	nc	nc	oui (faible)	Salaire conjoint
Stéphane	32	?	130	39	oui	Salaire conjoint
Thierry	42	15	31	37	oui (faible)	non

Les performances économiques sont très variables et difficilement comparables du fait de la diversité des secteurs d'activités. Cependant, ces performances sont généralement faibles. En effet, deux enquêtés ne tirent toujours pas de revenus de leur entreprise et 10 n'en tirent qu'un faible revenu. Pourtant, ces entreprises ont, en moyenne, plus de deux ans et demi d'existence.

« Je ne peux pas me distribuer de salaire aujourd'hui. Les quelques études que j'ai me permettent d'assurer les achats et puis les charges qui ont commencé à arriver. Mais avant d'avoir un salaire, il faut mettre en route la machine, quoi. » (Jean-Jacques, E2)

« On ne commence à vivre de l'activité que maintenant, enfin vivre, entre guillemets, on commence à se faire... On va pouvoir avoir un salaire, au bout de trois ans d'activité, ce qui n'est pas évident. [...] Je suis ouvert toute l'année, je suis ouvert du lundi au dimanche soir. On a mis « fermé le dimanche » mais on est ouvert le dimanche. Voilà. Et, à minuit, je suis encore à l'atelier

à travailler. On est passé aux 35h sur deux jours. Voilà. Et on ne vit pas de l'activité, encore ! C'est sympa ! 70h par semaine, pour quoi ? Pour payer des charges...c'est génial ! Alors c'est vrai que ça, c'est un peu démoralisant. Mais bon. On sait que c'est comme ça pour toutes les entreprises. » (Thierry, E1)

De plus, pour deux enquêtés, le chiffre d'affaires est en chute depuis la création. Ainsi, le CA de Stéphane a chuté de 70% entre 2005 et 2006 suite à l'arrêt d'un contrat de sous-traitance. Cette perte a entraîné le licenciement de ses trois employés et le lancement de nouvelles activités. Le CA de Patrick a également été divisé par 3 depuis la création de l'entreprise. Ceci est dû au fait que son activité salariée parallèle a pris davantage de place dans les sources de revenus du ménage.

« Alors moi, j'étais arrivé ici avec l'idée de me mettre sur la formation en indépendant [...] En même temps, j'intervenais régulièrement à (Ville à 30km) sur une formation de moniteur-éducateurs. L'évolution qu'il y a eu depuis un an et demie, c'est que j'interviens plus déjà au niveau de cette école [...] De plus, depuis la rentrée 2005, j'ai pris la responsabilité d'un diplôme de conseiller en économie sociale et familiale donc un diplôme de travailleurs sociaux bac + 3 sur (Ville à 150km) [...] Donc, du coup, l'évolution qu'il y a eu, c'est que, actuellement, alors j'ai pas arrêté pour autant de faire de la formation à mon propre compte ailleurs, de faire d'autres interventions mais j'ai levé le pied parce que rien qu'en formation de travailleurs sociaux, [...] j'ai plus qu'un plein temps. Donc, l'évolution est là, c'est à dire que j'ai encore fait quelques actions comme je faisais auparavant, c'est à dire que je pouvais partir dans toute la France avec la formation professionnelle mais ça, j'ai en fait ralenti. Et puis – alors j'ai pas mis de côté parce que je veux continuer aussi à faire ça – mais c'est devenu secondaire par rapport à mon travail salarié dans l'éducation nationale, en fait. Donc voilà l'évolution. [...] Pour moi, il y a plein d'avantages à maintenir les deux, dans mon éveil intellectuel, dans l'expérience d'être en formation devant des professionnels, etc. Donc, moi, je ne conçois pas d'être que sur une activité salariée actuelle. Ça ne m'irait pas. Maintenant, je suis là-dessus très, très majoritairement quelques temps. Après je verrai la part que je vais dégager après. Ça évolue d'une année sur l'autre. Ça me donne un certain confort, donc je ne suis pas obligé d'aller courir après x contrats. Donc je profite de ça pour bien asseoir ce que je fais et pour bien continuer à penser, à réfléchir, tout ça. En même temps, j'en ferai pas mon truc unique. » (Patrick, E2)

En revanche, pour certains enquêtés, les résultats économiques sont globalement satisfaisants même si l'entreprise reste fragile.

« Moi, comme je veux toujours que tout se réalise très vite, pour moi, c'est toujours trop long. Donc quand on me pose la question à moi, pour moi, ça ne va pas assez vite, ça ne se déroule pas assez vite. Mais quand j'écoute le comptable, ben lui, il est très content. [...] Apparemment les gens autour de moi sont contents, disent que ça se déroule très, très bien donc je les crois. » (Annick)

« Aujourd'hui, après deux ans d'activité, le bilan est plutôt positif. Maintenant, il faut continuer. [...] Donc aujourd'hui, bon, je me dis que ça a été dur mais aujourd'hui c'est fait, quoi. Ça a atteint un certain rythme de croisière. » (Christian)

Pour quelques enquêtés, les performances économiques ont même été supérieures à ce qu'ils attendaient.

« La progression, c'est bien. Je ne m'attendais pas à ça. Je pensais que ça allait fonctionner normalement mais pas que ça allait grimper aussi vite. » (Michel)

« On a été surpris de la rapidité, d'abord, de notre implantation bien que c'est jamais terminé et par rapport à l'accueil des gens, on a été surpris. Et de l'évolution de la clientèle, enfin de l'évolution de la quantité de clientèle, on va dire. Aussi bien en chambres d'hôtes qu'en accueil de personnes en difficultés. [...] On pensait que ça mettrait beaucoup plus de temps pour avoir autant de monde, quoi. Bon on n'en a pas beaucoup, beaucoup encore mais on ne pensait pas que ça arrive aussi vite. Voilà. Donc, on est satisfaits, quoi. Très, très satisfaits. » (Pierre-Jean & Domithilde)

Cependant, c'est surtout le chiffre d'affaires et le nombre de clients qui évoluent favorablement. Cela ne signifie pas nécessairement que l'entreprise soit rémunératrice.

« En 2 ans de temps, notre arrivée [dans Village 2] et l'année qui a suivi, on a doublé notre résultat. Mais on n'a pas vu d'évolution concrète. On a doublé le boulot, on a doublé la masse en général mais on n'a pas vu d'évolution niveau salaire. On a pris un petit salaire, c'est vrai mais depuis le mois de mai. [...] Et toujours, pour un salaire qui n'est même pas à la hauteur du RMI. Donc, c'est la galère tout le temps, malgré que je travaille, que j'ai des clients, j'augmente mon chiffre. » (Thierry, E2)

Les résultats économiques doivent être mis en perspectives avec les ressources financières investies dans le projet.

Tableau 81 - Ressources financières investies dans le projet

Créateurs	Ressources financières complémentaires lors de la création	Apport personnel	Aide financière ?	Emprunt ?
Alexis	chômage	7 000 €	oui (prime ADIE: 2 000€)	oui (ADIE: 2 000€)
Annick	Epargne personnelle	nc	oui (apport investisseur + subv. européenne)	non
Bernard	chômage	10 000 €	oui (32 associés: 35K€+ subv. régionale: 11 K€)	oui (banque: 20 K€perso + 80K€SCI)
Catherine	Salaire conjoint Salaire mi-temps	faible	oui (subv. régionale: 4500€)	4 500 €
Christian	Salaire conjoint Epargne personnelle	7 500 €	oui (subv. régionale: 2500€)	oui (banque: 19K€)
Dee	Epargne personnelle	nc	non	oui (banque: nc)
Jean-François	Salaire conjoint	nc	non	non
Jean-Jacques	chômage Salaire conjoint Epargne personnelle	8 000€+ matériel	oui (aide ex-employeur: 17 K€)	non
Jérémie & Isabelle	non	3 000 €	non	non
Katia	Salaire conjoint Salaire mi-temps	faible	non	non

Marc	Salaire conjoint	5 000 €	oui (aide ex-employeur: nc)	non
Marie	Epargne personnelle	faible	non	non
Marylin	non	moyen	non	oui (ADIE: 3 900€)
Michel	non	7 500€+ 2500€ en matériel	non	oui (banque: nc)
Olivier	chômage	1 500 €	non	oui (ADIE: 1 000€)
Patrick	chômage Salaire mi-temps	faible	non	non
Pierre-jean & Domithilde	Epargne personnelle	important	non	oui (banque: nc)
Rodolphe	Salaire conjoint	faible	oui (subv. leader: 3 000€)	non
Stéphane	Salaire conjoint	7 500 €	non	non
Thierry	non	8 500 €	oui (plusieurs subv)	oui (banque: 8 500€+ à taux 0: 8 000€)

Les investissements de départ, et donc les risques pris par les enquêtés, sont très différents selon la nature de l'activité. Ainsi, certains enquêtés avaient des projets nécessitant des investissements lourds comme l'achat et la restauration d'un hébergement touristique (Annick, Bernard, Dee et Pierre-Jean & Domithilde) ou moyens comme l'achat de locaux, l'aménagement d'une boutique, l'achat d'un véhicule, etc. (Christian, Marylin et Thierry). Dans ce cas, ils ont eu recours à leur épargne personnelle, à des apports d'investisseurs ou de proches, à des subventions et/ou à des emprunts bancaires. En revanche, beaucoup d'enquêtés sont sur des activités intellectuelles ou des modes de vente (par correspondance, sur stand) qui nécessitent peu d'investissements de départ. Dans ce cas, les ressources financières extérieures sont inexistantes ou très faibles.

« S'il avait fallu faire un emprunt, c'était quelque chose après pour quoi je n'aurai vraiment pas eu le courage. Mais bon, j'avais tout ce qu'il fallait, je n'avais pas besoin de grand chose. Et voilà, quoi. Même si ça ne marchait pas, je n'avais pas grand chose à perdre. » (Katia)

Compte tenu de l'importance des buts de type « lifestyle » formulés par les enquêtés et de la jeunesse des entreprises, les performances économiques sont un critère insuffisant pour tirer un bilan de la création. En effet, la satisfaction personnelle semble jouer un rôle crucial dans le discours des enquêtés concernant le bilan de leur expérience.

4.3.3 La satisfaction personnelle

Malgré des performances économiques souvent faibles, nombreux sont les enquêtés qui se disent satisfaits quand il s'agit de tirer un bilan de leur expérience. Cette satisfaction personnelle peut prendre plusieurs formes.

La satisfaction personnelle peut provenir d'un *retour positif de la clientèle* sur les produits ou services proposés, même si le retour monétaire est encore maigre. En effet, cela est vécu comme une confirmation de la pertinence de l'opportunité identifiée et, donc, comme un encouragement à persévérer dans cette voie.

« Le retour client a été excellent. C'est à dire que voir un client avec le sourire qui porte l'un des produits que tu as fabriqués avec tes mains, il n'y a pas plus belle récompense pour un créateur. L'argent qu'il va te donner en échange, c'est juste pour payer les matières et l'URSSAF. Savoir que des personnes qui portent au quotidien ou régulièrement les produits que t'as faits, c'est ça qui était ma récompense sur la première année. [...] C'est très enrichissant, ennorgeillant aussi - je ne sais pas si ça se dit - ça flatte l'ego comme on dit. » (Rodolphe)

« C'est vrai qu'au niveau de la boutique, il y a un bel essor je trouve. C'est vrai que les gens commencent à connaître la boutique. On a un gros potentiel client, plein qui reviennent, des gens qui reviennent. » (Marylin)

La satisfaction personnelle peut, également, être liée au *plaisir dans le travail*. La moitié des enquêtés ont évoqué comme but la volonté de « se faire plaisir », de faire le métier qu'ils aiment, d'accomplir une passion (voir plus haut). Dès lors, il est tout à fait logique que le plaisir dans le travail soit une source de satisfaction récurrente. .

« La liberté. Je reviens là-dessus mais c'est énorme, quoi. Non, puis, surtout, ça n'est pas languissant, quoi. On rencontre plein de gens, des gens divers et variés. Donc, ça c'est vraiment intéressant. Des gens de toutes les opinions, ça c'est vraiment bien. Et j'ai le contact direct. Et ça m'apporte beaucoup, quoi.

* *Tandis que quand vous étiez salarié, vous étiez plus dans la partie conception ?*

Ben, j'étais le nègre en fait. C'est un nègre en littérature. On m'apportait du travail, « tu le fais », et voilà, c'est tout. Il n'y avait pas de...Non, je n'avais aucune parole, je n'avais aucun poids. Je pouvais très difficilement vendre mon travail, quoi. Hein, c'est tout, j'étais juste un exécutant. [...] Et puis, de toutes façons, moi j'aime ce que je fais, c'est comme un sixième sens. Ça me remplit ce que je fais, ça fait partie de moi. Pour moi, c'est inné. J'adore ce que je fais. Donc, forcément, ça devient...ça n'est plus du travail, c'est de la passion, quoi. » (Michel)

Une forme de satisfaction majeure est, également, la *satisfaction liée au cadre de vie*. En effet, aucun enquêté ne regrette la migration. Certains regrettent, seulement, de ne pas l'avoir fait plus tôt !

« L'intérêt, pour nous c'était aussi de changer de vie, de cadre de vie. Donc, ça par contre, on ne regrette rien. [...] En tout cas, nous, on apprécie d'être...Enfin, moi j'apprécie de pouvoir travailler à la fois dans le métier que j'aime et d'être aussi dans le cadre que j'aime. Voilà. » (Jean-Jacques)

La satisfaction liée au cadre de vie peut même venir compenser une forte baisse de niveau de vie.

« Ça marche bien, ça marche bien. Bon, c'est sûr qu'au niveau rentabilité, on va dire, comptable, c'est limite, limite, limite. Mais, comme, à côté de ça, on a une qualité de vie. Bon, je veux dire, il suffit de sortir là le matin en se levant, hein. En plus avec un temps comme aujourd'hui. On n'a pas besoin d'aller au cinoch tous les soirs ou au resto, quoi. On l'a là ((rires)). Voilà, c'est tout. » (Pierre-Jean & Domithilde)

Cette forme de satisfaction permet d'expliquer, en grande partie, pourquoi certains enquêtés persévèrent dans leur projet - s'acharnent presque - malgré les difficultés financières. En effet, arrêter l'entreprise pourrait impliquer un déménagement du fait de la faiblesse de l'emploi en milieu rural. Illouz-Winicki et Paillard (1998) montrent, d'ailleurs, que le taux de survie des entreprises est supérieur en milieu rural car, entre autres, les entreprises en difficulté résistent mieux du fait d'une perception réelle ou supposée d'absence de solutions de rechange. Thierry met en avant cet aspect lorsqu'il explique pourquoi il a décidé, après l'échec d'une première installation suite à des démêlés avec la mairie, de recommencer dans un second village à 30km (mais au sein d'un bassin de vie différent).

« De toutes façons, c'est un projet qui nous tient à cœur. [...] Donc, après, abandonner : non. Quand on a démarré quelque chose, on n'abandonne pas. Et les moments de doute, oui, il y a eu des moments de doute, notamment la transition entre là-haut et ici. Mais les moments de doute, comme on avait...le démarrage, c'était vivre de son activité, il y avait deux solutions : Ou l'on faisait, ou l'on se cassait la figure et puis, ben, on prenait notre mouchoir et puis, c'était tout. Et puis, faire quoi, après, derrière ? Ou l'on se bagarrait pour repartir et puis recréer, garder l'activité en route, repartir ailleurs et se réimplanter, chose qui a marché, ici, quoi. » (Thierry, E1)

Cependant, cette persévérance face aux difficultés liée à la volonté de vivre dans le cadre choisi, peut avoir des limites. Ainsi, lors du deuxième entretien, Thierry se trouve, à nouveau, confronté à des démêlés avec la mairie, cette fois-ci du second village. Ces problèmes pourraient le conduire à stopper la vente directe et à chercher des dépôts-vente à l'extérieur.

« Si aujourd'hui je suis appelé à vendre à l'extérieur mes articles, notamment en littoral, il est clair qu'à long terme, ça peut être 4-5 ans, bon ben, peut-être que l'on se rapprochera du point de vente principal, quoi. Ça c'est un petit peu dommageable par rapport à notre démarche qui est de s'installer notamment en Ardèche et puis d'y développer une activité dans un village qui a une population qui augmente mais un travail qui existe de moins en moins. » (Thierry, E2)

Enfin, la recherche de performances économiques peut entraver la satisfaction personnelle. Ainsi, une charge de travail importante peut nuire à la qualité de vie initialement visée.

« Je travaille pratiquement tout le temps, je n'ai pas le temps de me retourner, à peine j'ai fini un travail que j'en ai déjà un autre qui arrive. [...] Je me retrouve comme en Amérique. Je travaille tout le temps ! C'est ça, c'est ça la chose négative. Pour le reste, je suis contente, quoi... La seule

chose, c'est que c'est dur, il y a beaucoup de travail. Je n'ai pas beaucoup de temps. Mais ceci dit, le peu de temps que j'ai...» (Dee)

« Ma vie est faite de vivre à côté de mon épouse et de mes enfants, c'est bon, mais en même temps, je passe plus de temps dans l'atelier, je passe 10h par jour dans l'atelier. Donc, il est vrai que je suis en contact avec mes gamins ou avec mon épouse, mais il n'empêche que je suis 10 h dans l'atelier. » (Thierry, E2)

D'ailleurs, l'atteinte de buts de type « lifestyle » comme la qualité de vie, peut perturber la prise de décision quant au développement de l'entreprise, la croissance étant refusée car susceptible de nuire à la qualité de vie recherchée. Ceci peut être illustré par le questionnement de Michel.

« Au niveau du développement, je ne sais pas. Franchement, je ne sais pas. Il y a des moments où j'aimerais avoir un local et puis devenir l'Agence de communication de l'Ardèche et des moments, non, quoi. Parce que j'ai peur que ça m'embarque dans des choses dans lesquelles je n'ai pas envie. Et retourner un petit peu, me retrouver dans un contexte hiérarchique. Parce que, moi, je ne supporte pas la hiérarchie. Je ne supporte pas d'être dirigé et je ne supporte pas que l'on dirige des gens. Je pourrais diriger. Je pense avoir les capacités pour pouvoir diriger et manager. Mais je trouve ça insupportable de diriger des gens.[...] Mais si ça continue à se développer comme ça, il va falloir que je passe à autre chose, quoi, que je sorte d'ici. [...] Dans un premier temps, je pense embaucher quelqu'un qui travaille de la même façon que moi, c'est à dire à domicile. Pour éviter tout ce qui est frais généraux, pour ne pas avoir de bureau. [...] Donc si je vais à l'extérieur, ça c'est perdu. Et en plus je paierai un loyer. [...] Et puis bon, là, ça n'a rien à voir sur le plan professionnel mais d'avoir le bonheur de voir mes enfants tous les jours, quoi. Ils travaillent. Moi, je travaille, ils sont là, même si je ne joue pas avec eux, ils sont là, quoi, ils viennent me faire un câlin de temps en temps. Alors, tout ça, je le perds après. » (Michel)

Bien que les performances économiques soient à terme un critère de durabilité de l'installation, la satisfaction personnelle semble être le critère le plus crucial quand les enquêtés tirent un bilan de leur expérience. Cependant, la localisation rurale des entreprises implique de tenir compte d'un troisième critère : l'intégration au territoire.

4.3.4 L'intégration au territoire

Dans sa typologie d'entrepreneurs ruraux, Marchesnay (1998) montre qu'en milieu rural, la légitimité territoriale de l'entreprise (c'est à dire son insertion dans le territoire) est au moins autant importante, si ce n'est plus, que sa légitimité concurrentielle. Dès lors, il nous semble pertinent de considérer l'intégration au territoire de l'entreprise comme un critère complémentaire aux performances économiques et à la satisfaction personnelle pour juger les « résultats » de la création.

Le bilan est plus ou moins positif au niveau de l'intégration au territoire. Comme vu plus haut, le rôle de l'environnement local dans le fonctionnement de l'entreprise diverge énormément selon les enquêtés. Par conséquent, si l'intégration territoriale est, en général, toujours considérée comme un élément de réussite par le territoire et les structures d'accompagnement, elle peut être tout à fait secondaire pour les enquêtés. Néanmoins, un accueil favorable des élus et de la population locale contribue à la satisfaction personnelle et peut faciliter l'atteinte de bonnes performances économiques.

« On est soutenu par la commune, ça c'est clair. C'est un vrai plaisir. [...] Les gens sont même bienveillants vis à vis de nous. [...] Et on est bien perçus. Là encore, hier, on est allés dans une ferme où le gars fait des chiens de traîneau, tout ça. Bon, je l'avais vu une première fois avec l'ancien propriétaire. Et après, bon, a n'a plus eu l'occasion de se rencontrer. Et là, quand j'y suis retourné, bon, il ne m'a pas remis tout de suite et quand je lui ai précisé : « ah oui, c'est vous qui accueillez les enfants ! » Voilà, donc, mais avec un côté bienveillant, aussi, quoi. [...] Non, on est vraiment accueillis, au sens fort du terme, on a été accueillis sur le plateau, enfin dans la commune en tout cas. Bon et d'autres personnes, sur d'autres villages alentours, ne nous ont pas raconté la même chose. Maintenant, est-ce que c'est lié au village, enfin aux gens du village ? Est-ce que c'est dû à la personnalité des gens qui viennent s'installer ? Je n'en sais rien. Enfin, en tout cas, pour mon expérience, c'est satisfaisant, très, très satisfaisant. » (Pierre-Jean & Domithilde)

En revanche, le sentiment d'être mal intégré, peu reconnu et soutenu par la commune ou les institutions locales laisse un certain nombre d'enquêtés amers. Cette faible intégration territoriale est vécu comme une contre-performance, un « échec » du projet même si la participation au développement local n'était pas un but explicitement formulé.

« A partir de septembre-juin, donc là, on a moins de clients étrangers, il faut que l'on travaille avec les gens d'ici. Et c'est là où c'est... On n'est pas assez connu. C'est plus difficile d'avoir des clients d'ici [...] J'ai l'impression qu'Internet passe mieux plus loin qu'ici. [...] On n'est pas assez connus. On a fait la foire d'Aubenas, justement pour se faire connaître un peu plus. Et ça s'est très bien passé. Donc, c'est vrai qu'il faut qu'on fasse un peu plus d'effort pour se faire connaître ici. [...] Il y a toujours des activités qui s'organisent. Par exemple, il y a l'Ardéchoise, une course de vélo et qui amène, chaque année, des milliers de gens qui cherchent aussi du logement. Et bien, je ne sais pas comment ça se passe mais nous, on n'est pas connus. Donc, ils n'ont pas suffisamment de logements dans le coin et on n'a eu aucune demande de logement. Il y a un manque de collaboration. Et c'est un problème que l'on rencontre ici mais c'est très local, c'est un manque de communication, c'est tout simple. » (Annick)

« C'est vrai qu'à aucun moment, on ne s'est senti aidées et soutenues, mis à part nos amis. Aidées et soutenues de la part, par exemple de la commune. Pas les locaux, parce que les locaux jouent leur rôle et ils viennent acheter, ils viennent aux cours de gym. Mais c'est vrai que je suis très déçue par la commune, alors sans non plus qu'elle ait joué un rôle négatif. Mais on n'est pas aidées. Même pas une visite de temps en temps pour savoir si les choses se passent bien, si on a des choses à développer. [...] C'est vrai qu'au départ, je comptais sur des partenaires locaux, donc avec la mairie. X, c'est un centre d'accueil qui peut accueillir 65 personnes. Donc, je me disais que je pourrai travailler avec X. Mais la commune, de toutes façons, n'est pas dynamique à ce niveau là. Donc elle n'a aucune envie de progresser, d'avancer et de, enfin, vraiment de s'impliquer. Je pense que là, elle a d'autres priorités. » (Marylin)

Par conséquent, parce qu'elle contribue à la satisfaction personnelle et peut, parfois, faciliter l'atteinte de bonnes performances économiques mais aussi parce qu'elle est vécue comme un « échec » quand elle est difficile, l'intégration au territoire est un élément à part entière de la « réussite » d'un projet de création d'entreprise à la campagne par un nouvel arrivant. Cependant, étant donné que les entreprises créées sont, pour la plupart, au stade du démarrage, le bilan formulé par les enquêtés est tout à fait provisoire. Leurs perceptions de l'avenir sont donc à analyser. C'est l'objet de la sous-section suivante.

4.3.5 Les perceptions de l'avenir : entre doutes et opportunités

Parce que les entreprises étudiées sont en démarrage, le bilan formulé par les enquêtés, que ce soit en termes de performances économiques, de satisfaction personnelle ou d'intégration au territoire, est très provisoire et ne porte que sur une période relativement courte (entre 20 mois et 6 ans). Par conséquent, la façon dont ils perçoivent l'avenir de leur entreprise est un autre critère de « performance » de la création.

Ainsi, certains enquêtés sont encore tout à fait optimistes quant à l'avenir de leur entreprise, pour laquelle ils identifient diverses opportunités de développement.

« Au niveau du développement, ben, nous, on a développé tout doucement. [...] Pour l'instant, on bosse et puis, tout doucement, on monte, on monte, on grappille un peu plus, quoi. » (Thierry, E1)

« Il y a beaucoup de choses à développer. Il y a toute la partie massage aussi, parce que je fais des massages. : trouver un petit local pour que je puisse avoir mon indépendance pour pouvoir masser sans être obligée d'aller chez les gens ou dans les chambres d'hôtes. Arriver à monter ces fameux séjours de remise en forme. [...] Je vais essayer de les développer en partenariat avec les gîtes et chambres d'hôtes. Donc, ça, il y a tout un travail derrière à faire. » (Marylin)

« On va essayer de développer d'autres choses. [...] Enfin bon, tout est envisageable, quoi. Voilà, donc, là-encore, il y a de grandes possibilités de développement. » (Pierre-Jean & Domithilde)

« J'ai plein de projets différents, en fait. Et ce sont tous des projets qui par contre, eux, s'appuient sur des préoccupations locales, que ce soit de la distribution de produits localement, que ce soit de l'apport de services au niveau local, que ce soit de la production de biens de consommation au niveau local. » (Stéphane)

Parmi eux, certains enquêtés se trouvent dans une crise de croissance. Ils ont identifié des opportunités de développement pour leur entreprise mais, pour les exploiter, ils se sentent obligés de grandir et hésitent à le faire.

« Je suis arrivé à un stade où j'aimerais embaucher quelqu'un. Mais le problème, c'est que, comme on a beaucoup de charges, c'est difficile, donc c'est un peu...Après, c'est vraiment une situation

bâtarde. J'ai presque le travail pour embaucher quelqu'un mais je n'ai pas suffisamment d'argent pour le faire, quoi. Donc, c'est vraiment particulier. » (Michel)

« Le problème, c'est que le référencement, ça demande des connaissances, bon, ça je les ai. Et ça demande du temps et le temps, je ne l'ai pas. En fait, après, il faut embaucher, c'est à dire qu'il faut quelqu'un qui gère le tout-venant sur la relation client avec (Site Internet) et que moi, je puisse faire autre chose. Mais sinon, rien que sur (Site Internet), c'est très difficile à gérer tout seul. Après il faut embaucher et puis déléguer un petit peu les pouvoirs – enfin pas trop quand même parce que moi j'aime bien gérer ma boutique – mais t'es obligé de passer par un truc comme ça. Il y a des limites à être tout seul. » (Olivier, E2)

« Si je voulais faire des démarches commerciales, ça serait pour grossir mais ça voudrait dire aussi qu'il faudrait que je me libère du temps pour le faire et c'est pas évident. C'est pas évident parce que si je libère du temps, je travaille moins. [...] Ça voudrait dire aussi que moi, je ralentisse mon activité parce qu'en fait, quand je suis en clientèle, en gros, je facture. Donc, si je libère du temps pour du commercial, ben, je facture moins et voilà. Donc, c'est ça la difficulté. La difficulté du début, en fait, c'est de passer du statut de tout seul et avoir sa propre activité qui tourne un peu toute seule à une activité avec un commercial, avec des salariés, avec tout ça. Ben, au début, il faut prendre sur soi de le faire et non, je ne l'ai pas vraiment fait. [...] Ce que je fais aujourd'hui, je ne le ferai pas quand j'aurai 50 ans parce qu'aller vadrouiller partout en France, je le fais encore. Dans 10 ans, je ne sais pas si je le ferai encore. Donc, à un moment donné, il faudra effectivement, que je passe le cap de le faire. Donc, ça fait déjà 3 ans que je me dis ça mais il faudra que je le fasse, quoi. » (Marc)

En revanche, certains ont le sentiment d'avoir « épuisé » les opportunités de développement de l'entreprise, sans que pour autant l'avenir de cette dernière soit menacé. Dans ce cas, une activité salariée complémentaire est nécessaire.

« Ça marche tout seul, quoi. Ça ne fait pas...c'est un tout petit revenu, je ne perds pas d'argent, ça m'a pris beaucoup de temps au départ, ça m'en prend moins maintenant. Voilà, l'objectif, maintenant, c'est de resserrer le temps de travail par rapport aux revenus, parce que j'en aurai pas, je pense, beaucoup plus dans l'immédiat. » (Catherine)

Une activité salariée complémentaire peut, également, être une solution temporaire pour les enquêtés dont l'entreprise n'a pas atteint un stade de développement suffisant.

« Entre temps, j'ai eu un emploi pour enseigner l'anglais à l'école primaire, là ici. Donc ça me permettait d'avoir au moins de quoi vivre pendant que je m'installais. [...] Et c'est vraiment cet emploi que j'ai trouvé par ailleurs qui m'a permis de résister ce temps là parce que, maintenant, ça commence mais bon ça commence maintenant, quoi. [...] Mais elle me plaît beaucoup mon autre activité, elle ne me rémunère pas énormément non plus mais elle est très, très sympathique. C'est un côté complètement différent de ce que je fais. Là, je suis toute seule avec mon ordi, avec ma recherche, des trucs très pointilleux. Là, c'est complètement tout à fait dans le social avec les enfants, les gamins de partout et tout donc c'est complètement autre chose. Mais je m'y retrouve dans les deux tableaux et ça fait un bel équilibre. Au niveau financier c'est pas énorme mais ça aide un peu. Donc, soit j'ai épuisé ce que ça peut m'a apporté ou soit, effectivement, ça décolle vraiment très bien la traduction et dans ce cas là, je me cantonnerai à ça. » (Katia)

Lors du premier entretien, Patrick évoquait les opportunités de développement de son entreprise. Cependant, ces opportunités ne se sont pas développées et il vit, désormais, essentiellement grâce à un emploi salarié.

« Il y a un potentiel sur le moyen terme et sur le long terme qui est assez, qui est assez, vachement intéressant professionnellement et puis, un petit peu... Si une partie non négligeable marche de ce potentiel, ça va, quoi. Je veux dire après, j'aurai ce fonds qui me permettra de tourner. [...] Le potentiel, actuellement, si ça décolle – mais une partie va décoller, je veux dire, c'est... il y a tellement de choses qui se passent actuellement que ça n'est pas possible que tout plante, là, je vais rentrer plus dans des choses qui vont me permettre d'avoir un peu plus de profondeur [...] Et donc, il faut que ce potentiel il se développe et moi, je suis très heureux et je gagne suffisamment pour vivre en Ardèche. [...] Mais ceci dit, je ne suis pas encore arrivé parce que mon activité, si mon potentiel il ne se développe pas, il va falloir que je repense les choses. » (Patrick, E1)

Alors qu'il était plutôt optimiste quand à l'évolution de son entreprise lors du premier entretien, l'idée de prendre un emploi salarié complémentaire est également évoquée par Thierry lors du deuxième entretien.

« C'est vrai que ça évolue mais l'idée du jour, ça serait de trouver un travail à mi-temps en parallèle de l'entreprise qui mettrait sûrement en péril l'entreprise, puisque j'ai déjà tenté, parce que travailler en parallèle à mi-temps... » (Thierry, E2)

Enfin, certains enquêtés sont vraiment pessimistes quant à l'avenir de leur entreprise. Le verbatim suivant est particulièrement illustratif de cette situation. Jérémie & Isabelle ont d'ailleurs déposé le bilan de leur entreprise quelques mois après l'entretien. Ils ont, depuis, trouvé chacun un emploi salarié en Ardèche.

**Est-ce qu'à un moment donné, vous avez pensé à renoncer à ce projet ?*

« Au moment de la création, non, pas du tout. On était très enthousiastes. Par contre, 6 mois après un peu moins et maintenant, totalement moins. Vraiment, là, c'est... On se demande si le dépôt de bilan et puis faire autre chose, ça n'est pas mieux. [...] Mais c'est vrai que si dans 6 mois, ben, on ne voit pas un petit truc, on arrêtera comme beaucoup de gens. » (Jérémie & Isabelle)

Rodolphe est, également, un enquêté qui émettait de gros doute quant à l'avenir de son entreprise lors du premier entretien.

« Le bilan est quand même positif, à apprendre de ses erreurs, ça s'est indéniable. Non, pour l'instant, de toutes façons, je ne regrette pas du tout ce que j'ai fait. J'ai encore de l'espoir. J'ai encore pas mal d'inquiétude, de doutes quant à l'avenir. » (Rodolphe, E1)

Lors du deuxième entretien, ces doutes se sont transformés en pessimisme quant (Allard-Poesi et Maréchal, 1999) à l'avenir de son entreprise, et même quant à son avenir en Ardèche du fait, encore une fois, des faibles possibilités d'emploi salarié.

« Là, je t'avoue que ces derniers temps, j'ai eu pas mal de déceptions qui m'avaient fait baisser le moral donc j'ai failli fermer la société là, quoi. Et j'ai repris du poil de la bête, un peu de motivation pour insister un peu et je suis encore en train d'espérer, de voir si ça va se décanter un peu, sans y croire trop non plus. [...] Peut-être que du jour au lendemain, tout s'arrêtera, et que je reprendrai le travail à l'usine. Mais je ne pourrai pas, de toutes façons, ici, il n'y a pas de travail, il ne faut pas se leurrer, quoi. Donc on verra de quoi demain sera fait. » (Rodolphe, E2)

Les perceptions de l'avenir des enquêtés sont à l'image des « résultats » en termes de performance économique, de satisfaction personnelle et d'intégration au territoire : très disparates selon les enquêtés.

Conclusion de la section 3

L'objectif de cette section était d'analyser les « résultats » des cheminements des enquêtés vers et au cours de la création. Pour cela une analyse préalable des buts des enquêtés a été conduite. Il apparaît que certains buts « classiques » comme l'indépendance, la pérennité ou la croissance sont exprimés. Cependant, de nombreux enquêtés parlent surtout de faire plaisir, d'exercer le métier qu'ils aiment, de vivre une passion, d'accomplir un rêve (rappelons que 11 enquêtés vivent la création d'entreprise à la campagne, ou une facette de ce projet, comme l'accomplissement d'un vieux rêve). En général, ces buts existentiels sont individuels. Cependant certains enquêtés évoquent des buts plus collectifs : insérer l'entreprise dans un projet collectif, participer au développement local.

Cette section a permis, également, de repérer divers critères pour tirer le bilan de la création d'une entreprise par un nouvel arrivant en milieu rural : performances économiques, satisfaction personnelle (retour positif de la clientèle, plaisir dans le travail, satisfaction liée au cadre de vie), intégration au territoire et enfin, perceptions de l'avenir. Ces différents facteurs de « performance » peuvent d'ailleurs être antinomiques.

Nous regroupons dans le tableau suivant les buts poursuivis par les enquêtés et les types de « performances » atteintes par chacun.

Tableau 82 - Buts poursuivis et formes de "performance"

Créateurs	Buts "classiques"			Buts "lifestyle"			Performances économiques satisfaisantes	Satisfaction personnelle liée....			Intégration au territoire	Perceptions de l'avenir
	Pérennité	Croissance	Indépendance	Plaisir/Passion	Qualité de vie plutôt qu'enrichissement	Collectif / développement local		au retour clientèle positif	au plaisir dans le travail	au cadre et à la qualité de vie		
Alexis		X		X				X	X		faible	optimiste
Annick				X			X	X	X	X	faible	optimiste
Bernard						X		X		X	forte	optimiste
Catherine					X					X	faible	stagnation
Christian	X			X			X	X	X	X	forte	optimiste
Dee				X	X		X	X	X	X (mais pb temps)	faible	optimiste
Jean-François	X			X			X		X	X (mais déplacements)	faible	optimiste
Jean-Jacques				X	X				X	X	faible mais pas recherchée	optimiste
Jérémie & Isabelle		X				X		X			faible mais pas recherchée	pessimiste
Katia					X				X	X	faible mais pas recherchée	optimiste
Marc		X					X			X (mais déplacements)	faible mais pas recherchée	optimiste
Marie	X			X	X		X	X	X	X	faible mais pas recherchée	optimiste
Marylin					X	X		X		X	faible	optimiste
Michel		X		X	X		X	X	X	X (mais conflit croissance)	forte	optimiste
Olivier		X				X		X		X	faible	optimiste
Patrick					X					X	forte	stagnation
Pierre-Jean & Domithilde					X			X	X	X	forte	optimiste
Rodolphe		X	X	X				X	X	X	faible	pessimiste
Stéphane			X	X		X	X			X	forte	optimiste
Thierry	X					X		X	X	X (mais pb temps)	forte	stagnation

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

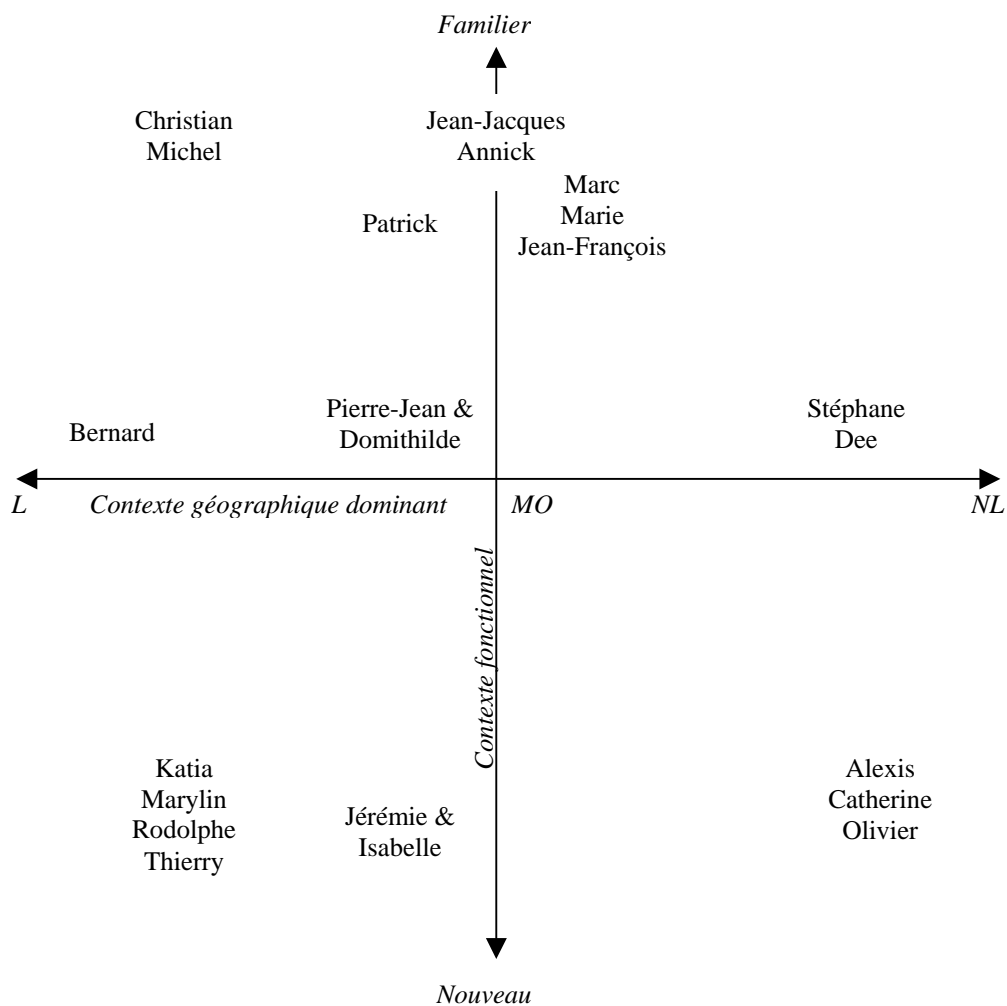
L'objet de ce quatrième chapitre était de présenter les résultats concernant les cheminements vers la création d'entreprise à la campagne et les « résultats » de ces cheminements.

Tout d'abord, nous avons situé l'acte entrepreneurial dans le parcours de vie des enquêtés. Trois groupes d'enquêtés ont été repérés: ceux en rupture, ceux en continuité et ceux en continuité pour rupture. Le lien entre activités développées et parcours antérieur, l'origine de l'opportunité et l'évolution des activités développées sont des points sur lesquels un certain nombre de régularités peuvent être observées au sein de chacun des groupes. En revanche, chaque enquêté est poussé à entreprendre à la campagne par une combinaison de motivations qui lui est propre et qui est indépendante du fait que le projet de l'enquêté soit en continuité ou en rupture avec son parcours antérieur. Cette première section aboutie à l'identification d'un premier axe : l'axe familiarité - nouveauté avec le contexte fonctionnel (métier, secteur d'activité, clientèle, etc).

Ensuite, nous avons identifié les divers contextes géographiques dans lesquels évoluent les entreprises créées : lieu de préparation du projet, environnement commercial et environnement productif. Il a été montré que le lieu de préparation du projet dépend du degré d'imbrication entre migration et création et que l'environnement commercial tend quasiment toujours vers un mix entre local et non-local. Pour l'environnement productif, cette tendance n'existe que quand l'environnement productif est surtout non-local. Quand il est à dominante locale, il a tendance à le rester. Nous retrouvons donc bien la tendance à ne pas se restreindre à un environnement local, tendance relevée dans la littérature comme spécifique aux néo-ruraux. En revanche, le fait de percevoir la localisation rurale et ses caractéristiques (éloignement, couverture en haut-débit et téléphonie, climat, aménités naturelles, aménités pour les entreprises, tissu économique, interconnaissance) comme une opportunité n'est pas une généralité. Beaucoup d'enquêtés ont une perception de la localisation rurale proche de celle des autochtones et leur entreprise répond à des besoins locaux. Cette deuxième section aboutie à l'identification d'un second axe : contexte géographique de fonctionnement de l'entreprise local – milieu d'origine – non-local.

Le croisement de ces deux axes permet de positionner chaque enquêté en fonction de sa familiarité avec le contexte fonctionnel dans lequel évolue l'entreprise et du contexte géographique de fonctionnement dominant : local, milieu d'origine ou non-local.

Figure 20 - Positionnement des enquêtés en fonction de la familiarité avec le contexte fonctionnel et du contexte géographique dominant



Enfin, après avoir repéré dans le discours des enquêtés les buts poursuivis au travers de la création de leur entreprise et montré qu'ils étaient davantage de type « lifestyle » que « classique », nous avons identifié divers facteurs de « performances », parfois antinomiques, d'une création d'entreprise à la campagne : performances économiques, satisfaction personnelle (retour positif de la clientèle, plaisir dans le travail, satisfaction liée au cadre de vie), intégration au territoire et enfin, perceptions de l'avenir.

CHAPITRE 5 - LE RESEAU PERSONNEL MOBILISE PENDANT LA CREATION DE L'ENTREPRISE

INTRODUCTION DU CHAPITRE 5

Ce chapitre vise à présenter les résultats issus de l'analyse des données, collectées au cours des entretiens, concernant le réseau mobilisé lors du cheminement vers et au cours de la création d'entreprise à la campagne. L'analyse des données s'est appuyée sur les trois paramètres du réseau dégagés dans la littérature : la configuration du réseau, ses effets et, enfin, les pratiques de constitution et de mobilisation de ce réseau. C'est pourquoi le chapitre est composé de 3 sections.

La première section traite de la configuration du réseau personnel de chaque enquêté. Du fait de la méthodologie utilisée, cette analyse porte surtout sur l'évolution des principales caractéristiques du réseau de chacun (taille, localisation géographique des alters, nature des liens) au cours du processus. Cette analyse est, en fait, un outil pour mieux comprendre les pratiques de réseautage des enquêtés.

La deuxième section porte sur les effets du réseau personnel. Nous repérons les rôles positifs joués par les alters en distinguant l'accès à des ressources « tangibles », immatérielles et relationnelles, mais aussi les éventuels rôles négatifs. Cette analyse est un outil pour mieux comprendre l'impact des pratiques de réseautage des enquêtés.

La troisième section porte sur les pratiques de réseautage des enquêtés. L'objectif est d'identifier l'attitude des enquêtés face au réseautage. Puis, nous distinguons les pratiques de constitution et de mobilisation du réseau local et non-local.

5.1 LA CONFIGURATION DU RÉSEAU PERSONNEL MOBILISÉ

Cette première section vise à présenter les résultats portant sur la configuration du réseau personnel de chaque enquêté. Compte tenu de notre démarche de collecte des données, il s'agit d'une analyse de configuration relativement succincte. Par exemple, nous ne traitons pas de la densité du réseau. De plus, le faible échantillon de notre étude ne permet pas de tirer de conclusions quant à d'éventuelles spécificités de la configuration du réseau chez les néoruraux. L'objectif de cette section est plutôt d'analyser quelles sont les caractéristiques principales du réseau de chacun et comment elles évoluent. La première sous-section traite de

la taille du réseau, les deux suivantes de la diversité de ce réseau. Dans la deuxième sous-section, l'attribut des alters analysé est leur localisation géographique et dans la troisième, il s'agit du type de lien entre ego et alter.

5.1.1 La taille du réseau

Notre démarche de collecte des données étant fondée sur des entretiens semi-directifs, les données collectées ne permettent pas de déterminer, avec précision, la taille du réseau de chaque enquêté. En effet, sur les 414 alters repérés dans les transcriptions d'entretiens analysés, seuls 305 ont pu être individualisés. Les 109 autres sont en fait des groupes d'alters. Ainsi, les enquêtés nous ont parlé des clients, des fournisseurs, des amis, de la famille, des concurrents, etc. mais sans distinguer chacun des alters pour un groupe donné. Certains ont tout de même précisé une échelle de grandeur : 40 associés de la SCI (Bernard), 15 donneurs d'ordres (Alexis), 20 confrères collaborateurs (Marie), etc. De toutes façons, certains groupes, notamment les clients quand ils sont nombreux, étaient difficilement quantifiables. C'est pourquoi nous distinguons dans le tableau suivant le nombre d'alters individualisés (qualifiés dans la suite du texte par AI) cités et le nombre de groupes (qualifiés dans la suite du texte par G) cités, en précisant leur nature.

Le nombre moyen d'AI par enquêtés est 15,3 avec une fourchette allant de 6 (Alexis) à 26 (Bernard). Le nombre moyen de G cités par les enquêtés est de 5,5 avec une fourchette allant de 1 (Katia) à 9 (Alexis, Dee et Rodolphe).

Tableau 83 - La taille du réseau personnel des enquêtés

Créateurs	AI	G	Total	Groupes d'alters (détails)
Alexis	6	9	15	Amis secteur reggae, Collègues formation, Donneurs d'ordres (15), Traducteurs, Imprimeurs, Famille, Entreprises d'insertion, Entreprises de tourisme, Clients directs
Annick	18	7	25	Banques, Prestataires activités sportives, Restaurants, Masseuses, Touristes "potentiels", Touristes locaux, Particuliers locaux
Bernard	26	8	34	Réseau insertion professionnelle, Agriculteurs installés, Associés SCI au départ (30), Associés SCI par la suite (10), Artisans locaux, Premiers clients, Particuliers locaux, Fournisseurs locaux
Catherine	13	6	19	Editeurs, Diffuseurs, Grossistes, Adhérents Institut, Elèves école de médecine chinoise, Particuliers & associations
Christian	11	4	15	Amis ardéchois, Contacts pris en Ardèche pour succursale, Fournisseurs locaux, Fournisseurs parisiens
Dec	16	9	25	Proches, Artisans, Autres propriétaires chambres d'hôtes, Premiers clients, Traducteurs, Entreprises & agences de traduction, Marchands locaux, Touristes "potentiels"
Jean-François	15	3	18	Clients PME, Nouveaux clients, Organismes certificateurs
Jean-Jacques	22	4	26	Magasins, Amies épouse, Sous-traitants, Particuliers affiliés dans des clubs de modélisme
Jérémie & Isabelle	14	3	17	Famille et amis, Famille Isabelle, Entreprises (milieu 1 et 2)
Katia	21	1	22	Clients directs Paris
Marc	8	4	12	Ex-collègues, Clients
Marie	18	5	23	Amis confrères rencontrés formation, Famille 2ème client, Confrères non individualisés (14 sur 20), Particuliers, Agents immobiliers
Marylin	7	7	14	Fournisseurs produits de terroir, Chambres d'hôtes, Communes, Particuliers et touristes locaux, Particuliers non-locaux, Clubs de gym dans MO, Amis et famille
Michel	7	3	10	Agences Grenoble et Lyon, Clients ex-employeur, Nouveaux clients
Olivier	25	2	27	Fournisseurs (8), Autres vendeurs site, hors vendeuse confiture (16)
Patrick	15	3	18	Autres formateurs, Réseau travailleurs sociaux, Ecoles d'infirmières
Pierre-Jean & Domithilde	8	8	16	Amis ardéchois, Entourage familial, Autres chambres d'hôtes, Etablissements médico-sociaux & services sociaux MO, Etablissements médico-sociaux & services sociaux autres départements, Touristes "potentiels", Marchands locaux, Artisans
Rodolphe	19	9	28	Amis, Particuliers et touristes locaux, Contacts pris festival du bijou, Autres artisans sur les marchés, Artisans dans SCOP, Comités d'entreprises, Autres artisans et producteurs locaux, Fournisseurs bois, Fournisseurs argent
Stéphane	14	7	21	Associés projet biocoop, Fournisseurs de composants, Producteurs de produits biologiques du plateau, Coopératives des villes avoisinantes, Gîteurs et chambres d'hôtes, Particuliers locaux, Clientèle internationale
Thierry	22	7	29	Proches, Menuisiers, Brocanteurs, Particuliers locaux, Touristes locaux, Autres artisans région, Gîtes et chambres d'hôtes
MOYENNE	15,3	5,5	20,7	

Chaque alter est intervenu au cours d'une ou plusieurs phases du processus entrepreneurial. C'est pourquoi il est intéressant de voir l'évolution de la taille du réseau personnel au cours de

ce processus. Lors de la phase de préparation, le réseau est composé, en moyenne, de 6,2 AI et 1,1 G. Lors de la phase de lancement (c'est à dire les quelques mois suivant la création administrative), le nombre moyen d'AI reste stable (de 6,2 à 6,4) et le nombre moyen de G double (de 1,1 à 2,6). Ensuite, le nombre moyen d'AI, comme de G, augmente : 3,3 AI et 1,5 G supplémentaires entre le lancement de l'entreprise et le moment de l'entretien.

Tableau 84- Evolution de la taille du réseau au cours du processus de création

Créateurs	Préparation			Lancement			Démarrage			Au moment de l'entretien		
	AI	G	Total	AI	G	Total	AI	G	Total	AI	G	Total
Alexis	3	2	5	1	4	5	3	5	8	3	5	8
Annick	5	1	6	13	4	17	10	6	16	10	6	16
Bernard	14	2	16	10	7	17	14	7	21	14	6	20
Catherine	8	0	8	6	4	10	7	5	12	11	6	17
Christian	8	2	10	6	3	9	5	3	8	5	2	7
Dee	10	2	12	7	6	13	8	6	14	9	6	15
Jean-François	3	2	5	2	2	4	10	3	13	12	3	15
Jean-Jacques	10	2	12	7	1	8	10	0	10	14	2	16
Jérémie & Isabelle	4	1	5	9	2	11	8	1	9	10	2	12
Katia	9	0	9	6	0	6	14	1	15	9	0	9
Marc	5	1	6	6	0	6	6	3	9	6	3	9
Marie	2	1	3	9	4	13	7	2	9	15	3	18
Marylin	4	1	5	5	3	8	5	6	11	4	6	10
Michel	4	1	5	5	1	6	3	3	6	4	2	6
Olivier	5	0	5	7	1	8	13	2	15	18	2	20
Patrick	9	0	9	5	0	5	7	2	9	7	2	9
Pierre-Jean & Domithilde	4	3	7	4	5	9	5	5	10	6	5	11
Rodolphe	6	0	6	3	4	7	9	6	15	8	7	15
Stéphane	2	0	2	7	0	7	7	0	7	12	7	19
Thierry	9	1	10	9	0	9	12	4	16	16	6	22
MOYENNE	6,2	1,1	7,3	6,4	2,6	8,9	8,2	3,5	11,7	9,7	4,1	13,7

Bien que le nombre d'alters impliqués reste stable entre la phase de préparation et celle de lancement, cette stabilité n'est qu'apparente puisque, en fait, de nombreux alters changent entre ces deux phases. Ainsi, en moyenne, sur les 6,2 AI (et 1,1 G) ayant joué un rôle lors de la préparation du projet, seuls 3,3 AI (et 0,6 G) sont toujours « actifs » lors du lancement de l'entreprise. Donc, sur les 6,4 AI (et 2,6 G) ayant joué un rôle lors du lancement du projet, 3 AI, soit 47% (et 2 G, soit 77%) sont, en fait, « nouveaux ». Lors des phases suivantes, du démarrage (à peu près la deuxième année de l'entreprise) jusqu'au moment de l'entretien, les variations d'alters sont beaucoup moins importantes. Ainsi 5,2 des 6,4 AI (et 2,3 des 2,6 G) ayant joué un rôle lors du lancement du projet sont toujours « actifs » lors du démarrage de l'entreprise. Lors de l'entretien, 6,6 des 9,7 AI (et 3 des 4,1 G) encore « actifs » l'étaient déjà

lors d'au moins une des phases précédentes. Ces résultats moyens cachent bien entendu de très fortes disparités entre les divers enquêtés (voir tableau).

Tableau 85 - Variation d'alters entre chaque phase

Créateurs	Préparation		Lancement				Démarrage				Lors de l'entretien				Noyau dur	
			Nouveaux alters		Alters stables		Nouveaux alters		Alters stables		Nouveaux alters		Alters stables			
	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G
Alexis	3	2	1	2	0	2	2	1	1	4	0	3	3	2	0	0
Annick	5	1	11	4	2	0	1	2	9	4	0	0	10	6	2	0
Bernard	14	2	5	5	5	2	4	0	10	7	3	1	11	5	5	1
Catherine	8	0	0	4	6	0	1	1	6	4	4	1	7	5	5	0
Christian	8	2	1	2	5	1	1	0	4	3	1	0	4	2	3	1
Dee	10	2	3	6	4	0	2	1	6	5	1	0	8	6	4	0
Jean-François	3	2	0	0	2	2	8	1	2	2	3	0	9	3	2	2
Jean-Jacques	10	2	3	0	4	1	3	0	7	0	6	2	8	0	3	0
Jérémie & Isabelle	4	1	6	1	3	1	2	0	6	1	2	1	8	1	3	1
Katia	9	0	1	0	5	0	10	1	4	0	1	0	8	0	2	0
Marc	5	1	2	0	3	0	0	3	5	0	1	0	4	3	2	0
Marie	2	1	9	3	0	1	0	0	7	2	7	1	8	2	0	0
Marylin	4	1	2	3	3	0	1	3	4	3	0	0	4	6	2	0
Michel	4	1	2	0	3	1	0	2	3	1	1	0	3	2	3	1
Olivier	5	0	5	1	2	0	6	1	7	1	9	0	9	2	1	0
Patrick	9	0	0	0	5	0	2	2	5	0	3	1	4	1	4	0
Pierre-Jean & Domithilde	4	3	1	4	3	1	2	1	3	4	1	0	5	5	2	0
Rodolphe	6	0	2	4	1	0	7	2	2	4	4	3	4	4	1	0
Stéphane	2	0	5	0	2	0	0	0	7	0	7	7	5	0	2	0
Thierry	9	1	1	0	8	0	5	4	6	0	7	2	9	4	4	0
MOYENNE	6,2	1,1	3,0	2,0	3,3	0,6	2,9	1,3	5,2	2,3	3,1	1,1	6,6	3,0	2,5	0,3

Au final, le « noyau dur », c'est à dire les AI ou G étant intervenus à tous les stades, de la préparation du projet au moment de l'entretien, est constitué de, seulement, 2,5 AI et 0,3 G. Les alters composant le « noyau dur » du réseau des enquêtés sont détaillés dans le tableau suivant.

Tableau 86 – Le « noyau dur » du réseau des enquêtés

Créateurs	AI	G
Alexis	-	-
Annick	Ami belge, Comptable,	-
Bernard	Banque, SCOP, Association agriculteurs bio, ami, Agriculteur normand	Associés SCI au départ (30)
Catherine	Epouse directeur, directeur Institut, Comptable, Banque, Conjoint	-
Christian	Epouse, Ami ardéchois, Frère	Fournisseurs parisiens
Dee	Banque, comptable, dirigeante chambre d'hôtes, ami	-
Jean-François	Banque, comptable, dirigeante chambre d'hôtes, ami	-
Jean-François	Banque, comptable	Clients ex-PME, Organismes certificateurs
Jean-Jacques	Fils, épouse, client MO 1	-
Jérémie & Isabelle	Client Milieu 1, client milieu 2, ami sous-traitant	Famille et amis
Katia	Traductrice, Mari	-
Marc	Ex-collègue, banque	-
Marylin	Amis restaurateurs, amie	-
Michel	Banque, comptable, épouse	Clients ex-employeur
Olivier	Maire village 2	-
Patrick	Présidente association, SARL de formation, SCOP, épouse	-
Pierre-Jean & Domithilde	Gîte de France, Banque	-
Rodolphe	Compagne	-
Stéphane	Epouse, donneur d'ordre	-
Thierry	Epouse, 3 fournisseurs	-

Le principal résultat que nous pouvons dégager au terme de cette analyse est une tendance forte à l'instabilité des alters, en particulier entre les phases de préparation et de lancement du projet. La mise en évidence de cette instabilité nous pousse à conduire une analyse de la diversité du réseau. En effet, cette instabilité implique-t-elle une simple permutation d'alters « similaires » ou bien les attributs des alters varient-ils fortement entre les phases ? Dans cette optique, la localisation géographique est un attribut qu'il est particulièrement intéressant d'analyser. C'est l'objet de la sous-section suivante.

5.1.2 La diversité géographique du réseau

La localisation géographique est un attribut des alters peu étudié dans la littérature. Compte tenu de la spécificité de notre champ de recherche (des migrants), il nous semble particulièrement intéressant d'analyser cette forme de diversité. Pour cela, les alters ont été répartis en trois catégories : ceux localisés dans le milieu d'accueil de l'enquêté (L), ceux localisés dans son milieu d'origine (MO) et, enfin, ceux localisés ailleurs (NL). En moyenne, les AI sont 59% à être dans le milieu d'accueil, 23% dans le milieu d'origine et 18% dans un autre milieu. Les G sont, eux, 42% à être dans le milieu d'accueil, 10% dans le milieu d'origine et 48% dans un autre milieu. Cependant, les disparités entre enquêtés sont, ici encore, très grandes (voir tableau).

Tableau 87 - Localisation géographique des alters

Créateurs	Milieu d'accueil				Milieu d'origine				Autre milieu			
	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G
Alexis	5	83%	3	33%	0	0%	1	11%	1	17%	5	56%
Annick	10	56%	6	86%	8	44%	0	0%	0	0%	1	14%
Bernard	22	85%	5	63%	2	8%	1	13%	2	8%	2	25%
Catherine	7	54%	0	0%	0	0%	0	0%	6	46%	6	100%
Christian	8	73%	3	75%	2	18%	1	25%	1	9%	0	0%
Dee	15	94%	3	33%	1	6%	1	11%	0	0%	5	56%
Jean-François	9	60%	0	0%	2	13%	0	0%	4	27%	3	100%
Jean-Jacques	9	41%	1	25%	11	50%	1	25%	2	9%	2	50%
Jérémie & Isabelle	7	50%	1	33%	3	21%	1	33%	4	29%	1	33%
Katia	13	62%	0	0%	1	5%	0	0%	7	33%	1	100%
Marc	0	0%	0	0%	7	88%	1	25%	1	13%	3	75%
Marie	4	22%	0	0%	6	33%	0	0%	8	44%	5	100%
Marylin	5	71%	4	57%	2	29%	2	29%	0	0%	1	14%
Michel	5	71%	2	67%	2	29%	0	0%	0	0%	1	33%
Olivier	15	63%	1	50%	1	4%	0	0%	8	33%	1	50%
Patrick	8	53%	2	67%	4	27%	0	0%	3	20%	1	33%
Pierre-Jean & Domithilde	6	75%	4	50%	1	13%	1	13%	1	13%	3	38%
Rodolphe	14	74%	4	44%	5	26%	0	0%	0	0%	5	56%
Stéphane	3	21%	5	71%	5	36%	0	0%	6	43%	2	29%
Thierry	16	73%	6	86%	3	14%	1	14%	3	14%	0	0%
MOYENNE	9,1	59%	2,5	42%	3,3	23%	0,6	10%	2,9	18%	2,4	48%

De plus, la localisation géographique des alters varie beaucoup en fonction de l'étape du processus. Lors de la préparation du projet, nous avons identifié (voir chapitre 4) 3 groupes d'enquêtés en fonction du degré d'imbrication de la migration et de la création. Les enquêtés pour lesquels la migration est le fruit de la création (c'est à dire ceux qui ont migré bien avant

de créer) ont surtout des alters (AI ou G) localisés dans le milieu d'accueil. Cependant, seulement 3 enquêtés (Alexis, Katia et Olivier) ont des alters exclusivement locaux. Les autres ont, également, des alters dans le milieu d'origine ou dans un autre milieu, Patrick étant le seul à avoir, dès la préparation du projet, des alters dans les trois milieux.

Concernant le groupe d'enquêtés pour lesquels la création est source de migration (c'est à dire ceux qui ont créé dans le milieu d'origine puis ont migré), il convient de souligner que le faible nombre d'alters repérés durant la phase de préparation du projet est dû à la méthodologie employée et ne reflète pas forcément la réalité. En effet, la création est relativement ancienne et, qui plus est, a eu lieu dans un milieu autre que celui actuellement habité. C'est pourquoi beaucoup d'enquêtés ont évoqué, lors de l'entretien, de façon très succincte la préparation du projet dans le milieu d'origine (et ont, donc, pu omettre un certain nombre de personnes ayant, alors, joué un rôle), préférant insister sur le transfert de l'entreprise et l'adaptation au nouveau milieu. Malgré ces limites, nous constatons logiquement que leurs alters (AI ou G) sont surtout localisés dans le milieu d'origine, sauf Dee, qui a des alters plutôt dans le milieu d'accueil. En effet, cette dernière a commencé dès 1998 à monter son projet en Ardèche, ce qui explique que son réseau ressemble à celui des enquêtés de type « fruit ».

Enfin, les enquêtés pour lesquels la migration est imbriquée à la création (c'est à dire ceux qui ont migré et créé quasiment en même temps) ont, en moyenne, plus de la moitié (58%) d'alters dans le milieu d'accueil, un tiers (34%) dans le milieu d'origine et quelques alters dans d'autres milieux. 4 enquêtés n'ont aucun alter en dehors du milieu d'accueil et du milieu d'origine. D'ailleurs, cette tendance est vraie pour les deux autres groupes d'enquêtés. En tout, 9 enquêtés n'ont aucun AI ou G dans un milieu autre que le milieu d'origine ou le milieu d'accueil lors de la préparation du projet. Pour les 11 autres, les alters localisés dans un autre milieu ne représentent que 9% des AI et 25% des G lors de la préparation du projet. C'est donc une étape au cours de laquelle la proximité géographique des alters est particulièrement importante puisque, en fonction du degré d'imbrication de la migration et de la création, les enquêtés habitaient, à ce moment là, leur milieu d'accueil ou leur milieu d'origine.

Tableau 88 - Localisation géographique des alters durant la préparation du projet

Créateurs	Création à/de la migration	Milieu d'accueil				Milieu d'origine				Autre milieu				Total	
		AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G	AI	G
Alexis	Fruit	3	100%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	3	2
Catherine	Fruit	6	75%	0	nc	0	0%	0	nc	2	25%	0	nc	8	0
Jérémie & Isabelle	Fruit	2	50%	0	0%	1	25%	1	100%	1	25%	0	0%	4	1
Katia	Fruit	9	100%	0	nc	0	0%	0	nc	0	0%	0	nc	9	0
Michel	Fruit	3	75%	1	100%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	4	1
Olivier	Fruit	5	100%	0	nc	0	0%	0	nc	0	0%	0	nc	5	0
Patrick	Fruit	5	56%	0	nc	3	33%	0	nc	1	11%	0	nc	9	0
Annick	Imbriquée	3	60%	1	100%	2	40%	0	0%	0	0%	0	0%	5	1
Bernard	Imbriquée	12	86%	1	50%	1	7%	0	0%	1	7%	1	50%	14	2
Christian	Imbriquée	6	75%	1	50%	2	25%	1	50%	0	0%	0	0%	8	2
Jean-François	Imbriquée	2	67%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%	2	100%	3	2
Jean-Jacques	Imbriquée	3	30%	0	0%	7	70%	1	50%	0	0%	1	50%	10	2
Marylin	Imbriquée	2	50%	0	0%	2	50%	1	100%	0	0%	0	0%	4	1
Pierre-Jean & Domithilde	Imbriquée	3	75%	2	67%	0	0%	1	33%	1	25%	0	0%	4	3
Rodolphe	Imbriquée	3	50%	0	nc	3	50%	0	nc	0	0%	0	nc	6	0
Thierry	Imbriquée	3	33%	0	0%	3	33%	1	100%	3	33%	0	0%	9	1
Dee	Source	9	90%	1	50%	1	10%	1	50%	0	0%	0	0%	10	2
Marc	Source	0	0%	0	0%	5	100%	1	100%	0	0%	0	0%	5	1
Marie	Source	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	1	100%	2	1
Stéphane	Source	0	0%	0	nc	1	50%	0	nc	1	50%	0	nc	2	0
MOYENNE		4	61%	0	33%	2	30%	0	42%	1	9%	0	25%	6	1,1

Nous avons montré, plus haut, que les alters composant le réseau changeaient énormément entre la phase de préparation et celle de lancement. Cependant, la localisation géographique n'est pas un attribut qui varie forcément entre ces deux phases. Pour 5 enquêtés (Katia, Marc, Michel, Olivier et Rodolphe), la proportion d'alters localisés dans le milieu d'accueil, d'origine ou autre reste sensiblement la même. Cela ne signifie pas pour autant qu'il s'agisse des mêmes alters mais seulement que les contextes géographiques de préparation et de lancement du projet sont les mêmes. Sur ce point, il convient de souligner que, pour les cas de transferts d'entreprises (Marc, Marie et Stéphane), nous assimilons la phase de lancement à la période suivant le transfert et non à la période post-immatriculation comme c'est le cas pour les autres enquêtés. En effet, l'intérêt est de voir si le déménagement a entraîné une modification de la localisation géographique des alters. Pour les 15 autres enquêtés, la phase de lancement du projet implique une modification de la composition géographique du réseau. Pour 8 enquêtés (Annick, Bernard, Catherine, Dee, Jean-François, Marie, Patrick, Pierre-Jean & Domithilde), la proportion d'alters localisés dans le milieu d'origine ou dans un autre milieu devient de plus en plus importante. Il s'agit, en général, d'enquêtés qui s'adressent à une clientèle non-locale. Pour 6 autres (Christian, Jean-Jacques, Jérémie & Isabelle, Marylin,

Stéphane, Thierry), la proportion d'alters localisés dans le milieu d'accueil devient de plus en plus importante. Il s'agit d'enquêtés qui ont, en partie ou totalement, préparé leur projet dans le milieu d'origine. Or, lors du lancement, ils visent une clientèle locale ou s'appuient sur un environnement productif local pour fonctionner.

Lors du démarrage et jusqu'au moment de l'entretien, la proportion d'alters localisés dans le milieu d'accueil, d'origine ou autre au sein du réseau des enquêtés évolue à nouveau. Afin de faciliter l'analyse, nous avons distingué l'évolution de la part des alters locaux et celle de la part des alters non-locaux (qu'ils soient dans le milieu d'origine ou dans un autre milieu). La proportion d'alters locaux reste stable pour 7 enquêtés (Annick, Bernard, Dee, Jean-François, Jean-Jacques, Marc et Marie). Pour Marc et Marie, cette proportion est d'ailleurs nulle ou très faible tout au long du processus. Nous constatons que tous les deux ont transféré leur entreprise. Cependant, il convient de souligner qu'ils ont une volonté de se constituer, dans l'avenir, un réseau local. Pour 4 enquêtés (Jérémie & Isabelle, Rodolphe, Stéphane, Thierry) la proportion d'alters locaux augmente. Enfin, pour les 9 autres enquêtés, la proportion d'alters locaux diminue au profit d'alters plus éloignés géographiquement.

Tableau 89 - Evolution de la proportion dans le réseau d'alters locaux au cours du processus

Créateurs	Lancement		Démarrage		Lors de l'entretien	
	AI	G	AI	G	AI	G
Alexis	100%	50%	67%	60%	67%	40%
Annick	54%	75%	40%	83%	40%	83%
Bernard	70%	71%	71%	71%	79%	50%
Catherine	67%	0%	71%	0%	45%	0%
Christian	67%	67%	40%	67%	40%	50%
Dee	100%	33%	100%	33%	100%	33%
Jean-François	50%	0%	60%	0%	58%	0%
Jean-Jacques	57%	0%	40%	nc	43%	50%
Jérémie & Isabelle	33%	50%	50%	0%	50%	0%
Katia	100%	nc	50%	0%	44%	nc
Marc	0%	nc	0%	0%	0%	0%
Marie	0%	0%	0%	0%	27%	0%
Marylin	60%	100%	60%	67%	50%	67%
Michel	80%	100%	67%	67%	50%	100%
Olivier	86%	0%	69%	50%	67%	50%
Patrick	60%	nc	71%	100%	57%	50%
Pierre-Jean & Domithilde	75%	40%	80%	40%	67%	40%
Rodolphe	33%	50%	78%	33%	88%	57%
Stéphane	14%	nc	14%	nc	25%	71%
Thierry	44%	nc	58%	100%	75%	100%
MOYENNE	58%	42%	54%	43%	54%	44%

Donc, lors du démarrage et jusqu'au moment de l'entretien, la proportion d'alters éloignés géographiquement augmente pour 9 enquêtés. Pour 4 enquêtés (Christian, Marylin, Michel, Pierre-Jean et Domithilde), il s'agit d'une augmentation des alters localisés, à la fois, dans le milieu d'origine et dans d'autres milieux. Pour les 5 autres (Alexis, Catherine, Katia, Olivier, Patrick) seule la proportion d'alters localisés dans des milieux « autres » a augmenté. En effet, pour ces enquêtés, le milieu d'origine ne joue pas ou très peu de rôle. Une réserve porte, toutefois, sur le cas de Patrick car, du fait de sa très forte mobilité par le passé, en France comme à l'étranger, plusieurs alters, que nous avons identifiés comme étant localisés dans un milieu « autre », peuvent, en fait, être localisés dans un des milieux de vie antérieurs de Patrick.

Tableau 90 - Evolution de la proportion dans le réseau d'alters non locaux (milieu d'origine ou autre) au cours du processus

Créateurs	Lancement				Démarrage				Lors de l'entretien			
	MO		NL		MO		NL		MO		NL	
	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G
Alexis	0%	25%	0%	25%	0%	20%	33%	20%	0%	0%	33%	60%
Annick	46%	0%	0%	25%	60%	0%	0%	17%	60%	0%	0%	17%
Bernard	20%	14%	10%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	17%	7%	33%
Catherine	0%	0%	33%	100%	0%	0%	29%	100%	0%	0%	55%	100%
Christian	33%	33%	0%	0%	40%	33%	20%	0%	40%	50%	20%	0%
Dee	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	67%
Jean-François	50%	0%	0%	100%	10%	0%	30%	100%	8%	0%	33%	100%
Jean-Jacques	43%	100%	0%	0%	60%	nc	0%	nc	43%	0%	14%	50%
Jérémie & Isabelle	33%	50%	33%	0%	25%	100%	25%	0%	20%	50%	30%	50%
Katia	0%	Nc	0%	nc	0%	0%	50%	100%	11%	nc	44%	nc
Marc	100%	Nc	0%	nc	100%	0%	0%	100%	83%	0%	17%	100%
Marie	22%	0%	78%	100%	0%	0%	100%	100%	20%	0%	53%	100%
Marylin	40%	0%	0%	0%	40%	17%	0%	17%	50%	17%	0%	17%
Michel	20%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	33%	50%	0%	0%	0%
Olivier	0%	0%	14%	100%	8%	0%	23%	50%	0%	0%	33%	50%
Patrick	20%	Nc	20%	nc	14%	0%	14%	0%	14%	0%	29%	50%
Pierre-Jean & Domithilde	0%	20%	25%	40%	0%	0%	20%	60%	17%	0%	17%	60%
Rodolphe	67%	0%	0%	50%	22%	0%	0%	67%	13%	0%	0%	43%
Stéphane	57%	Nc	29%	nc	57%	nc	29%	nc	33%	0%	42%	29%
Thierry	22%	Nc	33%	nc	17%	0%	25%	0%	6%	0%	19%	0%
MOYENNE	29%	16%	14%	41%	25%	10%	21%	47%	24%	7%	22%	49%

La diversité du réseau peut également être appréhendée de façon plus classique, en retenant le type de liens entre ego et alter comme attribut des alters. C'est l'objet de la section suivante.

5.1.3 La diversité des types de liens entre ego et alter

Dans la littérature, la diversité du réseau est un élément de la configuration du réseau souvent discuté en tenant compte de la nature du contexte social liant ego et alter au sein du réseau personnel (famille, ami, collègue, relation purement professionnelle, etc) comme attribut des alters. Comme Coviello (2005), nous trouvons nécessaire d'aller au delà de la dichotomie traditionnelle entre lien personnel et lien professionnel en considérant qu'un lien peut être à la fois personnel et professionnel. D'ailleurs, les extraits de verbatim suivants le confirment.

« Le principal fournisseur sur Paris, c'est resté mon frère » (Christian)

« On a une très bonne complicité, on se connaissait, c'est un ancien de [ex-employeur]. Et on a une très bonne complicité dans le sens où les idées de l'un vont à l'autre et etc. Là, aujourd'hui, je lui prépare un brevet. » (Jean-Jacques, E2)

« C'est un ami mais en même temps ça a été un collaborateur. [...] C'était un ami personnel. Et il travaille dans une branche, on va dire, parallèle de la nôtre. » (Jérémie & Isabelle)

« Mes clients sont mes amis, souvent, c'est pratiquement tout le temps comme ça. Donc, je vais chez eux, je suis même logée, quoi. [...] Donc, je rentre dans la famille. Souvent, je suis la fille supplémentaire, quoi. » (Marie)

Par conséquent, nous distinguons 3 types de liens entre ego et alter : un lien strictement personnel, un lien strictement professionnel et un lien à la fois personnel et professionnel. En moyenne, les enquêtés entretiennent des liens strictement personnels avec 15% des AI et 12% des G, des liens strictement professionnels avec 72% des AI et 79% des G et des liens à la fois personnels et professionnels avec 13% des AI et 9% des G. Les liens strictement professionnels sont donc très majoritaires, cependant les liens ayant une dimension plus personnelle représentent tout de même un quart (28% des AI et 21% des G). Pour certains enquêtés, cette proportion grimpe, même, à quasiment la moitié des liens : 50% des AI et 40% des G pour Marie, 48% des AI pour Katia, 45% des AI et 25% des G pour Jean-Jacques, 38% des AI et G pour Pierre-Jean & Domithilde), 36% des AI et 50% des G pour Christian.

Tableau 91 - Nature des liens entre ego et alter

Créateurs	Lien personnel				Lien professionnel				Lien à la fois personnel et professionnel			
	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G
Alexis	1	17%	2	22%	5	83%	5	56%	0	0%	2	22%
Annick	1	6%	0	0%	15	83%	7	100%	2	11%	0	0%
Bernard	2	8%	2	25%	21	81%	4	50%	3	12%	2	25%
Catherine	1	8%	0	0%	10	77%	6	100%	2	15%	0	0%
Christian	2	18%	1	25%	7	64%	2	50%	2	18%	1	25%
Dee	5	31%	1	11%	10	63%	7	78%	1	6%	1	11%
Jean-François	2	13%	0	0%	12	80%	3	100%	1	7%	0	0%
Jean-Jacques	2	9%	1	25%	12	55%	3	75%	8	36%	0	0%
Jérémie & Isabelle	0	0%	2	67%	11	79%	1	33%	3	21%	0	0%
Katia	6	29%	0	0%	11	52%	1	100%	4	19%	0	0%
Marc	1	13%	0	0%	6	75%	3	75%	1	13%	1	25%
Marie	5	28%	0	0%	9	50%	3	60%	4	22%	2	40%
Marylin	2	29%	1	14%	5	71%	6	86%	0	0%	0	0%
Michel	1	14%	0	0%	5	71%	3	100%	1	14%	0	0%
Olivier	2	8%	0	0%	22	88%	2	100%	1	4%	0	0%
Patrick	3	20%	0	0%	10	67%	3	100%	2	13%	0	0%
Pierre-Jean & Domithilde	1	13%	2	25%	5	63%	5	63%	2	25%	1	13%
Rodolphe	3	16%	1	11%	15	79%	8	89%	1	5%	0	0%
Stéphane	2	14%	0	0%	10	71%	6	86%	2	14%	1	14%
Thierry	2	9%	1	14%	19	86%	6	86%	1	5%	0	0%
MOYENNE	2,2	15%	0,7	12%	11,0	72%	4,2	79%	2,1	13%	0,6	9%

Il nous a semblé intéressant de croiser la nature du lien avec la durabilité non pas du lien en tant que tel (cette dimension a été mesurée par l'appartenance au background relationnel, voir

plus loin) mais du rôle joué par l'alter dans la création de l'entreprise. Ce rôle a-t-il été ponctuel ou bien s'inscrit t'il dans la durée ? Sur ce point, les liens ayant une dimension personnelle (strictement ou associée à un lien professionnel) s'inscrivent beaucoup plus souvent dans la durée. En moyenne, seuls 19% des AI et 35% des G avec lesquels l'entrepreneur a un lien purement personnel (amis et famille) et 12% des AI et 13% des G avec lesquels l'entrepreneur a un lien à la fois personnel et professionnel (clients, fournisseurs, partenaires, sous-traitants, etc.) ont joué un rôle ponctuel. Il peut s'agir de conseils, d'encouragements, de mises en relation ou bien d'un contact n'ayant pas donné suite.

Tableau 92 - Durabilité des liens ayant une dimension personnelle

Créateurs	Lien personnel								Lien à la fois personnel et professionnel							
	ponctuel				inscrit dans la durée				ponctuel				inscrit dans la durée			
	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G
Alexis	0	0%	0	0%	1	100%	2	100%	0	nc	0	0%	0	nc	2	100%
Annick	0	0%	0	nc	1	100%	0	nc	1	50%	0	nc	1	50%	0	nc
Bernard	0	0%	0	0%	2	100%	2	100%	1	33%	0	0%	2	67%	2	100%
Catherine	0	0%	0	nc	1	100%	0	nc	0	0%	0	nc	2	100%	0	nc
Christian	0	0%	0	0%	2	100%	1	100%	0	0%	0	0%	2	100%	1	100%
Dee	3	60%	1	100%	2	40%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%
Jean-François	1	50%	0	nc	1	50%	0	nc	0	0%	0	nc	1	100%	0	nc
Jean-Jacques	0	0%	1	100%	2	100%	0	0%	5	63%	0	nc	3	38%	0	nc
Jérémie & Isabelle	0	nc	0	0%	0	nc	2	100%	0	0%	0	nc	3	100%	0	nc
Katia	1	17%	0	nc	5	83%	0	nc	2	50%	0	nc	2	50%	0	nc
Marc	0	0%	0	nc	1	100%	0	nc	0	0%	1	100%	1	100%	0	0%
Marie	1	20%	0	nc	4	80%	0	nc	1	25%	0	0%	3	75%	2	100%
Marylin	0	0%	0	0%	2	100%	1	100%	0	nc	0	nc	0	nc	0	nc
Michel	0	0%	0	nc	1	100%	0	nc	0	0%	0	nc	1	100%	0	nc
Olivier	1	50%	0	nc	1	50%	0	nc	0	0%	0	nc	1	100%	0	nc
Patrick	0	0%	0	nc	3	100%	0	nc	0	0%	0	nc	2	100%	0	nc
Pierre-Jean & Domithilde	1	100%	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	2	100%	1	100%
Rodolphe	2	67%	1	100%	1	33%	0	0%	0	0%	0	nc	1	100%	0	nc
Stéphane	0	0%	0	nc	2	100%	0	nc	0	0%	0	0%	2	100%	1	100%
Thierry	0	0%	0	0%	2	100%	1	100%	0	0%	0	nc	1	100%	0	nc
MOYENNE	0,5	19%	0,2	35%	1,7	81%	0,5	65%	0,5	12%	0,1	13%	1,6	88%	0,5	88%

En revanche, les liens ayant une dimension purement professionnelle peuvent jouer un rôle soit ponctuel, soit s'inscrivant dans la durée. Ainsi 47% des AI et 43% des G « professionnels » n'ont joué qu'un rôle ponctuel au cours de la création. Il s'agit souvent d'institutions ou de structures d'accompagnement contactées sur un point précis (informations sur le statut juridique, montage d'un dossier de subvention, etc.) ou bien de contacts n'ayant pas donné suite.

Tableau 93 - Durabilité des liens à nature strictement professionnelle

Créateurs	Lien professionnel							
	ponctuel				inscrit dans la durée			
	AI	% AI	G	%G	AI	%AI	G	%G
Alexis	3	60%	1	20%	2	40%	4	80%
Annick	5	33%	4	57%	10	67%	3	43%
Bernard	11	52%	2	50%	10	48%	2	50%
Catherine	3	30%	3	50%	7	70%	3	50%
Christian	4	57%	1	50%	3	43%	1	50%
Dee	2	20%	3	43%	8	80%	4	57%
Jean-François	5	42%	0	0%	7	58%	3	100%
Jean-Jacques	5	42%	3	100%	6	50%	0	0%
Jérémie & Isabelle	4	36%	0	0%	7	64%	1	100%
Katia	6	55%	1	100%	5	45%	0	0%
Marc	3	50%	1	33%	3	50%	2	67%
Marie	4	44%	1	33%	5	56%	2	67%
Marylin	3	60%	2	33%	2	40%	4	67%
Michel	3	60%	2	67%	2	40%	1	33%
Olivier	12	55%	0	0%	10	45%	2	100%
Patrick	8	80%	1	33%	2	20%	2	67%
Pierre-Jean & Domithilde	2	40%	4	80%	3	60%	1	20%
Rodolphe	8	53%	5	63%	7	47%	3	38%
Stéphane	4	40%	2	33%	6	60%	4	67%
Thierry	6	32%	1	17%	13	68%	5	83%
MOYENNE	5,1	47%	1,9	43%	5,9	53%	2,4	57%

La proportion de liens personnels, professionnels et à la fois personnels et professionnels évolue au cours du processus de création. Cependant, il est difficile d'identifier des groupes d'enquêtés dont le réseau personnel a tendance à évoluer de la même façon. Les tableaux suivants indiquent les proportions de chaque type de lien lors de chacune des étapes. Le premier tableau traite des étapes de préparation et de lancement du projet.

Tableau 94 - Répartition des types de liens au cours de la préparation et du lancement du projet

Créateurs	Préparation						Lancement					
	perso		pro		les deux		perso		pro		les deux	
	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G
Alexis	0%	50%	100%	0%	0%	50%	0%	50%	100%	25%	0%	25%
Annick	20%	0%	60%	100%	20%	0%	8%	0%	85%	100%	8%	0%
Bernard	14%	50%	86%	50%	0%	0%	20%	14%	60%	57%	20%	29%
Catherine	13%	nc	75%	nc	13%	nc	17%	0%	67%	100%	17%	0%
Christian	25%	0%	63%	50%	13%	50%	33%	33%	50%	33%	17%	33%
Dee	40%	50%	50%	50%	10%	0%	29%	0%	57%	83%	14%	17%
Jean-François	0%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	0%
Jean-Jacques	20%	50%	40%	50%	40%	0%	29%	100%	43%	0%	29%	0%
Jérémie & Isabelle	0%	100%	25%	0%	75%	0%	0%	100%	67%	0%	33%	0%
Katia	44%	nc	44%	nc	11%	nc	67%	nc	17%	nc	17%	nc

Marc	20%	0%	60%	0%	20%	100%	17%	nc	67%	nc	17%	nc
Marie	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	67%	50%	33%	50%
Marylin	50%	100%	50%	0%	0%	0%	40%	0%	60%	100%	0%	0%
Michel	25%	0%	75%	100%	0%	0%	20%	0%	80%	100%	0%	0%
Olivier	20%	nc	80%	nc	0%	nc	14%	0%	86%	100%	0%	0%
Patrick	22%	nc	67%	nc	11%	nc	40%	nc	40%	nc	20%	nc
Pierre-Jean & Domithilde	0%	67%	100%	33%	0%	0%	0%	20%	100%	60%	0%	20%
Rodolphe	17%	nc	83%	nc	0%	nc	67%	0%	33%	100%	0%	0%
Stéphane	50%	nc	50%	nc	0%	nc	14%	nc	57%	nc	29%	nc
Thierry	22%	100%	78%	0%	0%	0%	22%	nc	78%	nc	0%	nc
MOYENNE	23%	41%	65%	41%	11%	18%	20%	16%	65%	69%	15%	16%

Le second tableau traite de l'étape de démarrage et de l'état du réseau lors de l'entretien.

Tableau 95 - Répartition des types de liens lors du démarrage puis lors de l'entretien

Créateurs	Démarrage						Lors de l'entretien					
	perso		pro		Les deux		perso		pro		Les deux	
	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G	AI	G
Alexis	33%	40%	67%	40%	0%	20%	33%	0%	67%	80%	0%	20%
Annick	10%	0%	80%	100%	10%	0%	10%	0%	80%	100%	10%	0%
Bernard	14%	14%	64%	57%	21%	29%	14%	33%	71%	33%	14%	33%
Catherine	14%	0%	57%	100%	29%	0%	9%	0%	73%	100%	18%	0%
Christian	40%	33%	20%	33%	40%	33%	40%	0%	20%	50%	40%	50%
Dee	13%	0%	75%	83%	13%	17%	11%	0%	78%	83%	11%	17%
Jean-François	10%	0%	80%	100%	10%	0%	0%	0%	92%	100%	8%	0%
Jean-Jacques	20%	nc	30%	nc	50%	nc	14%	0%	57%	100%	29%	0%
Jérémie & Isabelle	0%	100%	63%	0%	38%	0%	0%	50%	70%	50%	30%	0%
Katia	29%	0%	50%	100%	21%	0%	11%	nc	56%	nc	33%	nc
Marc	17%	0%	67%	100%	17%	0%	17%	0%	67%	100%	17%	0%
Marie	0%	0%	71%	50%	29%	50%	27%	0%	53%	67%	20%	33%
Marylin	40%	0%	60%	100%	0%	0%	50%	0%	50%	100%	0%	0%
Michel	33%	0%	67%	100%	0%	0%	25%	0%	50%	100%	25%	0%
Olivier	15%	0%	77%	100%	8%	0%	6%	0%	89%	100%	6%	0%
Patrick	29%	0%	57%	100%	14%	0%	29%	0%	57%	100%	14%	0%
Pierre-Jean & Domithilde	0%	0%	60%	80%	40%	20%	17%	0%	50%	80%	33%	20%
Rodolphe	22%	17%	67%	83%	11%	0%	13%	0%	75%	100%	13%	0%
Stéphane	14%	nc	57%	nc	29%	nc	17%	0%	75%	86%	8%	14%
Thierry	17%	0%	75%	100%	8%	0%	6%	0%	88%	100%	6%	0%
MOYENNE	17%	9%	63%	81%	20%	10%	14%	4%	70%	86%	16%	10%

Conclusion de la section 1

L'impossibilité d'individualiser certains alters constitue un frein pour l'analyse des données concernant la configuration du réseau personnel des enquêtés et empêche les comparaisons

avec les travaux précédents. Cependant, nous avons dégagé certaines tendances. Tout d'abord, il existe une forte instabilité des alters au cours du processus, en particulier entre les phases de préparation et de lancement du projet. Il en découle un « noyau dur » très petit, puisque constitué, en moyenne de seulement 2,5 AI et 0,3 G.

La diversité géographique des alters est une réalité pour tous les enquêtés mais il existe de fortes disparités. En général, lors de la préparation du projet, le réseau se trouve majoritairement dans le milieu habité par l'enquêté à ce moment-là (milieu d'accueil, d'origine, ou les deux). L'instabilité des alters entre la phase de préparation du projet et celle de lancement n'implique pas nécessairement une variation de la diversité géographique bien que ce soit souvent le cas (15 enquêtés). Par la suite, la diversité géographique évolue encore.

En ce qui concerne la diversité des liens entre ego et alter, nous avons distingué 3 types de liens : un lien strictement personnel, un lien strictement professionnel et un lien à la fois personnel et professionnel. Les liens strictement professionnels sont très majoritaires, cependant les liens ayant une dimension plus personnelle représentent, en moyenne, tout de même un quart. Cette proportion atteint même la moitié chez certains enquêtés. De plus, les liens ayant une dimension personnelle s'inscrivent beaucoup plus souvent dans la durée que les liens strictement professionnels qui ne jouent parfois qu'un rôle ponctuel (c'est en particulier le cas des institutions et structures d'accompagnement). Enfin, la proportion de liens personnels, professionnels et à la fois personnels et professionnels évolue au cours du processus de création mais nous ne distinguons pas de groupes d'enquêtés homogènes sur ce point-là.

Du fait de la méthodologie qualitative utilisée et du faible échantillon, nos résultats ne permettent pas de conclure sur une éventuelle spécificité de la configuration du réseau personnel de l'entrepreneur néo-rural. L'analyse que nous avons conduite était davantage destinée à repérer la façon dont certaines caractéristiques (taille, localisation géographique des alters et type de lien entretenu avec ego) du réseau évoluent au cours de la création d'entreprise à la campagne, afin de mieux comprendre, par la suite, les pratiques de réseautage des enquêtés. L'analyse des effets du réseau a été guidée par le même objectif.

5.2 LES EFFETS DU RESEAU PERSONNEL MOBILISE

La littérature identifie un certain nombre d'effets du réseau personnel. Nous avons repris la classification proposée par Drakopoulou Dodd et al. (2006) et distingué les effets positifs de chaque alter en trois types : accès à des ressources tangibles, accès à des ressources immatérielles et accès à des ressources relationnelles. De plus, ont été repérés dans le discours des enquêtés certains effets négatifs. L'objet de la présente section est de présenter la nature de ces divers effets.

5.2.1 Ressources « tangibles »

Souvent, la littérature ne qualifie de ressources tangibles que les effets du réseau tels que l'obtention de ressources financières ou matérielles (locaux, matériels, etc.). Etant donné notre définition large du réseau personnel (l'ensemble des individus ou organisations ayant joué un rôle dans la création de l'entreprise, ce qui comprend donc l'environnement commercial et productif), nous englobons sous ce vocable tous les effets directement « productifs » pour l'activité de l'enquêté. Fournissent donc des ressources « tangibles » tous les alters qui participent directement à la création de valeur de l'entreprise. Nous avons distingué les alters avec lesquels l'entrepreneur effectue une transaction économique de ceux qui fournissent une ressource « tangible » sans contrepartie financière.

5.2.1.1 L'obtention de ressources tangibles avec transaction économique

Tout d'abord, les enquêtés effectuent des transactions économiques avec un grand nombre d'alters (transactions économiques réalisées avec 206 alters et envisagées avec 42). Comme dans l'étude de Shaw (2006), nous retrouvons cet effet du réseau chez tous les enquêtés. Ces transactions économiques peuvent être génératrices de chiffre d'affaires directement (*vente, sous-traitance obtenue*) ou indirectement (*apport d'affaires, distribution des produits*).

« C'est vrai que si le courant passait un petit mieux avec [Entreprise locale de bobinage], je me vois bien avec.[...] Je sais que c'est quelqu'un qui pourrait m'apporter des affaires d'études sur le plan électronique et dans un domaine que je connais bien puisque, moi, je fais de la conversion d'énergie. [...] Donc, c'est un domaine, je dirais, qui est très complémentaire avec quelqu'un qui fait du bobinage puisque le bobineur, il travaille pour des gens qui font avec les deux puissances. Et ses clients à lui ont toujours des problématiques que lui n'est pas forcément, enfin n'est pas apte à résoudre, puisqu'il n'a pas de bureau d'étude. » (Jean-Jacques)

« Pour la commercialisation, bon, il y a le fait qu'effectivement, je m'appuie...dans la phase de démarrage, je m'appuie sur ces collègues qui, eux, ont déjà leur réseau de commercialisation. » (Bernard)

« J'ai quelques boutiques qui vendent pour moi, donc c'est que du dépôt-vente dans des boutiques artisanales, donc qui prennent un pourcentage sur les ventes » (Rodolphe)

Ces transactions économiques peuvent également concerner l'amont de l'activité des créateurs. Il peut s'agir d'un simple échange marchand (*achat, prestation de service ou sous-traitance confiée*).

« J'entretiens des liens plutôt positifs avec 1 ou 2 garages locaux proches, avec lesquels je travaille parce qu'ils me font de la carrosserie, parce que je n'en fais pas du tout. [...] Ils me sous-traitent la partie carrosserie. » (Christian)

« Pour compléter mon offre, je fais appel moi-même à des sous-traitants. En fait, l'offre que je propose, c'est de gérer entièrement la production d'un site, y compris la traduction ou le marketing off line : création de plaquettes, etc. Donc, pour cela, je m'appuie sur des traducteurs et des imprimeurs. » (Alexis)

Toujours en amont de l'activité, certains alters (sous-traitants, prestataires, etc.) *mettent à disposition des compétences complémentaires* qui permettent à l'enquêté de proposer une offre globale au client.

« Il y a la Scop X pour l'activité de formation qui est un réseau, qui est aussi un réseau de compétence. Donc, [...] bon quand j'ai eu besoin de rechercher d'autres compétences pour répondre à un appel d'offres, c'est par ce réseau que je suis passé. » (Bernard)

« Nous, nous ne sommes pas graphistes, enfin, nous ne sommes pas infographistes, on va dire. Donc, faire de l'image nous savons faire, faire de la recherche sur image, nous savons faire, mais il y a un moment donné où, graphiquement, nous ne sommes pas techniciens. Donc, nous avons besoin ou de l'œil d'un technicien ou de, carrément, l'idée d'un technicien. Donc, à ce moment là, nous faisons appel à un graphiste qui est à son nom propre.[...] Nous avons un collaborateur qui est graphiste, enfin qui n'est pas un salarié, qui donne des conseils, qui va prendre une partie du travail en charge et puis après qui va faire ses propres factures. » (Jérémy & Isabelle)

« On propose à nos clients des activités. Quand ils viennent ici, c'est pour découvrir la région donc on se renseigne sur toutes les activités : canyoning, escalade, des visites aux musées, des ballades, oui. Mais on a quelques associations qui travaillent avec nous pour accompagner les gens aux activités donc des ballades, des dégustations de vin... [...] On arrive à proposer ça à nos clients et on fait appel à des associations qui prennent nos clients. En termes de...on prend un pourcentage sur la prestation. » (Annick)

Alors que dans certaines études (par exemple, Jack, 2005b), les employés sont considérés comme une catégorie « à part » d'alters du fait du rôle particulier qu'ils jouent au sein du réseau personnel de l'entrepreneur, nous avons choisi de les confondre avec de « simples » prestataires de services de l'entreprise. En effet, seuls quatre enquêtés ont eu des employés. Annick est la seule ayant un employé à temps plein et sur toute l'année. Cependant, son rôle semble peu important. Dee n'emploie qu'une saisonnière. En ce qui concerne Marc et

Stéphane, ils ont eu des employés (jusqu'à 3 pour Stéphane) mais ils travaillent désormais seuls.

Le rôle des alters en amont de l'activité peut aller jusqu'à la *réalisation d'un travail en commun* avec l'enquêté.

« Je travaille en équipe, moi, je présente une équipe à chaque fois. [...] C'est à dire que moi, j'ai des compétences globales, si vous voulez. C'est à dire que, quand vous allez me parler d'urbanisme, je vais vous répondre, il n'y a pas de souci. Vous allez me parler de droit commercial, vous allez me parler de comptabilité, je vais vous répondre. Mais par contre, quand il faut aller dans le détail des choses, dans l'approfondissement et tout, je vais chercher des spécialistes. Parce que je ne veux pas commettre d'erreur, tout simplement. [...] Mon réseau, c'est 20 personnes, quoi, c'est 20 personnes pointues, spécialisées. Ce ne sont pas des gens qui ne connaissent qu'un morceau de leur travail, quoi. C'est vraiment des gens qualifiés, des spécialistes. [...] Ils interviennent sur des points ponctuels. Cependant, nous travaillons sur l'ensemble du dossier. » (Marie)

« J'ai créé des outils avec un partenaire informaticien et au lieu de me déplacer comme je le faisais avant, et bien, ici, je me suis aussi mis en organisme de formation et plutôt que de faire plein de journées de conseil, je vends des logiciels avec une formation qui permettent d'alléger le conseil mais, en même temps, qui donne une aide et les personnes peuvent faire sans moi après. [...] Ce partenaire, c'est vraiment un partenaire, c'est à dire qu'il développe gratuitement et qu'on partage le prix du logiciel si vous voulez. Plus je vends du logiciel, plus il gagne. [...] Alors il a le droit de vendre mes idées, oui. Quelquefois je les trouve chez les concurrents du coup. Mais bon, peu importe. Peu importe parce qu'il y a le service en plus et c'est très important. » (Jean-François)

Enfin, il peut y avoir avec certains alters des transactions économiques en échange de la *mise à disposition de ressources financières* (banques) ou de la *réhabilitation des locaux* (artisans, architecte, maître d'œuvres).

5.2.1.2 L'obtention de ressources tangibles sans transaction économique

Certaines ressources tangibles précédemment évoquées sont parfois obtenues auprès d'alters sans qu'il n'y ait de transaction économique. Ainsi, plusieurs alters ont permis l'obtention de ressources financières (apport en capital, subventions), un accès facilité à des locaux ou une aide pour les travaux, et ce en dehors de transactions économiques. Il peut s'agir de proches, d'institutions ou élus. 16 créateurs sont concernés.

« J'ai eu la chance d'avoir les moyens. Donc je connaissais...j'avais une personne qui avait les moyens. Donc, comme les banques n'ont jamais voulu suivre, ils n'ont jamais voulu donner un prêt, donc tout a été fait par autofinancement par quelqu'un que je...donc un belge, qui a mis son argent dans...[...] quelqu'un qui croyait dans le projet. Et c'est vrai l'argent ne vient pas de France, il a été importé de Belgique. » (Annick)

« Ils [ex-employeur] ont mis en place une incitation au départ –ça fait partie des séances de dégraissage des grandes entreprises, hein, qui sont nombreuses – donc une incitation au départ. Et, pour les mêmes conditions de départ, c'est à dire en création d'entreprise, j'avais 30 000 € de plus. » (Jean-Jacques)

« Comme il se trouve que pour monter mon projet, j'ai eu besoin de créer une Société Civile Immobilière, là, par contre, j'ai contacté beaucoup de gens, activé tout un réseau personnel. [...] Le financement, il est venu...une petite partie en fonds propres et puis une partie plus importante de la SCI, donc des différents associés, et le tout a été complété par un emprunt bancaire fait pas la SCI et un emprunt bancaire fait par mon entreprise. [...] Non seulement, il y a eu des investissements au départ par les associés mais ensuite, il y a eu des refinancements quand on a décidé de passer à une phase d'investissements supplémentaires et puis aussi, quand il y a eu...Parce que notamment, le très beau toit en lauze que l'on voit d'ici a été refait. Ça a coûté une petite fortune et ça devait être subventionné et il se trouve que, bon, le dossier de financement a été accepté, il n'y a pas de problème, sauf que l'état a changé totalement son fusil d'épaule sans prévenir qui que ce soit et a décidé du jour au lendemain que le flux de subventions européennes qui arrivait sur cette ligne là n'irait plus sur cette ligne. [...] Et il a fallu que la SCI paye de sa poche ce toit. Ça change quand même fortement les choses quand on s'attend à un financement de quasiment 60% et qu'on doit tout payer, ça fait beaucoup plus cher. Voilà, donc il y a eu une réactivité intéressante des associés. » (Bernard)

[Au sujet des associés de la SCI] « C'est une aide aussi sur les travaux, donc ça n'est pas négligeable même si ça n'est pas en continu mais c'est des coups de mains ponctuels comme ça. » (Bernard)

De plus, 11 enquêtés ont évoqué *l'obtention de compétences complémentaires* de la part d'alters sans que cela n'implique une transaction économique. C'est sans doute sur ce point que les alters sont les plus variés. Il peut s'agir du conjoint qui aide pour la vente des produits ou la comptabilité, d'amis ou de membres de ma famille qui apportent certaines compétences (par exemple, en conception de site Internet).

« Là, j'ai mis mon fils qui est informaticien sur mon site Internet mais comme il est débordé de travail, qu'il passe toutes ses journées lui-même, il est développeur informatique. Donc, il ne l'a pas encore fait mais c'est un peu long. » (Marie)

« Alors, il faut savoir un truc, c'est que je n'ai absolument aucune mais alors aucune formation informatique. Donc, il y a 2 ans, 2 ans et demi, il y a une personne de ma famille qui m'a fait cadeau d'un ordinateur. Ben, j'ai dit : ben tiens, on va y aller. Donc, en fait, ce que je connaissais, moi, de l'informatique, c'était le gros bouton marche/arrêt de l'ordinateur. Voilà. Donc, de là, j'ai invité...j'avais un collègue qui était plus ou moins dedans mais bon, sans y être, comme moi, quoi. Et il est monté une quinzaine de jours chez moi et on a fait la première structure du site. » (Olivier)

« J'ai fait un deal avec un copain qui, lui, avait besoin de quelqu'un dans un salon qui puisse parler de ce qu'il fait et qui puisse vendre ce qu'il fait, qui est dans un tout autre domaine. Et lui a développé quelque chose d'artistique, c'est un créateur. Et donc, on avait fait un deal tous les deux. Il m'a dit : Ecoute, je te fais intervenir sur un salon, il faut que je vende mes planches - il fabrique des surfs de neige entre autre - et puis, je travaille avec toi sur un logo. » (Patrick)

Il peut, également, s'agir d'entreprises locales (concurrentes ou complémentaires) avec lesquelles se sont noués des accords informels : envoi de clientèle, achats en commun, etc.

« Là, il y a un couple qui se sont installés il n'y a pas longtemps, qui font centre équestre, l'hiver ski-joring, tout ça. Donc on travaille, c'est informel, hein, mais on travaille ensemble. Si on est complet, on envoie du monde. Si certains de nos clients souhaitent faire du cheval, on les leur envoie. Donc ça se fait spontanément. Je crois qu'il y a une...la façon de procéder la plus commune, on va dire, c'est que les gens travaillent ensemble et s'entraident. Il n'y a pas de - comment dire ? - de rivalités même entre les même types d'hébergement. Donc de ce côté là, il n'y a pas de souci. Au contraire, on travaille ensemble. [...] Tous nos voisins directs qui font de l'accueil, on a des relations plus ou moins intenses, quoi. Ça c'est aussi en fonction des affinités.

Et puis, surtout, peut-être, par rapport aux types de clientèle parce qu'on n'a pas tous le même type de clientèle. » (Pierre-Jean & Domithilde)

« Là, sur le parking, est stationné, enfin juste devant, est stationné le menuisier qui est à côté. Quand il reçoit du bois, généralement s'il est en chantier, c'est moi qui le récupère, les fournitures c'est pareil. Donc on n'a pas de concurrence. On a plutôt une polyvalence tous les deux qui fait que, quand on me demande du travail en menuiserie, ce qui peut arriver, je l'envoie chez lui. Et lui m'a renvoyé quelques clients, notamment cette mamie, qui me donne du travail régulièrement. Donc, il y a ce côté, un petit peu, où l'on peut vivre tous les deux, chacun sans avoir de concurrence directe. On n'a pas d'animosité l'un vis-à-vis de l'autre. Et ça, c'est important » (Thierry)

Le tableau suivant indique quels types de ressources tangibles chaque enquêté a obtenu et si l'obtention de ces ressources a nécessité une transaction économique ou pas.

Tableau 96 - Ressources "tangibles" obtenues avec ou sans transaction économique

Créateurs	Avec transaction économique									Sans transaction économique			
	Finance	Travaux	Ventes	Sous-traitance obtenue	Apport d'affaires	Achats	Prestations de services	Sous-traitance confiée	Compétences complémentaires	Travail en commun	Finance	Travaux/immobilier	Compétences complémentaires
Alexis			X	X			X	X			X		
Annick			X		X		X				X		X
Bernard	X	X	X		X	X	X		X		X	X	X
Catherine	X		X		X	X	X				X		
Christian	X		X			X	X	X			X	X	X
Dee		X	X	X		X	X	X	X			X	X
Jean-François			X				X	X		X		X	
Jean-Jacques			X		X	X	X	X			X		X
Jérémie & Isabelle			X			X	X						
Katia			X	X	X		X						
Marc			X	X			X				X		
Marie			X		X		X	X		X			X
Marylin			X		X	X	X				X	X	X
Michel	X		X	X			X	X					
Olivier			X			X	X	X		X		X	X
Patrick			X		X						X		
Pierre-Jean & Domithilde	X	X	X		X	X	X		X			X	X
Rodolphe			X		X	X	X		X		X		
Stéphane			X	X	X	X	X		X		X	X	X
Thierry			X	X		X	X		X			X	X

5.2.2 Ressources immatérielles

En dehors de ressources tangibles ayant un impact direct sur l'activité, les alters fournissent aux enquêtés des ressources immatérielles, sous forme de soutiens, conseils, idées, etc. En

premier lieu, les enquêtés se sentent *soutenus et encouragés* par certains alters lors de la mise en place du projet mais aussi dans les moments de doute.

« Il était là dès le départ, il nous a toujours soutenus. Quand ça n'allait pas bien, il nous disait « mais si, tu verras, ça ira ». Et puis, quand il a vu que vraiment ça allait mal, il a bougé pour nous, c'est à dire qu'il a dit « attends, des clients, je t'en trouve demain », voilà. » (Jérémy & Isabelle)

« Je crois que c'est ma compagne qui m'a le plus encouragé dans les périodes de doute. Les périodes de doute, ça a été se lever tôt le matin, faire des kilomètres pendant plus d'une heure et faire un marché, donc être présent sur un marché pendant des heures, donc du matin au soir, parler de son produit et ne vendre rien, donc rentrer avec zéro euro. Ça c'est ce qu'il y a eu de plus décourageant. » (Rodolphe)

Lors de la préparation du projet, certains alters ont participé à *l'identification de l'opportunité* exploitée par la suite, ce qui rejoint les travaux de Singh (1998, cité par Tremblay et Carrier, 2006) montrant le rôle important joué par les réseaux sociaux dans l'identification de l'idée d'affaires et dans le développement de l'opportunité.

« Alors, j'ai mis le doigt dans le modélisme, en fait, à travers l'activité de mon fils, qui était donc pilote de voitures, en modélisme, hein. Et avec un niveau de compétition. On a fait un championnat du monde, des championnats d'Europe, tous les championnats de France pendant une dizaine d'années. [...] Même si lui, il ne pratique plus, il est passé en planeur. Donc il est en train de tâter l'autre côté du terrain. Parce que, moi, en fait, j'ai toujours fait des chargeurs dédiés aux activités voitures. Et là, ça, c'est un chargeur que je développe surtout, parce que celui-ci était très performant, que je développe surtout dans le cadre des avions planeurs. » (Jean-Jacques)

« On a eu, au moment de la création de l'entreprise, deux entreprises qui étaient demandeuses en tant que clientes. Donc, ça a été le déclic pour la créer. Si on ne les avait pas eues, on ne l'aurait peut-être pas créée aussi vite et peut-être pas en Ardèche. Voilà. » (Jérémy & Isabelle)

La phase de préparation du projet est une phase au cours de laquelle les enquêtés ont été plus ou moins accompagnés. A ce niveau, les organismes d'accompagnement sont bien entendu les principaux alters. Certains enquêtés ont également eu recours aux conseils d'un prestataire, comme un comptable.

« Le stage AFPA ((dans milieu d'origine)) m'a aidé au niveau...ben, le business plan, c'était, justement, le choix du statut, la recherche de clientèle, la demande touristique, la demande sur place. L'AFPA m'a aidé à construire le dossier de toutes pièces, quoi, à créer un super dossier qui nous a permis de développer, de prendre le meilleur chemin. » (Thierry)

« J'ai tout simplement contacté la chambre de commerce, voir sur quel statut il fallait que je délibère. J'ai beaucoup aussi fait affaire avec AMESUD qui est un site de proximité qui est à Rosières. Et je pense que pas mal de gens que vous rencontrerez ici passent par eux. Et donc, ils m'ont aidé aussi à monter le projet. Ils vous donnent des indications : savoir qui contacter, savoir aussi quels sont les genres de subventions que vous pouvez demander. » (Catherine)

Sur ce point, les expériences sont contrastées. Certains enquêtés sont en fait plutôt insatisfaits de l'accompagnement reçu.

« J'ai essayé de rencontrer un conseiller en création d'entreprise et il se trouve que je suis tombée sur quelqu'un qui connaissait encore moins bien que moi. Quand je posais des questions techniques, il était incapable de me répondre. Donc, j'ai un peu laissé tomber et je me suis débrouillée toute seule, quoi. » (Jérémy & Isabelle)

Si nous pouvons parfois réellement parler d'accompagnement et de conseil, beaucoup ont simplement fourni des *informations sur les démarches de création*, le choix du statut, etc. Cependant, cela pouvait correspondre à un non-besoin du créateur. Par exemple, les enquêtés non-novices en création d'entreprise ont peu fait appel à ces organismes.

« J'avais cette expérience à Paris d'avoir fait déjà et de savoir ce qu'il fallait faire et ne pas faire, quoi. Hormis le nerf de la guerre, c'est à dire les banques, je me suis un peu débrouillé après tout seul. » (Christian)

Plusieurs enquêtés évoquent des *discussions et un partage d'expériences* avec d'autres entrepreneurs, notamment durant la phase de préparation du projet. Bien que les intérêts de cet accompagnement « par les pairs » aient été montrés dans la littérature (Jaouen et al., 2006), relativement peu d'enquêtés y ont eu recours. Il nous semble que le caractère de nouvel arrivant des enquêtés peut expliquer ce résultat, du fait de l'éloignement géographique du background relationnel et de la méconnaissance du tissu économique local.

« C'est un gars pour qui j'ai travaillé également dans les années 99-2000-2001 [...] C'est une entreprise de la région de [Ville d'origine] qui fait des systèmes d'acquisition de données pour des grands groupes. [...] C'est quelqu'un avec qui, d'abord, j'ai travaillé pendant quelques années en parallèle et avec qui, c'est vrai, j'ai discuté pas mal sur la création puisque, lui, il était à son compte depuis 15 ans. Sa femme a fait une formation comptable. Donc, elle aussi me donnait des infos. » (Jean-Jacques)

**Avec qui avez-vous discuté du projet ?*

« Avec des confrères. Uniquement avec des confrères. Donc, on en a longuement parlé, j'ai des confrères qui sont des amis, avec qui ont discuté longuement. Et encore maintenant. On ne travaille pas tout seul...Ça je l'ai appris dans mon métier : On ne travaille pas tout seul dans notre métier. Si on travaille tout seul, on est perdu. [...] Pendant mes études ((formation continue)), j'ai rencontré des gens formidables. C'est ce que je dis, j'ai fait les choses à l'envers dans ma vie mais en même temps, j'ai rencontré des gens formidables : des jeunes, beaucoup de jeunes, et des jeunes qui en ont bavé pour s'installer et qui m'ont prévenue, moi l'ancêtre, des difficultés. » (Marie)

« J'ai justement souhaité pouvoir trouver un interlocuteur qui me permette d'être face à la réalité des choses parce que, bon, si j'avais de l'expérience dans différents domaines, ça n'empêche que créer son activité, ça n'est pas la même chose que d'exercer en tant que salarié. [...] Je crois que c'est en fait de pouvoir échanger avec elles [personnes déjà installées] sur mon propre projet et donc d'avoir un retour de réalité, c'est à dire : tel aspect, ce n'est pas comme ça que ça peut se passer, tel aspect, il vaut mieux essayer ça ou simplement, nous, on a fait comme ça pour, par exemple, développer la commercialisation. Bon, c'était des exemples, en fait, de choses qui avaient marché, ce qui ne veut pas dire qu'il fallait faire forcément la même chose. Mais, en tout cas, ça donnait des solutions aussi bien techniques qu'économiques, qui avaient été expérimentées.» (Bernard)

Enfin, les enquêtés reçoivent de la part des alters des *conseils techniques ou sur la commercialisation*, ces derniers étant plus fréquents.

« Je connais très peu d'indépendants mais dans ceux que je connais [...] c'est plutôt des compétences techniques. Moi, j'appelle quand j'ai un petit souci technique, je ne sais pas comment le résoudre, je vais appeler un autre indépendant. Inversement aussi. C'est plus des échanges techniques que des échanges...ça peut être aussi des échanges d'affaires mais c'est rare. Mais c'est plus des échanges techniques. » (Marc)

« J'ai mon fils qui est toujours dans le modélisme et qui est passé à l'aéro-modélisme, qui est le créneau que je vise. [...] Donc, on en parle régulièrement. Donc, lui, il visite souvent des sites d'aéromodélisme. Il me dit « tu vois, pour te faire référencer, il faut avoir... » J'en ai parlé d'ailleurs au gars qui gère le site. Il me dit « il faudra passer là-dessus, là-dessus.. ». [...] Disons que, lui, il identifie un peu les contacts, il surfe pas mal sur Internet pour...et en même temps ils se rencontrent sur des sites. [...] On discute du sujet parce qu'il est bien introduit dans le sujet. Ça permet de faire une trame un peu marketing. Bon, quand il vient, on regarde un peu les caractéristiques et puis, éventuellement, on corrige un petit peu à la fois au niveau des caractéristiques électriques, mais il a aussi tout ce qui est le dialogue avec l'utilisateur. Il participe au développement marketing du produit. Après, il le testera comme il a testé celui de l'ancienne génération. » (Jean-Jacques, E2)

Le tableau suivant indique quels types de ressources immatérielles chaque enquêté a obtenu de ses alters.

Tableau 97 - Les ressources immatérielles obtenues par le réseau personnel

Créateurs	Soutien encouragements	Infos création	Conseils commercialisation	Conseils techniques	Discussions/partage d'expériences	Identification opportunité
Alexis	X	X		X	X	X
Annick	X	X	X	X	X	X
Bernard	X	X	X	X	X	
Catherine	X	X				X
Christian	X		X		X	
Dee	X	X	X	X		
Jean-François	X	X			X	
Jean-Jacques	X	X	X	X		X
Jérémie & Isabelle	X	X	X	X		X
Katia	X	X	X	X	X	X
Marc	X	X	X	X	X	X
Marie	X	X	X	X		X
Marylin	X	X	X	X	X	X
Michel	X	X			X	X
Olivier	X	X				
Patrick	X	X	X	X	X	X
Pierre-Jean & Domithilde	X	X	X	X		X
Rodolphe	X	X	X		X	
Stéphane	X	X	X	X	X	
Thierry	X	X	X	X	X	X

5.2.3 Ressources relationnelles

La littérature identifie un troisième grand type de ressources obtenues par le biais du réseau : les ressources relationnelles. Le réseau personnel permet à l'entrepreneur d'accéder à de nouveaux cercles sociaux mais aussi lui fournit une légitimité, une réputation. Ce type d'effet est évoqué par les enquêtés. Ainsi, certains alters ont permis à l'enquêté d'être *mis en relation* avec d'autres alters potentiels. En tout, 74 alters ont joué ce rôle d'introduction, de mise en relation et 18 alters sont considérés comme pouvant à terme le jouer. Pour 7 alters, c'est même l'unique rôle dans la création de l'entreprise.

« C'est elle qui m'a dirigée vers l'agent immobilier qui m'a écoutée très attentivement et il a bien compris ce que je voulais. [...] Et l'agent immobilier qui m'a menée à la banque, la banque et l'agent immobilier qui m'ont envoyée chez le notaire, le notaire qui m'a envoyée chez mon comptable. » (Dee)

« Le conseiller industriel de la CCI, on a encore de nombreux contacts. Il établit des liens, voire même de prospection. » (Jean-Jacques, E2)

« Un collaborateur qui nous a permis de rencontrer des fournisseurs » (Jérémy & Isabelle)

« Elle a dû lui parler que moi, j'existais sur la montagne et c'est comme ça qu'il m'a téléphoné en fait. » (Rodolphe, E2)

« Ça, ça ne se traduit pas en termes de boulot directement. Par contre, ça me permet d'être en contact avec des associations de niveau national, de réfléchir à pas mal de choses et d'avoir pas mal de contacts avec pas mal de personnes. Là, j'avais pris des contacts qui auraient pu se traduire aussi en termes de boulot, ça ne s'est pas encore fait. » (Patrick, E2)

« Je me suis trouvé un autre client, qui lui-même, m'a donnée 2 ou 3 noms d'écoles. Donc, pour la rentrée, je vais les contacter, les autres écoles, voir si je peux y aller, même si je n'y vais pas tous les mois, si j'y vais tous les 2 mois, histoire de rajouter un petit peu de chiffre » (Catherine)

Ce rôle de mise en relation est particulièrement important car il permet d'accéder à d'éventuels autres apporteurs de ressources tangibles, immatérielles ou relationnelles. Ainsi, sur les 414 alters repérés dans le discours des enquêtés, 94 alters (65AI et 29G) ont été mis en contact avec ego par un autre alter.

Une autre forme de ressources relationnelles est la *réputation*. En effet, certains alters ont contribué à donner une bonne image de l'enquêté, lui ont créé une bonne réputation.

« Il y a une coopérative avec laquelle je suis en lien au Puy en Velay puisque c'est la ville la plus proche d'ici, mais c'est tout quoi et c'est assez sporadique, quoi, le chiffre d'affaires que je fais avec eux. Ça n'est pas en continu, je l'appelle de temps en temps et puis, bon, c'est vrai que c'est important en termes d'image donc je maintiens ce lien » (Bernard)

« J'avais quelques amis, ici, déjà, parce que la maison, je l'avais acheté 5 ou 6 ans avant le garage et donc ça m'a permis déjà de rencontrer des gens ici, de me faire des amis ici, qui forcément me connaissaient et puis, qui ont pu dire « si vas-y, je le connais », etc. [...] Des amis locaux qui m'ont permis de rencontrer ou de faire venir au garage des gens du coin qui ne seraient peut-être pas venus sans qu'on leur en parle, je dirais. » (Christian)

Enfin, certains alters ont favorisé l'intégration au territoire de l'enquêté, par mise en relation ou création de réputation positive mais aussi en améliorant sa compréhension du territoire ou en permettant son intégration personnelle.

« Ça m'a apporté aussi le fait d'être identifié aussi sur le territoire : qui je suis, ce que je fais, etc. Ca ne m'a pas apporté directement du travail. » (Patrick)

« En particulier, un monsieur qui habite ici, qui est un monsieur d'un certain âge, que je considère un peu comme un père, que j'ai connu tout au début que j'étais ici et qui m'a un peu incité à venir ici, parce que, bon, c'est lui qui m'a servi d'intermédiaire dans certains cas, parce qu'il est né ici et qui m'a 2-3 fois, plusieurs fois dit : « non, fais plutôt comme ça que comme ça parce qu'ici, c'est comme ça que ça se passe, c'est pas comme à Paris. Fais bien attention comme ça ». Ça c'est vrai que ça a été un plus sur lequel je me suis appuyé aujourd'hui et qui m'a permis de m'intégrer peut-être plus facilement, sous les conseils de ce monsieur. » (Christian)

« Il m'a permis un petit peu de comprendre le pays dans lequel j'allais vivre parce que quand tu arrives dans un pays comme ça, c'est quand même pas idéal au niveau du climat, mais bon, en même temps c'est ce qu'il me plaît ici. » (Olivier)

Bien que lié aux deux précédents, nous considérons qu'il s'agit bien là d'un rôle à part du réseau personnel, un rôle particulier à l'entrepreneur néo-rural. En effet, ce rôle n'est pas mis en évidence dans la littérature mais il est très important pour les enquêtés car, étant nouveaux arrivants, ils ressentent le besoin de mieux comprendre le territoire et son tissu économique. Le tableau suivant indique les ressources relationnelles obtenues.

Tableau 98 - Ressources relationnelles obtenues par le réseau personnel

Créateurs	Mise en relation	Image/réputation	Intégration au territoire
Alexis	X	X	
Annick		X	
Bernard	X	X	X
Catherine	X	X	
Christian	X	X	X
Dee	X		X
Jean-François	X	X	
Jean-Jacques	X		
Jérémie & Isabelle	X	X	
Katia	X		
Marc	X		
Marie	X		X
Marylin	X		X
Michel	X		
Olivier	X	X	X
Patrick	X		X
Pierre-Jean & Domithilde	X		
Rodolphe	X	X	
Stéphane	X		
Thierry	X	X	

5.2.4 Effets contraignants

Les effets négatifs du réseau personnel sont peu traités par la littérature. Jack (2005b) a montré que les liens forts (en particulier la famille) peuvent contraindre l'action de l'entrepreneur en limitant sa capacité à développer son activité, notamment en dehors du contexte familial ou social. Nous retrouvons ce genre de freins au développement liés à la famille chez les enquêtés. Par exemple, Michel hésite à développer une agence en dehors de son domicile car cela l'obligerait à s'éloigner de sa famille. Thierry est dans le même cas de figure.

« J'ai du mal à travailler à l'extérieur. C'est d'ailleurs pour ça que je ne fais pas de pose ((d'escaliers ou de meubles)), parce que j'ai du mal à partir de mon foyer, loin de mon épouse et de mes gamins, quoi. C'est aussi pour ça que c'est le gamin qui prend à côté ((rires)). C'est une façon de vivre. Il y a des gens qui n'y arriveraient pas. Moi, je n'arrive pas à faire l'inverse. Elle participe un petit peu, elle m'aide pas mal dans tout ce qui est administratif, c'est elle qui a les cheveux blancs quand elle tient les comptes ((rires)). Elle m'aide vachement à ce niveau là. » (Thierry)

La famille peut aussi, parfois, remettre en cause les choix effectués et pousser à l'abandon.

« Ma femme me dit régulièrement de laisser tomber parce qu'elle estime que le rapport revenu/charge de travail et stress, tensions que ça pose n'est pas forcément intéressant, quoi. » (Stéphane)

Jack (2005b) a montré également que les liens forts pouvaient avoir des effets négatifs car ils ne permettent l'obtention que de ressources ou informations limitées ne correspondant pas forcément aux besoins de l'entreprise. Ainsi, Alexis qui souhaitait, au départ, travailler avec des amis s'est rapidement rendu compte que ce débouché était en fait très limité.

« Le réseau amical dans le secteur de la musique m'a plutôt freiné. C'est très difficile de travailler avec ses amis. [...] Pour me lancer, j'ai travaillé pour rien pour avoir des références et ça n'a pas beaucoup rapporté » (Alexis)

Cependant, des liens plus faibles peuvent, également, contraindre l'entrepreneur dans ses actes. Ainsi, les financeurs peuvent limiter les choix des enquêtés. C'est par exemple le cas de Bernard qui souligne tout de même que les financeurs l'ont beaucoup plus soutenu que limité. En fait, peu d'enquêtés sont concernés car peu ont des financements externes importants. Annick n'a pas évoqué de difficultés avec l'ami qui a investi dans le projet.

« Ce que j'aurai souhaité, c'est qu'on puisse prendre, c'est à dire la SCI et puis mon entreprise individuelle du coup, qu'on puisse prendre un expert comptable pour valider les comptabilités une fois par an. [...] Bon, je n'ai pas été suivi par les gens de la SCI qui ont estimé que c'était une dépense dont on pouvait se passer. Personnellement, je le regrette un peu. » (Bernard)

En revanche, la plupart des enquêtés dont le projet nécessitait un investissement immobilier ont relevé des problèmes lors de la phase de travaux.

« Après, ça s'est altéré un peu parce que, le pauvre [maître d'œuvre], il était malade. [...] Il a voulu me lâcher, ça a été vraiment un gros, gros problème pour moi. Ça a été très, très difficile, ça m'a coûté beaucoup d'argent, ça m'a rendu très, très malheureuse. [...] Oui, ça a été un gros coup. » (Dee)

Les sous-traitants ou employés ont, parfois, également joué des rôles négatifs.

« On a eu justement notre ancien collaborateur qui a véhiculé une mauvaise image de notre entreprise alors que ce n'était pas la sienne, voilà. C'est à dire qu'il a utilisé l'image de marque de notre entreprise pour la sienne. Et comme il a fait du mauvais travail. » (Jérémy&Isabelle)

« On a commencé à travailler avec un cuisinier, donc le but c'était d'embaucher un cuisinier à plein temps mais encore une fois ça s'est très, très mal passé et il nous a emmenés aux Prud'hommes. Après on a eu la femme de ménage. Là aussi, ça s'est très mal passé. On a des mauvaises expériences avec les embauches. [...] En termes de personnel, je n'ai que des mauvaises expériences, je suis très, très, très déçue. On a l'impression que les gens, la seule chose qui les intéresse, c'est de gagner beaucoup d'argent en faisant rien du tout. Le moins de travail pour un maximum d'argent. Mais quand je commence là dessus, on est parti pour des heures. » (Annick)

Rodolphe relève, également, la volonté de concurrents indirects de fausser les informations données.

« Il faut apprendre à cibler les lieux de vente en fonction de la clientèle type de la ville. Et ça, ça ne s'apprend nulle part en fait, ça s'apprend vraiment sur le tas en fait, en y allant, en discutant, en rencontrant. Mais c'est pareil, après, on va aussi nous donner des fausses informations. On va nous dire « tel marché est très bon » mais c'est pour vous mettre dedans. Autant on peut tomber sur des artisans super sympas qui vont vous donner les bons tuyaux, autant on va tomber sur des artisans qui paraissent sympas mais qui vont vous envoyer sur des marchés, entre guillemets, de merde, quoi, qui ne correspondent pas du tout à vos produits. [...] Dans la masse, il y a des bons conseils et il y a des mauvais conseils. Et là, c'est à nous de nous débrouiller pour faire la part des choses entre les infos et les intox, puisqu'il y en a qui prennent un malin plaisir à t'orienter vers des filières qu'ils savent dès le départ que ça ne marchera pas, quoi. » (Rodolphe)

Enfin le rôle négatif joué par certains maires lors de l'implantation est souligné par certains. Pour Thierry et Olivier, ceci a carrément entraîné un déménagement.

« [Village 1], ce qui s'est passé, on est arrivés, ils nous ont vus, ils nous ont dit « on va vous trouver un logement même si c'est dans un gîte momentanément ». Très bien. On a rendu nos clefs en région parisienne, on est arrivés et on nous a dit : « il n'y a rien », alors que ça faisait deux ans qu'on préparait l'installation. [...] [Village 1], ça a été épique. Et au niveau du local, une fois qu'on était installés et que l'activité démarrait, donc on a investi dans certaines machines pour pouvoir faire voir qu'on allait faire quelque chose. Et ça nous a coûté cher, après, l'immatriculation, parce qu'il a fallu faire un apport en matériel et non pas un apport en argent pour la création de l'activité. Et puis, derrière après, le maire, lui, a vu ces deux petits jeunes arriver avec leurs trois enfants. Il s'est dit « c'est bon, ils sont là ». Donc, les subventions qu'il a eues pour le local, il les a reportées sur une autre affaire qui était en cours depuis des années et il a mis en route l'affaire avant de faire le local. » (Thierry)

« J'ai été obligé de déménager, le maire de [Village 1] m'a foutu à la porte carrément. [...] Cette personne, moi je suis arrivé, en disant : voilà je suis futur créateur d'entreprise. Mais, à l'époque, j'étais au chômage, rmiste, enfin, etc. Et donc, il m'a bien menti, il m'a bien mené en bateau. Enfin, ça n'était pas du tout l'idée que je me faisais de la politique, quoi, enfin de l'aide à l'implantation. Il ne m'a pas du tout aidé, en fait. » (Olivier)

Enfin, sans que l'on puisse véritablement parler d'effets négatifs, un certain nombre d'alters n'ont pas joué le rôle escompté par l'enquêté. Ainsi, Jean-Jacques avait envisagé de travailler avec les deux autres entreprises électroniques de la zone mais le contact a été infructueux, ce qui l'a obligé à changer ses plans.

« Moi, je lui avais fait des propositions très sérieuses quand j'avais étudié le dossier de la création, dans le sens où je voulais faire un petit peu de la prospection avant de démarrer. Je m'étais dit l'électronique de puissance, c'est un domaine que j'aime bien et que je pratique, lui faisant des composants pour l'électronique de puissance, je m'étais dit : bon, peut-être que dans le sel de l'électronique qu'est l'Ardèche, peut-être qu'il y a moyen de faire de travailler ensemble. Bof, je suis reparti déçu. Bon ben tant pis, ça sera comme ça. Et ça n'a pas changé. [...]

J'avais quand même un petit espoir en visitant le concurrent à [Village X], qui en fait n'en est pas un, puisqu'il est sur un domaine un peu différent. Mais je lui ai pourtant fait comprendre qu'il avait un souci. Il n'arrivait pas à faire la mise au point d'un produit, sur lequel, moi, j'avais travaillé chez [ex-employeur]. Bon, ça ne l'a pas inspiré. On ne peut pas le forcer. » (Jean-Jacques, E2)

Si le réseau personnel a bien un effet contraignant, il est très difficile de repérer des régularités dans ce domaine. En effet, chaque enquêté perçoit des effets négatifs (ou simplement non conformes à ceux souhaités) spécifiques. Ces effets concernent autant les liens forts que les liens faibles. Le fait que le caractère contraignant des liens forts revienne peu dans les discours est, certainement, lié à l'importance des motivations et buts à caractère existentiel plutôt qu'économique. En effet, les enquêtés ne perçoivent pas leur famille comme une limite au développement de leur entreprise car la préservation de la vie familiale prime sur la réussite de l'entreprise dans l'esprit de beaucoup d'enquêtés. En ce qui concerne les liens faibles, il convient de souligner le potentiel impact négatif des maires, et plus généralement peut-être du voisinage, qui peuvent conduire au déménagement des créateurs, ce qui peut même être dommageable pour la commune.

« L'épopée de [Village 1], elle a fait que le village... Ils avaient prévu des travaux de réhabilitation de l'école et du logement, l'école a fermé, l'année d'après. Manque d'élèves. Et pour rouvrir une école, maintenant, il faut 15 élèves, 15 élèves dans la commune. C'est fini. Donc ça a été toute une économie qui s'est fondue. C'est marquant. [Village 1] est marquant chez nous. » (Thierry)

Conclusion de la section 2

L'objet de cette section était de présenter les résultats concernant le rôle joué par les divers alters composant le réseau personnel des enquêtés. Nous avons identifié de nombreux effets déjà relevés dans la littérature. Ainsi certains alters participent directement à la création de valeur de l'entreprise, en aval (vente, sous-traitance obtenue, apport d'affaires, distribution des produits) ou en amont (achat, prestation de service, sous-traitance confiée, mise à disposition de compétences complémentaires, réalisation d'un travail en commun) de l'activité. Des ressources matérielles (finance, local, matériel, etc.) peuvent également être obtenues. Ce premier type d'effet, que nous avons qualifié d'accès à des ressources « tangibles » donne généralement lieu à une transaction économique. Cependant, l'obtention de ressources financières, d'un local (ou la réhabilitation des lieux) ou de compétences complémentaires peut, également, ne pas nécessiter de transaction économique.

En dehors de ressources « tangibles » ayant un impact direct sur l'activité, les alters permettent l'accès à des ressources immatérielles : soutien, identification d'opportunités, informations et conseils divers (sur la création, la commercialisation ou techniques), discussions et partage d'expérience. De plus, un troisième grand type d'effet est l'accès à des ressources relationnelles. En effet, de nombreux alters permettent à l'enquêté d'être mis en relation avec d'autres alters ou contribuent à lui créer une réputation positive. Nos résultats confirment la littérature sur les effets du réseau personnel. Cependant, un type de ressources relationnelles spécifique à l'entrepreneur néo-rural a été mis en évidence. En effet, certains alters favorisent l'intégration au territoire de l'enquêté, non seulement en le mettant en relation avec d'autres alters ou en contribuant à la création d'une réputation positive, mais, également, en améliorant sa compréhension du territoire, en permettant son intégration personnelle, etc.

La littérature sur les effets négatifs du réseau personnel est beaucoup plus limitée que celle sur les effets positifs. Nos résultats ne permettent de combler ce manque que de façon très limitée. L'aspect contraignant des liens forts, en particulier de la famille, apparaît seulement « en pointillés » dans le discours des enquêtés. Cela peut être expliqué par l'importance de la préservation de la vie familiale, même au détriment du développement l'entreprise, dans les buts des enquêtés. Nos résultats soulignent, également, l'impact négatif potentiel des maires.

Enfin, il convient de souligner l'importance de la multiplicité des échanges avec le réseau personnel. En effet, de nombreux alters ne jouent pas un mais plusieurs rôles. Ces alters sont particulièrement important pour l'entreprise. Ce qui rejoint la conclusion de Shaw (2006). Par exemple, un client d'Isabelle&Jérémie a contribué à l'identification de l'opportunité (il avait besoin de leurs services au moment où ils envisageaient de créer), a mis en relation les enquêtés avec d'autres alters (sous-traitants et clients), leur a apporté son soutien, etc.

« Le propriétaire du bar X fait partie de notre réseau parce qu'en plus, c'est quelqu'un qui connaît beaucoup de monde et qui nous a trouvé d'autres clients, qui nous en trouve encore, je dirais même c'est un pilier de notre réseau. Il était là dès le départ, il nous a toujours soutenu, quand ça n'allait pas bien, il nous disait « mais si tu verras, ça ira » et puis, quand il a vu que vraiment ça allait mal, il a bougé pour nous, c'est à dire qu'il a dit « attend, des clients, je t'en trouve demain » » (Jérémie & Isabelle)

Nous avons montré, dans cette section, la diversité et le caractère plutôt positif des effets du réseau. La section précédente soulignait la diversité géographique de ce dernier. Afin de comprendre comment chaque enquêté parvient, au final, à être inséré dans un réseau personnel qui lui est propre, il convient d'analyser la façon dont ce dernier constitue et mobilise ce réseau. C'est l'objet de la section suivante.

5.3 LES PRATIQUES DE RÉSEAUTAGE DES CRÉATEURS

L'objet de cette section est de présenter les résultats portant sur les pratiques de réseautage mises en place par les enquêtés. Comment le réseau personnel des enquêtés, dont nous avons analysé la configuration et les effets dans les sections précédentes, s'est-il constitué et/ou a-t-il été mobilisé au cours de la création d'entreprise à la campagne?

Dans la littérature, la personnalité des entrepreneurs est reconnue comme un facteur de contingence clef des pratiques de réseautage. C'est pourquoi, nous avons souhaité dans un premier temps identifier, au travers de leur discours, les attitudes des enquêtés face au réseautage. C'est l'objet de la première sous-section.

Tant dans le chapitre précédent que dans la première section de ce chapitre, nous avons distingué deux types de réseau : un local et un non-local. Cette distinction est, ici aussi, pertinente. En effet, nous montrons dans les deux sous-sections suivantes que les pratiques de constitution et de mobilisation du réseau local et non-local diffèrent.

5.3.1 Des personnalités plus ou moins ouvertes au réseautage

Nous ne disposons pas de données suffisamment précises pour identifier la personnalité des créateurs et leur attitude face au réseautage. Par exemple, nous n'avons pas utilisé de questionnaire pour mesurer les compétences sociales (Baron et Markman, 2003). Cependant, certains éléments du discours des enquêtés sont ressortis comme caractéristiques d'un esprit plutôt « réseau » ou plutôt « individualiste ».

Ainsi, certains enquêtés ont montré dans leur discours une réelle volonté de s'entourer, de travailler avec d'autres, de relation à autrui. Cela témoigne d'un esprit « réseau », d'une personnalité ouverte au réseautage.

« C'est ce que j'aime dans la vie, moi, il n'y a que ça qui m'intéresse, c'est les gens. Les choses ne m'intéressent pas, c'est les gens qui m'intéressent. Après, les gens, il faut leur faire confiance, c'est vrai que, des fois, on peut être déçu. Mais moi, je ne suis pas parfaite. Il y a des gens qui doivent être déçus de moi et ça, j'en suis consciente. Et puis, bon, c'est comme ça...la perfection, ça n'est pas une bonne chose. [...] J'aime bien les gens, quoi. Ça, c'est important. Et puis, quand je ne les aime pas, je ne les vois pas, je ne les fréquente pas. Et puis, bon, je ne les déteste pas, les gens sont ce qu'ils sont. Mais, par contre, les gens que j'apprécie, je les apprécie beaucoup, je suis capable de donner beaucoup aux gens qui sont en phase avec moi. Les autres, ben, je les évite.» (Marie)

** Et qu'est ce que ça vous apporte d'être insérée dans ce réseau ?*

« Moi, je suis quand même quelqu'un qui a vécu pendant 20 ans dans le commerce, en contact avec le client, 8h par jour. Donc, ici, on se retrouve un petit peu isolé, quand même. Bon, c'est un choix que j'ai fait mais c'est vrai que c'est pas facile à vivre tous les jours. Parce que j'ai besoin d'avoir des contacts, j'ai besoin de voir des gens autre que ceux que je vois tous les jours pour acheter mon pain. D'un côté, je suis tranquille les trois quarts du temps et d'un côté j'ai mon quart de temps, mon relationnel. Ça me suffit pour vivre le reste du temps ((rires)). » (Catherine)

« Moi, mon réseau, il est tout petit, vraiment. Enfin en tout cas, il me paraît petit. Mais, des fois, petit, c'est bien suffisant. Et beaucoup de soutien, beaucoup de conseils. Ne pas hésiter à demander parce que les gens sont très gentils souvent. C'est le lien avec les autres finalement. » (Katia)

Certains sont d'ailleurs conscient que cette attitude « réseau » a été un atout dans la création.

« Le fait de, justement, d'aller voir des gens, de faire tout ce travail de réseau, je pense que c'est complètement ce que j'avais déjà exercé justement autour d'un projet ou autour d'une action de drainer tout un tas de compétences qui permettent justement de donner corps à ce projet. [...] Je vois d'autres collègues qui sont installés, bon qui ont des difficultés, qui ont eu des difficultés à aller voir d'autres gens, à rencontrer même des financeurs, etc. Donc, c'est là que j'ai réalisé que c'est effectivement une compétence que j'avais par rapport aux autres » (Bernard)

« J'ai pu avoir un réseau qui me permettait d'avoir plusieurs portes et non pas aucune, hein, donc ça, par rapport à d'autres, je me dis que...parce que j'en ai rencontrés pas mal qui ont vachement plus, qui ont pas mal galéré. Moi je ne peux pas dire, réellement, que j'ai galéré. » (Patrick)

Certains discours font, en revanche, ressortir un esprit plus « individualiste ». Cependant, les motivations sous-jacentes à cet état d'esprit semblent être différentes. D'un côté, cet individualisme peut être lié au fait que la création représente une sorte d'ascension sociale faisant suite à une situation salariée difficile (précarité, chômage, RMI, etc). Il y a une idée de « revanche » dans le discours de ces enquêtés, une volonté de montrer qu'ils sont capables de monter un projet et ce par leurs propres moyens, sans faire appel à d'autres. L'exemple de Rodolphe est particulièrement illustratif de cet état d'esprit.

« Et ça ne vient que de toi, c'est ton cerveau qui a réfléchi, c'est tes mains qui ont travaillé. T'as pas fait appel justement à une personne extérieure. Le produit fini, il ne tient qu'à toi, de A à Z. et ça c'est vraiment quelque chose de clef pour moi. J'ai pas envie de demander aux autres et pas envie non plus d'avoir de comptes à rendre. J'ai pas envie que quelqu'un me dise : « Tu vois, si t'en est là, c'est grâce à moi ». (Rodolphe, E1)

Pourtant, il souligne lui-même, dans la suite de l'entretien, l'idée que tout créateur n'est pas solitaire mais bien encadré dans un réseau de relations.

« Ce que je ne veux pas, c'est d'aide dans la création et la production. Mais c'est vrai qu'un coup de pouce, j'en aurai bien besoin dans la commercialisation, parce qu'il ne faut pas se leurrer, c'est presque une gageure de vouloir tout faire tout seul. [...] C'est vrai que c'est pratiquement impossible. Pour que ce soit viable, concrètement, t'es, à tout moment, dépendant d'autres personnes. » (Rodolphe, E1)

Bien qu'étant conscient de la nécessité de s'entourer pour réussir, il reste très réactif dans son réseautage, dans l'attente de contacts. Pour lui, le réseau est donné ou obtenu par chance et non construit de façon pro-active par l'entrepreneur.

Ces premiers contacts, il faut les avoir et quand tu les as pas, ça ne sert à rien de tourner en rond et chercher de l'aide, quoi. [...] C'est toujours des contacts qu'il faut avoir, des connaissances qui font que tu vas rencontrer telle personne qui va t'ouvrir les portes. Et du jour au lendemain ça peut se faire mais ça s'est jamais fait, en fait : Trouver la bonne personne, le bon filon pour que ça se décante un petit peu, sachant que c'est possible, parce ça existe, ça arrive, mais ça ne m'est pas encore arrivé. (Rodolphe, E2)

De plus, ses quelques tentatives de mobilisation d'alters se sont soldés par des échecs.

« Les amis, ils ne se sont pas plus bougés que ça, en fait. Il faut apprendre à ne compter que sur soi-même. [...] L'année dernière, on avait fait un petit catalogue envoyé à tous les amis, à toutes les connaissances et le retour a été nul. Donc déçu, très déçu. » (Rodolphe, E2)

Olivier est, également, dans un état d'esprit plutôt « individualiste » avec un sentiment de méfiance lié à un parcours professionnel difficile et à des problèmes d'intégration au début.

« Moi, je suis de nature, en fait, à tout faire moi-même, en fait. » (Olivier, E1)

**Au niveau du développement de l'entreprise et des projets, avec qui est-ce que vous discutez ?*

« Avec personne, parce qu'en fait, il y a des gens qui confondent gentillesse et faiblesse. Moi, je serai enclin à aller voir d'autres gens, à dire : j'ai une idée...Mais on vit dans une société qui

ramène tout à soi et les gens vont se dire : mais quel est mon intérêt ? Est-ce que je peux pas lui choper son idée ? [...] Je suis le genre de personne qui va préférer une bonne poignet de main mais la société, elle te montre qu'il faut préférer un contrat signé. Disons que moi, je suis sûr de moi, je ne suis pas sûr des autres. » (Olivier, E2)

En revanche, certains enquêtés sont dans un état d'esprit aussi plutôt « individualiste » mais avec des motivations sous-jacentes différentes. Il ne s'agit pas de montrer, avec une volonté de revanche, qu'on est capable de faire tout seul. L'objectif est plutôt de se faire plaisir en faisant tout soi-même, même si cela est contre-productif.

« Disons que j'essaye – en toute modestie, c'est vraiment sans prétention – j'essaye de faire un maximum, dans la mesure où je peux le faire. Parce qu'en fait, ça peut paraître prétentieux mais j'aime tout faire. Donc, si vraiment je n'ai pas le temps, je demande aux prestataires mais sinon, je le fais. » (Michel)

« En fait, mon problème, c'est que je fais tout. Je fais les plans de la mécanique, je fais l'électronique, je fais la programmation. Je vais faire mon site Internet. Voilà, c'est ma façon de faire, pas forcément efficace. » (Jean-Jacques)

Il apparaît, donc, que de nombreux enquêtés ont une personnalité peu ouverte au réseautage. La littérature fournit un certain nombre de facteurs explicatifs de cette attitude. Tout d'abord, il y a, dans le comportement des nouveaux arrivants en milieu rural, une volonté d'individualisation très forte, avec le passage d'un habitat collectif à un habitat individuel, l'accession à la propriété, le glissement d'une activité salariée vers une activité indépendante, le passage d'une espace dense et surpeuplé à un espace large et parfois vide (Berger, 2003). De plus, la création s'inscrivant dans un projet de vie plus large, il peut y avoir une volonté exacerbée de faire tout tout seul (ou seulement avec l'entourage familial strict). Enfin, Johannisson (1986) a montré qu'une des justifications du recours au réseau personnel est qu'il permet à l'entrepreneur d'être assuré que la façon personnalisée dont il conduit son entreprise n'est pas questionnée. Mais pour cela, il faut bien sûr que ce réseau soit constitué de relations de confiance. Or, s'étant éloigné géographiquement de son milieu d'origine, et étant souvent en situation de rupture avec lui, l'entrepreneur néo-rural n'a pas vraiment la possibilité de s'appuyer sur son réseau social préexistant. Par conséquent, l'entrepreneur néo-rural a, envers les alters susceptibles d'entrer dans le réseau, plutôt une confiance en sa compétence qu'en sa bienveillance, pour reprendre les termes de Hite (2005). Par conséquent, de telles relations peuvent très bien remettre en cause la façon personnalisée dont l'entrepreneur conduit la création de son entreprise. Pour toutes ces raisons, nous pensons que l'entrepreneur néo-rural peut avoir plus de difficultés que d'autres créateurs à percevoir l'entrepreneuriat comme une

activité de mise en réseau. Dès lors, nous pouvons penser que ce type d'entrepreneur met en place des pratiques de réseautage particulières. C'est l'objet des deux sous-sections suivantes.

5.3.2 Pratiques de constitution et de mobilisation du réseau local

L'objet de cette sous-section est de présenter les résultats portant sur les pratiques de réseautage local. Après avoir souligné les freins liés au fait d'être un nouvel arrivant, nous montrons que la constitution du réseau local ne repose qu'en partie sur l'activation du réseau social local mais s'appuie aussi sur des pratiques plus formelles, plus « calculées » pour reprendre les termes de Hite (2005). Par la suite, le développement du réseau local s'appuie davantage sur le bouche à bouche.

5.3.2.1 Etre un nouvel arrivant : un frein pour la constitution du réseau local

Parce qu'il est nouvel arrivant, la constitution d'un réseau local est *un double enjeu* pour l'entrepreneur néo-rural. En effet, se greffe à la problématique de l'intégration personnelle celle de l'intégration de l'entreprise. Il faut, donc, constituer un réseau local, à la fois social et professionnel..

« C'est un bouleversement total, c'est un gros changement, il y a une grosse part d'adaptation. C'est beaucoup de tracas, beaucoup de soucis dans le sens où il faut à la fois tout gérer, il faut gérer à la fois l'adaptation locale, à la fois le développement d'une entreprise, la vie personnelle, la vie familiale en plus. Les travaux se rajoutent. » (Marylin)

« On sent un écart de vie qui est important donc il a fallu s'accoutumer au milieu où l'on allait s'installer déjà. Connaître les alentours, connaître les gens, connaître les habitudes, les tensions qu'il pourrait y avoir dans certaines communes entre villageois, pour pouvoir s'intégrer plus facilement. Et intégrer, de plus l'entreprise. » (Thierry)

« Et c'est vrai que le petit réseau, dont vous parlez, il ne se fait pas comme ça du jour au lendemain, surtout quand on n'est pas originaire du tout d'une région. Rien que le fait de se faire accepter dans le coin, en plus lorsqu'on propose un produit, c'est un double enjeu en fait, puisqu'il faut se faire accepter soi et en même temps faire accepter sa profession, ses choix de vie. Ça n'a pas toujours été évident. » (Rodophe)

Cette problématique est particulièrement importante pour ceux dont la création est imbriquée à la migration car la constitution des deux réseaux est alors, vraiment, simultanée. Elle est, également, essentielle pour ceux dont l'entreprise a (ou vise) un espace de fonctionnement surtout local car la constitution d'un réseau professionnel local est, alors, vraiment cruciale et s'appuie nécessairement, du fait de la forte interconnaissance qui règne en milieu rural, sur une bonne intégration personnelle.

Or, tant pour constituer un réseau social que professionnel, les enquêtés ressentent une certaine *fermeture des autochtones* vis à vis d'eux.

« J'angélisais beaucoup avant. Maintenant, c'est vrai que c'est plus difficile, c'est un peu difficile, l'Ardéchois pur est assez difficile mais par contre quand on a l'amitié d'un ardéchois, il est sincère. [...] Mon premier handicap, c'est que je ne suis pas d'ici, voilà. C'est le premier handicap quand vous vous installez quelque-part. On n'est pas d'ici. [...] Bon, il y a beaucoup de clans. Donc, ça, en fait, le fait de ne pas être nés ici, de ne pas avoir vécu ici, on est des pièces rapportées. Donc c'est très difficile de travailler avec des gens qui ont déjà cet a-priori. » (Marie)

« Moi, j'ai déjà entendu que les Ardéchois étaient comme ça, ils ne s'ouvraient pas facilement aux gens. En fait, ils sont très gentils mais ils ont du mal à briser la première muraille. Mais en dehors de ça, sinon, une fois qu'on l'a passé, qu'on a passé le premier cap, ça passe. [...] L'inconvénient majeur, c'est que quand on rentre dans un milieu rural, c'est qu'un milieu rural il a du mal à accepter les nouveaux arrivants. » (Jérémie & Isabelle)

« S'installer en Ardèche, c'est très, très galère. Et je ne suis pas la seule à le dire. Je connais beaucoup de gens qui se sont installés ici, qui ont voulu travailler et c'est très difficile, très. Les ardéchois sont très gentils quand vous arrivez à rentrer dans leur clan mais ils sont aussi très, très fermés. [...] S'implanter dans un pays comme celui là, il faut vraiment avoir le cœur à l'ouvrage, vraiment. Il n'y a rien qui est facilité, en fait, rien. » (Catherine)

« Les gens d'ici, en fait, ils ne vous ouvrent pas forcément les portes. Ils la laissent fermée et puis, ils voient si on arrive...Et surtout en étant... On peut parler de racisme envers les gens qui ne sont pas d'ici. Mais, bon, c'est explicable, c'est dû en fait à la difficulté de vivre ici, à la promiscuité, quoi, au fait que l'on soit très peu nombreux. » (Olivier)

« Et peut-être aussi parce que je ne suis pas de la région, peut-être que certaines portes se sont fermées » (Rodolphe)

« Le plus dur c'est d'être un étranger, de venir d'autre part que de l'Ardèche ((rires)), c'est encore plus difficile. Ça risque de poser de gros problèmes. L'acceptation n'est pas vraiment facile. [...] Les gens veulent bien voir les jeunes arriver, s'implanter mais pas trop. » (Thierry)

Beaucoup d'enquêtés soulignent, notamment, *l'existence d'un délai d'acceptation par le milieu local*. Ceci rejoint la proposition de Schields (2005) qui donnait cet argument pour expliquer que les néo-ruraux avaient plus de difficultés à accéder à un marché local que les autochtones. Ce délai d'acceptation constitue, donc, un frein à la constitution d'un réseau local d'autochtones.

« Moi, ça ne fait que 3 ans que je suis là donc je suis encore dans la phase où ils se disent que, peut-être, je vais me casser la figure et que ça n'est pas trop la peine de s'intéresser à ce que je fais. Je suis plutôt dans une phase d'observation même s'il y a des liens de bon voisinage. » (Bernard)

« Je pense que s'installer à la campagne, c'est aussi ça. C'est tenir compte des gens qui discutent, oui, qui regardent, qui jugent les gens. Nous, on a été regardés à la loupe parce qu'on restera, on est des parisiens et on restera des parisiens toute notre vie. Et puis, à un moment donné, les gens regardent. Ils sont encore là ? Un an, bon, c'est bien. Deux ans, ils sont encore là ? Oui, donc ils doivent faire quelque chose. On va pousser la porte. Là, en ce moment, on a le retour de gens qui viennent et qui disent : « voilà, on a vu, on passe devant tous les jours et on a vu que vous faisiez des choses ». Alors que c'est des gens qui passent devant tous les jours, savent très bien ce qu'ont fait et ont attendu deux ans avant de rentrer dans la boutique. » (Thierry)

« Alors, c'est clair que le bouche à oreille, ça n'a pas été du jour au lendemain parce que les gens ici sont quand même un petit peu méfiants. Donc forcément, « parisien, qu'est ce qu'il fait ? D'où il sort ? » [...] C'est un peu la région qui veut ça ou le milieu rural en général, c'est que les gens

vous regardent un peu de travers - il faut appeler les choses par leur nom – en disant « mais qu'est ce qu'il vient faire là ? » [...] Et bon, bref. Et bon, les gens pensent toujours qu'on vient là pour gagner de l'argent et puis que l'on va partir, parce que c'est arrivé pas mal, ici, les gens qui viennent, qui pensent qu'ils vont tout casser et puis, un jour, on ne les revoit plus et ils sont partis. » (Christian)

Le fait d'être un nouvel arrivant est considéré comme un frein pour se constituer un réseau local, tant social que professionnel. Dès lors, la constitution d'un réseau professionnel local par activation du réseau social local est-elle une pratique « efficace » pour l'entrepreneur néo-rural ?

5.3.2.2 L'activation du réseau social local

Le réseau social pré-existant est considéré, dans la littérature, comme le point de départ du processus de constitution du réseau personnel de l'entrepreneur, que ce soit directement (amis, parents ou connaissances qui jouent un rôle dans la création de l'entreprise) ou indirectement (amis, parents ou connaissances qui mettent en relation l'entrepreneur avec de nouveaux alters). Bien que le réseau social soit souvent en cours de constitution (du fait de la migration), nous retrouvons ce genre de pratiques chez les enquêtés.

« Au fur et à mesure, j'ai rencontré des gens qui sont devenus des amis, qui m'ont dit « ben va voir un tel ». C'est un peu comme ça que ça s'est fait. C'est pas...et puis, oui, c'est comme ça que ça s'est fait. Je n'ai pas été tapé à la porte particulièrement. » (Christian)

« C'est un petit peu le hasard, hein. C'est le fait d'habiter là et comme les relations sont très bonnes dans le village, on nous dit « il y a ceci, il y a telle personne là, telle personne là ». On est présenté aux uns, aux autres et puis, le relationnel s'est fait comme ça, quoi. En quelques mois, on a pu se créer comme ça un petit tissu de partenaires sympas, quoi. [...] On n'a pas eu de démarche, de démarchage d'entreprises, d'administrations ou quoi pour trouver, pour trouver, euh...peut-être on aurait dû ? Je ne sais pas. Sûrement, peut-être. C'est plus par les relations qu'on a, quoi, soit celles du Vaucluse qu'on avait avant, soit local, quoi. [...] De toutes façons, moi je crois réellement à la force de la relation avec les gens. Et je crois qu'au départ, il faut un minimum d'affinités. Sinon, après, si c'est purement commercial, ça ne marche pas aussi bien que ça, quoi. On fonctionne comme ça. Donc, en fait, on ne cherche pas autrement. Peut-être qu'on devrait ? Je ne sais pas. En tout cas, on est comme ça. » (Pierre-Jean et Domithilde)

« Avec les autres propriétaires de chambres d'hôtes, on se connaît, je ne sais pas, ça se passe des fois à la chambre de commerce, ou sinon en rencontres fortuites, encore, à des vernissages, peut-être. Mais rien d'organisé, en réalité. » (Dee)

Au sein de ce réseau social local, *le rôle des référents locaux* est particulièrement important. Ainsi, Dee a constitué une bonne partie de son réseau local à partir d'un seul contact sur place : la propriétaire d'un hôtel.

« Le réseau qui a été très utile a été à partir de, bon, à partir de l'hôtel X ((propriétaire connue avant l'installation)) et après l'agent immobilier. Et l'agent immobilier qui m'a mené à la banque, la banque et l'agent immobilier qui m'ont envoyé chez le notaire, le notaire qui m'a envoyé chez

mon comptable. Ça, oui, très important. C'est vraiment, c'est vraiment une question de réseau. Et là, je suis tombée sur un très bon réseau parce qu'ils parlent tous de la même façon. Et tous ont un âge, disons, entre 35 et 60 [...] et on pense tous de la même façon, on est tous très volontaires, très pro-actifs, très...on ne se laisse pas faire, on est un peu impatient. Et ça, ça c'est très important. Je ne me vois pas...Quand je vois d'autres personnes, d'autres comptables, d'autres notaires, d'autres gens dans d'autres banques que j'aurai pu avoir, je désespère. Je n'aurais jamais pu. Je suis tellement contente d'être tombée sur ceux là. » (Dee)

Patrick est également dans ce cas de figure. Pour lui, le point de départ a été la directrice d'une association qu'il avait connue lors de ses études en Ardèche.

« L'appui, c'est de l'appui, je dirais, réseau et personnel, c'est à dire qu'en fait quand je suis revenu ici, et bien, il y avait des gens que l'on ne s'était pas perdus de vue et toutes ces personnes étaient impliquées dans des réseaux pas possibles, elles m'ont tout de suite connecté sur des réseaux de néo-ruraux, etc. de créateurs d'entreprises, vachement intéressants et du coup, j'ai eu plein de, plein de...C'était tout à fait informel mais voilà [...] L'association X [association dans laquelle il a fait un stage], ça a été un peu la plaque tournante de tout ce que j'ai pu tisser comme relations autour pour voir un peu, quoi. » (Patrick)

Comme vu plus haut, tous les enquêtés hormis Bernard, Rodolphe, Stéphane et Thierry avaient, en effet, déjà des relations en Ardèche parce qu'ils y avaient des amis ou de la famille et/ou parce qu'ils y passaient fréquemment des vacances (trois y avaient même une résidence secondaire). Par conséquent, beaucoup d'enquêtés soulignent le rôle de ce(s) référent(s) sur place dans la constitution du réseau local. Ainsi, 8 enquêtés indiquent avoir obtenu des ressources relationnelles (mise en relation ou réputation) par un au moins de ces référents. Pour 4 enquêtés, le référent n'a pas permis l'obtention de ressources relationnelles mais a joué d'autres rôles.

Tableau 99 - Rôles du réseau social pré-existant

Créateurs	Alters	Rôles
Catherine	Mari	soutien/encouragement, discussions
Christian	un ami en particulier	Apport d'affaires non rémunéré, soutien/encouragement, conseils sur commercialisation, intégration au territoire, mise en relation, réputation
	autres amis ardéchois	Apport d'affaires non rémunéré, mise en relation, réputation
Dee	Propriétaire hôtel	Conseils techniques et sur commercialisation, mise en relation
Jean-François	Cousin	Réputation
Jean-Jacques	Entreprise électronique	Apport d'affaires et compétences complémentaires (envisagés)
Jérémie & Isabelle	Ami devenu collaborateur	Apport d'affaires non rémunéré, sous-traitance confiée, soutien/encouragement, conseils sur la commercialisation, mise en relation
	Famille Isabelle	soutien/encouragement, conseils sur la commercialisation, mise en relation
Katia	Parents	Idée du lieu de localisation, mise en relation
	Mari	Soutien/encouragement, discussions
	Belle-mère	Apport d'affaires non rémunéré, mise en relation
Marie	Sœur	Idée du lieu de localisation, mise en relation
Marylin	Amis restaurateurs	Aide recherche de locaux, soutien/encouragement, identification de l'opportunité, mise en relation
Olivier	Ami ardéchois	Aide pour logement au début, intégration au territoire (compréhension)
Patrick	Directrice association	Vente, conseils sur la création, intégration au territoire (compréhension), mise en relation
Pierre-Jean & Domithilde	Amis ardéchois	Identification de l'opportunité

Enfin, les 4 autres enquêtés (Alexis, Annick, Marc et Michel) ayant été en contact avec le territoire avant la migration n'identifient pas, directement, de référent local ayant eu un rôle dans la création de l'entreprise. Cependant, ils soulignent que le petit réseau social qu'ils avaient en Ardèche a facilité la constitution du réseau local.

« C'est important aussi, enfin je parle pour moi, un étranger qui s'installe dans un pays où il ne connaît pas, il faut qu'il connaisse un peu la région où il s'installe, qu'il essaye de connaître les gens, les gens du village avant de s'installer. C'est important. Moi, je viens ici depuis assez longtemps je connais la région, je connais un peu les gens. Et c'est impératif, ça. » (Annick)

Du fait de la « fermeture » des autochtones vis à vis des nouveaux arrivants et de l'existence d'un délai d'acceptation, certains enquêtés ont *un réseau social constitué principalement de néo-ruraux*.

« Il ne faut pas compter sur les gens du coin, pas vraiment. Et les personnes qui peuvent vous aider, elles ne sont pas de là, vous pouvez regarder. [...] On s'entraide de toutes façons. Moi, tous mes amis, ici, c'est pas des ardéchois. J'en ai pas des ardéchois, aucun. » (Catherine)

« On est très peu nombreux à ne pas être du coin. Donc, on est quand même très minoritaires et puis l'entraide, elle se fait principalement entre gens qui ne sont pas du coin. » (Bernard)

Parfois, ce réseau social, constitué surtout de néo-ruraux, peut devenir, également, professionnel. Ainsi, Katia a rencontré la traductrice qui va lui permettre de créer son entreprise en participant à un club de conversation anglaise. En particulier, réseau social et réseau professionnel se juxtaposent quand l'activité développée l'est essentiellement par des néo-ruraux. C'est notamment le cas des activités d'hébergement touristique et d'agriculture biologique.

« On ne joue pas dans la même cour pour dire les choses, c'est à dire que les gens du coin – ceux qui sont encore actifs parce que les gens du coin encore actifs sont très peu nombreux – mais ceux qui sont encore actifs sont donc des agriculteurs principalement et des gens qui ont des très grosses exploitations, sans commune mesure avec ce que nous, venant de l'extérieur, on a pu réussir à décrocher en venant ici, parce que, justement, l'accès au foncier est une des plus grandes difficultés. Donc, on est vus plus comme des gens qui faisons autre choses qu'eux donc on n'est pas de la concurrence, ce qui est plutôt bien. » (Bernard)

« Il est vrai qu'en discutant avec les gens qui se sont installés récemment, on s'aperçoit que ce sont...en tout cas ceux qui ont une activité, tout au moins en partie sur le tourisme, on s'aperçoit que ce sont des nouveaux arrivants. Et que les personnes du crû, ben, c'est plutôt des agriculteurs ou des retraités qui reviennent habiter leurs maisons, qui sont partis travailler ailleurs et qui reviennent. » (Pierre-Jean & Domithilde)

Cependant, cette tendance à s'entourer surtout de néo-ruraux peut constituer un handicap pour la constitution d'un réseau local professionnel pertinent.

« Pour un néo, se constituer un réseau que d'autres néo est un inconvénient au niveau professionnel mais au niveau émotionnel, il est possible de créer un réseau affectif très fort. » (Alexis)

Enfin, il convient de souligner que l'insertion dans un réseau social local n'implique pas, nécessairement, une « utilisation » de ce dernier à des fins professionnelles.

« Je fais partie d'une association. Je commence à rencontrer des gens. Donc ça c'est une volonté de ma part. D'abord parce que j'aime bien la vie associative, j'aime bien m'occuper de choses, partager. Mais ça n'est pas politique. Ça n'est pas politique. Si je fais partie d'une association, c'est pour rendre service, parce que j'aime ça.[...] Ça n'a aucun objectif de développement. Non, parce que non...les gens qui veulent venir me voir, ils peuvent venir. » (Marie)

« Pour l'instant, j'ai refusé de l'utiliser, mon réseau personnel, en dehors de collaborateurs mais, pour l'instant, j'ai refusé de l'utiliser, parce qu'on ne mélange pas les torchons et les serviettes. Les amis, c'est les amis et le travail, c'est le travail. Voilà. » (Jérémy & Isabelle)

La constitution d'un réseau professionnel local par activation du réseau social local est une pratique qui existe chez les enquêtés. Cependant, son « efficacité » est relativement limitée. En effet, quand un réseau social local pré-existe, il est relativement petit. De plus, du fait de la fermeture des autochtones et de l'existence d'un délai d'acceptation, le réseau social local est souvent constitué surtout de néo-ruraux et cela peut constituer un frein. Par conséquent, la constitution d'un réseau professionnel local ne nécessite-t-elle pas, pour les néo-ruraux, l'utilisation de pratiques plus formelles ?

5.3.2.3 Les pratiques plus formelles de constitution d'un réseau local

Les éléments de discours concernant la constitution du réseau local font ressortir un certain nombre de pratiques plus formelles que l'activation du réseau social. Ainsi, *le rôle du maire et des « élites » locales* est reconnu comme primordial pour favoriser la constitution du réseau local. Si la présentation au maire lors de l'arrivée est identifiée comme un minimum, d'autres pratiques sont nécessaires pour être connu (et donc être susceptible d'être contacté ou écouté par de futurs alters) : implication dans la vie de la commune, participation aux réunions et manifestations locales, présentation aux habitants, inauguration de l'entreprise, etc.

« Je parlais des maires tout à l'heure, c'est des caisses de résonance importantes, en fait, y compris, même s'ils n'ont rien à voir ni avec la commercialisation, ni avec la technique, tout ça. En milieu rural, c'est quand même là que se fait l'intérêt pour l'activité et donc, la réputation aussi. En gros, est-ce que c'est un rigolo ou est-ce que c'est quelqu'un de sérieux ? C'est quand même principalement par les structures communales que ça va passer, bon le voisinage aussi, mais c'est quand même des lieux à ne pas négliger, quelle que soit l'appréciation que l'on peut avoir de tel ou tel. [...] Il y a tout un travail, je dirais, d'entretien des relations, donc de s'intéresser aux affaires de la commune, aux comités des fêtes, enfin des choses comme ça. » (Bernard)

« Ça se passe comme ça ici. Il ne faut pas se leurrer. Quand tu fais quelque chose, quand tu crées une nouvelle activité, n'importe quoi, il faut inviter toutes les pontes du coin à venir boire un coup. Et puis voilà, quoi, c'est ce qui est traditionnel. » (Rodolphe)

« Je dirais qu'il y a parmi tout ça, beaucoup de relationnel, parce qu'il est vrai qu'il faut, quand on est dans une région comme ça, être ouvert à tout le monde. [...] Mais bon, je dirais qu'il faut se déplacer, il faut rencontrer des gens, il faut aller à certaines réceptions locales pour qu'on vous voit, qu'on sache qui vous êtes. Je veux dire c'est comme ça que ça s'est fait. » (Christian)

« La première chose qu'on ait faite ici, avant même d'acheter, on est allés rencontrer monsieur le maire en disant : Voilà, on est en train d'acheter, on a l'intention d'y faire telle et telle activité. Et ça a été extrêmement bien perçu dès le départ. Les gens sont même bienveillants vis à vis de nous. [...] Pour notre installation ici, la personne qui nous a vendu nous a présenté à toutes ces connaissances ici. Donc ça a été un élément important quand même. On est rentrés chez, les gens, on s'est présentés. Donc, du coup, voilà, on a expliqué ce qu'on fait et ça a été très, très sympa. [...] Ce que l'on a fait, c'est que, une fois qu'on a quasiment terminé les chambres, les travaux, on a fait une sorte de portes ouvertes, quoi, comme une inauguration on va dire. Et on a été très surpris de voir la quantité de monde qui est venu. [...] Notamment des gens, le maire, le toubib, parce qu'ici c'est important, hein, un conseiller général, enfin bon. Et puis, tous les voisins qui sont venus. [...] A partir de là, je pense que l'on a été bien perçus, quoi. Bon, avant non plus, on n'était pas mal perçus, pas du tout, mais ça a été un élément qui a concrétisé un petit peu notre façon d'être. [...] Le fait aussi de se présenter au départ au maire a été un élément aussi

déterminant. On n'est pas arrivés en terrain conquis en disant : on arrive, on va vous apprendre à vivre ! Ce qui est le cas de certaines personnes qui, maintenant, sont un petit peu grillées, quoi parce que, bon, parce que, ça y est, ils ont été un peu catalogués, quoi. Ils vivent dans leur coin, voilà. » (Pierre-Jean et Domithilde)

Une autre démarche plus formelle de constitution d'un réseau local est le *recours aux institutions locales pas seulement à des fins de conseils mais à des fins de réseau*. Dès la préparation du projet, certains se rapprochent de structures d'accompagnement locales dans une optique de mise en relation plutôt que d'obtention de conseils et d'informations sur la création.

« J'ai fait une formation [...] sur la création d'entreprise en milieu rural dans un organisme [...] qui se trouvait à Aubenas. Mais, en fait, le but, ça n'était pas tellement sur les étapes de la création d'entreprise, parce que, bon, j'ai quand même une formation de gestion, et puis j'ai fait moi-même de l'accompagnement à la création d'activités, mais c'était plus parce que, par le biais de cet organisme, il y avait toute une mise en réseau possible avec des gens déjà installés, qui venaient de s'installer, en tout cas qui avaient une bonne connaissance du territoire et des activités, enfin, y compris sur les aspects pratiques, enfin techniques, commerciaux, etc. [...] C'est très clair que, moi, je n'aurai pas mis en place ces activités et je ne serais pas venu m'installer ici si je n'avais pas eu cette possibilité de m'inscrire dans différents réseaux » (Bernard)

Par la suite, également, certains enquêtés cherchent, effectivement, à se rapprocher d'institutions locales dans l'optique de se faire connaître et de rencontrer de futurs alters.

« J'ai essayé ici à la chambre de commerce, j'y ai été 3 ou 4 fois. J'ai été à une réunion, j'ai montré ce que, hein... On m'a dit que c'était très intéressant. On m'a dit qu'on me recontacterait. A la journée d'information, il y a plein de gens qui ont dit « oui, oui, on veut le faire, etc ». [...] Ça n'a pas pris, je veux dire il n'y a pas assez de moyens à la chambre de commerce pour faire ce genre de choses. Ils sont débordés quoi. [...] J'en ai 2-3 petits ((clients locaux)) que j'ai connus comme ça lors de réunions et qui n'ont pas attendu la chambre de commerce et puis, qui sont venus. Effectivement, j'en ai 2-3. Maintenant, j'en ai d'autres qui pourraient venir. [...] Mais pour l'instant, ils ne sont pas mûrs pour ça. [...] Puis, à un moment donné, il y a eu – comment dire ?- une notion de Pays ici avec un comité de développement durable alors j'ai dit : ben tiens, j'en fait ailleurs, je pilote ailleurs des trucs de développement durable. Donc je me suis inscrit même gratuitement pour dire d'aider parce que j'ai dit : ben finalement, ça va me faire connaître. Et puis, j'ai reçu une lettre du président comme quoi je ne correspondais pas. Alors bon. [...] Il n'y a pas 36 solutions pour se faire connaître : c'est faire des conférences, faire des formations ou avoir un truc comme ça. C'est pour ça que je voulais aussi faire dans le Pays – vous voyez ?- dans le truc du Pays, développement durable, parce que, bon, j'avais beaucoup de choses à apporter, je pense, mais, bon. » (Jean-François)

« Il se trouve qu'on fait partie du CDRA, donc c'est le contrat de développement Rhône-Alpes, [...] c'est un territoire très vaste et ici on est un peu dans le Far-West de ce territoire. Et donc, j'ai tenu à faire partie du conseil de développement de ce dispositif, plus par curiosité [...] parce que, professionnellement, dans mon activité de formateur, j'interviens beaucoup sur des thématiques territoriales donc je voulais voir comment, de visu, comment ça pouvait fonctionner. Et puis, aussi, du coup, pour tenter, pour l'instant, ça n'est pas vraiment réussi, mais j'aimerais être dans un réseau de gens qui sont un peu de la société civile locale. Je dis que ce n'est pas trop réussi parce qu'en fait, pour l'instant les gens que j'ai côtoyés au conseil de développement sont principalement des gens, soit de Privas, soit de Valence, et donc très éloignés d'ici. Bon, à part un maire d'une commune voisine que j'ai retrouvé avec plaisir dans ce conseil. Du coup, je ne suis pas forcément en lien avec des gens, avec autant de personnes que je le souhaitais issues d'ici même. »

En revanche, après une première expérience négative auprès d'un accompagnateur, Jérôme et Isabelle n'ont pas cherché à prendre des conseils auprès de structures locales d'accompagnement. Pourtant, après coup, ils se rendent compte qu'ils ont laissé passer là une opportunité de se constituer un réseau local.

« On n'a peut-être pas assez profité du système, c'est à dire que l'on pensait à la création [...] que ce que pouvaient nous offrir les pouvoirs publics, que ce soit la chambre de commerce, la chambre des métiers, l'ANPE, finalement c'était que du conseil. Et en fait, on se rend compte a-priori trop tard que non, qu'il y a...le fait d'aller souvent à la chambre d'Industrie fait que l'on commence à vous connaître, donc les autres vous connaissent. Mais ça, c'est en général plus tard qu'on s'en rend compte, pas au moment de la création. Donc, maintenant, on en est conscient, on y va, on va se renseigner auprès de la chambre d'Industrie mais au moment de la création, on n'a pas fait ça et on aurait dû. Voilà. Mais ça, aucun créateur ne peut le savoir. C'est après qu'on s'en rend compte. Je ne connais pas un créateur dans les gens que je connais qui ont créé des entreprises en Ardèche qui y aient pensé au moment où ils ont créé. Voilà. Ils sont allés chercher des conseils mais ils ne sont pas allés chercher des gens. Ils ne sont pas allés chercher un tissu de relations, on va dire. Ben, c'est ce qu'il faudrait. » (Jérémy & Isabelle)

Le tableau suivant regroupe les institutions locales et élus mobilisés par les enquêtés. 26 des 56 institutions ou élus évoqués par les enquêtés ont permis l'obtention de ressources relationnelles (mise en relation ou réputation) ou ont été contactés dans cet objectif là. 15 enquêtés ont utilisé (ou cherché à utiliser) ces institutions locales et élus pour constituer un réseau local. Dee est la seule enquêtée qui n'a pas évoqué le rôle d'institutions locales ou d'élus.

Tableau 100 - Le rôle des institutions locales et des élus

Créateurs	Institutions	Rôle							
		Obtention aide financière	obtention/amélioration locaux	Soutien/encouragements	Infos et conseils sur démarches de création	Idées, infos et conseils commercialisation	Infos et conseils techniques	Compétences complémentaires	Introduction/mise en relation
Alexis	ANPE				X				
	ASFODEL			X	X			X	
	ADIE	X							
Annick	Sénateur	X							
Bernard	CDT	X			X				
	ASFODEL				X			X	
	SCOP				X		X	X	
	PNR				X				
	CA				X				
	2 organismes randonnée								O
	Mairie								
CLD							O		

Catherine	CCI				X				
	AMESUD	X			X				X
Christian	Mairie		X	X					X
	ACI	X							
	CG	X							
	Autre organisme	X							
Jean-François	Mairie		X						
	CCI								O
	Pays								O O
Jean-Jacques	ASI				X				
	CM Aubenas				X				
	CCI				X		X	X	X
Jérémie & Isabelle	ANPE				X				
Katia	REAJIR				X				
	URSAFF				X				
	Conseils-formation				X				
	CEFIC				X				O
Marc	CCI							O	
Marie	AMESUD				O			O	
Marylin	Cédre			X	X	X	X		X
	ADIE	X							
Michel	CCI				X				
Olivier	ASSEDIC				X				
	CM				X				
	CCI				X				
	Mairie village 2		X	X					X
	SMA								X
	Mairie Village 1								
Patrick	PAJ				X				X
	SCOP			X	X				X
	ANPE Ardèche	X			X				
Pierre-Jean & Domithilde	Mairie		X	X					
Rodolphe	CCI				X				
	CM				X				
	Mairie								O O
	Office tourisme								X
	SMA	X				X			X
Stéphane	Mairie	O	O						O
	Office tourisme		O	O		O			O
Thierry	site boutières			X	X	X			X
	CM			X	X	X			
	Mairie Village 1		X						
	AMESUD				X	X			X
	Office tourisme					X			O
	Mairie Village 2								O

De part l'interconnaissance qui règne en milieu rural, le bouche à oreille est, bien entendu, le mode de communication premier en milieu rural. Cependant, un certain nombre d'enquêtés

ont utilisé, au début, des pratiques plus formelles telles que *le publipostage, la publicité ou la participation à des foires* pour se faire connaître et favoriser ce bouche à oreille.

« J'ai acheté les carnets d'adresses des menuisiers aux alentours d'Aubenas avec du publipostage en permanence sur les menuisiers alentour. Ce qui fait que sur le canton, enfin sur Aubenas et sa circonférence, sur 25km autour, on a contacté 150 menuisiers. Et puis, après, le bouche à oreille fonctionne. [...] On a contacté les brocanteurs, on a fait quelques foires au démarrage. Et puis, ben de là, le bouche à oreille fonctionne aujourd'hui. » (Thierry)

* *Donc, les prospects locaux, vous les contactez comment ?*

Ah, en porte à porte. Oui, oui, direct. Pour l'instant, nous sommes autour de 10% de notre propre fichier. [...] Donc, pour l'instant, nous, on se concentre sur les entreprises commerciales, hein on va dire, qui peuvent faire des livraisons, enfin qui vendent des produits finis, manufacturés et qui ont la possibilité de ne pas s'exporter mais de vendre via Internet, de livrer, de faire des commandes par téléphone. Donc, pour l'instant, on s'est focalisés sur ces entreprises là. » (Jérémie & Isabelle)

« J'ai eu très peu de retombées en fait par rapport à la prospection par Internet. Ça arrive quand même, environ une dizaine depuis que j'ai commencé. Mais c'est pas énorme, quoi. J'ai même essayé de communiquer dans une revue d'entreprises. Ça, ça n'a strictement rien donné. Zéro quoi. [...] Voilà ce que j'avais fait ((montre publicité dans magazine)) Et ça, ça n'a rien donné du tout. Alors, je me suis peut-être planté aussi. Je ne sais pas. » (Michel)

« J'ai fait de la presse, j'ai fait de la radio, par l'intermédiaire de la radio locale, pour prévenir les gens qu'il y avait un garage qui s'était ouvert à [Village]. [...] Je vais paraître tous les 15 jours maintenant dans le journal local avec les différentes annonces, les voitures à vendre, etc. Et du coup, les gens voient que vous êtes là, voient ce que vous présentez » (Christian)

« Si j'ai surtout fait tous ces types de marchés, c'était aussi pour me faire connaître dans le coin, pour me faire connaître et reconnaître tout simplement déjà, puisque je n'ai pas pignon sur rue. Les gens ne me voient pas forcément beaucoup dans le village et ne savaient pas du tout ce que je fais. D'ailleurs, il y a encore des personnes qui ne savent pas ce que je fais, qui me demandent, qui croient que je suis quelqu'un qui reste à la maison. Donc, le but, ça a été vraiment de faire savoir que j'existais, que je créais des produits et que je voulais en vivre. » (Rodolphe)

Pour les enquêtés dont la création est le fruit de la migration (c'est à dire ceux qui ont créé quelques années après avoir migré), *la stratégie d'implantation en deux phases (salarier puis création)* peut être un atout dans la constitution d'un réseau local. Le cas de Michel est exemplaire sur ce point. En effet, bien qu'il y ait pensé au moment de la migration, il a choisi de ne pas créer l'entreprise tout de suite mais d'être salarié dans un premier temps. Il a créé par la suite quand il était suffisamment connu sur le territoire et avait un portefeuille de clients important.

« Je ne pouvais pas imaginer un instant en 2000 de pouvoir faire ce que je fais aujourd'hui, quoi. C'est impossible, surtout dans les régions comme celle-ci. Il faut vraiment être connu pour être bien apprécié. [...] Pour faire simple, pour expliquer comment mon projet a été préparé, c'est que considérons que mon ancien patron était mon père et qu'il me passait son pouvoir. Ça s'est passé comme ça, exactement. [...] Moi, je ne me suis pas dit : où est-ce que je vais chercher des clients ? Comment je vais faire ? Qui je dois cibler ? Non. J'avais juste la structure, le nom que je n'avais pas, c'est tout. C'est vraiment ça, quoi. Ça a été une passation de pouvoir. » (Michel)

Bien que ce type de stratégie soulève la question de la clause de non-concurrence, il convient de passer du salariat à la création de son entreprise non seulement dans la même zone géographique mais également, si possible, dans le même domaine. En effet, l'expérience de création en deux phases de Jérôme et Isabelle est plus nuancée. Si Isabelle a été employée comme secrétaire sur le territoire et si elle y a des liens familiaux, ceci lui a, finalement, peu servi au moment de la création.

« On était déjà dans l'Ardèche mais par contre, professionnellement, on n'avait pas de réseau. C'était un réseau personnel. [...] On aurait eu un employeur dans la même...mais même dans la même catégorie de services, on va dire, avant, le réseau serait déjà fait. Voilà. C'est parce qu'on ne connaissait pas les gens et qu'il faut tout inventer. » (Jérémie & Isabelle)

5.3.2.4 Le développement du réseau local : le rôle du bouche à oreille

Les pratiques formelles de constitution d'un réseau local sont utiles en complément de l'activation d'un réseau social local pré-existant trop petit ou peu adapté. Cependant, par la suite, le réseau local se développe surtout par *bouche à oreille*. Par exemple, Thierry a reçu l'appui d'un restaurateur de meubles implanté depuis 20 ans, si réputé qu'il a trop de demandes et fait sous-traiter certains travaux pour conserver sa clientèle. En plus de lui donner du travail en sous-traitance, ce dernier l'a recommandé auprès de nombreux menuisiers et ébénistes de la région. Or, ce restaurateur de meubles est entré en contact avec Thierry suite au publipostage réalisé, ce qui montre l'intérêt des pratiques formelles de constitution d'un réseau local.

« Et puis j'ai aussi un monsieur [...] c'est quelqu'un qui est de l'autre côté d'Aubenas, qui est connu sur la place d'Aubenas parce que c'est quelqu'un qui sait travailler, et qui fait travailler les autres. Donc, lui, c'est un des menuisiers qui a fait que, bon, étant connu de tout le monde, lui aussi fait de la pub. Je lui fais des fois de la restauration de meubles parce qu'il n'a pas le temps. C'est quelqu'un qui n'a pas des tarifs, qui ne va pas utiliser une jeune entreprise qui vient de s'installer en se disant : « lui, il a des tarifs pas chers, je vais le prendre, il va faire le boulot, je vais le revendre trois fois le prix. Et puis, c'est tout, quoi. » C'est quelqu'un qui tient compte de la valeur, c'est un parrainage quelque part que j'ai eu par lui. Et c'est un parrainage qui fonctionne très bien, qui a très bien fonctionné, qui m'a apporté pas mal de travail, notamment, ici, à [Village]. C'est rare, hein, en principe. La concurrence, c'est : « t'es concurrent, tu vas mourir ». Mais là, non, c'est quelqu'un qui a du cœur. [...] Il a vu, au publipostage, il a vu que j'étais installé dans le coin. Donc, il est venu voir ce que je faisais. Et puis, ben, ça lui a plu. Après, il avait du travail, il m'en a proposé, il a fait tester des produits. Le travail lui convenait. Donc, on va continuer à alimenter du travail. » (Thierry)

Alors qu'au départ, l'activation du réseau social local et le recours à des pratiques de réseautage formelles permettent se faire connaître, le bouche à oreille est, donc, par la suite, le principal mode de développement du réseau local.

« En fait, je n'ai rien cherché du tout, c'est en fait, ça a été du bouche à oreille qui s'est fait sans moi, en fait. Quelqu'un que je ne connaissais même pas mais qui avait entendu parler de mon existence et qui, du coup, m'a envoyé un client. Donc, à partir de là, ça s'est un peu développé. » (Bernard)

« Comme dans bien des cas en petite province ou milieu rural, ben, le bouche à oreille, c'est encore ce qui se fait de mieux. [...] La meilleure des publicités, c'est celle là ici, c'est le bouche à oreille. Le bouche à oreille et puis la voiture que vous vendez, qui est belle, sur laquelle il y a votre nom, etc. Et puis on dit « ah, tu l'as acheté où ? ». « Ben va là-bas ». C'est un peu comme ça que ça s'est fait. C'est la publicité la moins chère et à mon avis la plus efficace » (Christian)

« En fait, mon meilleur support de communication, ce sont mes clients. C'est eux qui en parlent le mieux. Donc, voilà. C'est très difficile de parler de soi dans ce genre de métier. Franchement, c'est pas simple. C'est prétentieux. [...] C'est eux qui en parlent, ça n'est pas moi. Je pense que, vraiment, c'est la meilleure publicité. Et c'est eux qui démarchent pour moi, directement et inconsciemment, sans le savoir. « tu devrais regarder un tel, essayer de travailler avec... » » (Michel)

Michel souligne que les nouveaux alters locaux entrés dans le réseau par « cooptation », c'est à dire sur les recommandations d'un autre alter local, ont une forme de confiance en lui particulière. Il s'agit d'une confiance en la qualité de l'information fournie par la tierce personne : « *social trust* », évoquée par Hite (2005).

« Je vais très peu voir les clients parce qu'on ne travaille que par Internet. Le [Client X], je ne les rencontre jamais. Il y a d'autres gens comme ça que je ne rencontre jamais. Il y a même des gens avec qui j'ai travaillé alors que physiquement je ne les connais pas parce que eux ont eu mon adresse par quelqu'un d'autre et ils ont confiance. Alors on ne se rencontre pas. C'est extraordinaire quand même comme truc ! C'est fabuleux d'arriver à un niveau comme ça ! » (Michel)

La constitution d'un réseau local s'appuie, donc, sur des pratiques informelles (comme l'activation du réseau social local) mais surtout, sur des pratiques formelles (recours au élus et institutions locales, prospection, publicité, participation à des manifestations locales, stratégie d'implantation en deux temps) qui permette de se faire connaître et de déclencher un bouche à oreille positif. Par la suite, c'est surtout ce bouche à oreille qui va alimenter le développement du réseau local. Cependant, comme vu plus haut, de nombreux enquêtés ont également un réseau non-local. L'objet de la sous-section suivante est de présenter les résultats concernant les pratiques de constitution et de mobilisation de ce réseau non-local.

5.3.3 Pratiques de constitution et de mobilisation du réseau non-local

L'objet de cette section est de présenter les résultats portant sur les pratiques de réseautage non-local des enquêtés. Dans la littérature, la plupart des travaux se focalisent sur le réseau local et les pratiques de réseautage au sein d'un même milieu. Or, les entrepreneurs néo-

ruraux proviennent d'un milieu autre que le milieu d'accueil et pallient, souvent, les handicaps de la localisation rurale en s'insérant dans un réseau non-local. Dès lors, compte tenu de l'éloignement géographique du réseau non-local, les pratiques de réseautage sont-elles différentes de celles mises en place pour constituer et mobiliser le réseau local ? Après avoir souligné le rôle important joué par le réseau social et professionnel pré-existant, nous montrons comment les enquêtés créent des liens, puis les entretiennent malgré la distance géographique.

5.3.3.1 L'activation du réseau social et professionnel pré-existant

Dans la littérature, le rôle du « background » relationnel de l'entrepreneur, de son réseau social et professionnel pré-existant, est particulièrement mis en avant. Or, si, pour les enquêtés les possibilités d'activation d'un tel réseau sont relativement limitées pour la constitution du réseau local, elles sont beaucoup plus importantes pour la constitution du réseau non-local. Le réseau pré-existant peut être professionnel. C'est notamment le cas des enquêtés en continuité ou de ceux en continuité pour rupture (pour ce qui concerne l'activité en continuité). Souvent ce réseau se situe dans le milieu d'origine.

« Grenoble, ça correspond à une région que je connais bien. Donc, plutôt que de faire de la prospection, je préfère utiliser le tissu relationnel que j'ai eu pendant de nombreuses années. » (Jean-Jacques, E2)

« J'ai quand même fait 30 ans d'automobile à Paris. Donc forcément, j'ai gardé des relations à Paris [...] J'ai gardé des relations à Paris pour des tas de choses. » (Christian)

Cependant, la localisation dans le milieu d'origine du réseau professionnel pré-existant n'est pas systématique. Il peut, au contraire, être très dispersé géographiquement. C'est notamment le cas d'enquêtés ayant fréquemment déménagé.

« Vous savez, moi, j'ai travaillé 30 ans dans une banque. Des relations, j'en ai partout. Donc, quand...Moi, je reprends contact aujourd'hui avec des gens que je n'ai pas vu depuis 10 ans mais c'est comme si on s'était vu hier, quoi. Donc, c'est du relationnel, essentiellement. » (Marie)

« J'ai eu différents boulots, différentes étapes, en France, à l'étranger, etc. A chaque fois, j'ai eu des réseaux et ces réseaux, ils sont tous encore très actifs. C'est à dire que je suis reparti, là, je sors du [ex-employeur] et a priori, je repars sur des plans alors que ça faisait 10 ans que j'avais quitté le [ex-employeur] – 11 ans. Et là, il a suffit de...par des...donc tous ces réseaux. Et en plus, ça fonctionne pas mal, quoi, donc j'ai eu différents réseaux dans différents réseaux professionnels dans ma vie antérieure, antérieure à mon installation en Ardèche. [...] Effectivement, j'ai retiré un petit peu les fils : un tel, il a...et puis, c'est pas grave parce que les gens, j'ai bossé il y a 15 ans avec eux, on se s'est jamais vraiment perdus de vue même si je ne les ai pas vus et puis tout d'un coup, je leur dis : Je fais ça. Je les contacte et puis, je leur dis : Maintenant je fais ça. « Oh, ben ça m'intéresse, je suis branché la dessus ». Et puis voilà. » (Patrick)

« J'avais un gros client, je dirais, dans mon carnet d'adresses. Donc, je l'ai contacté tout de suite. Donc, ça, ça m'a permis de démarrer. Ça m'a permis de tester déjà mon activité puisqu'il s'agissait pour moi de savoir si j'étais en capacité de faire seul ce que j'avais fait dans un cadre collectif, donc dans un centre de formation ou dans un cabinet conseils. » (Bernard)

Le réseau pré-existant peut, également, être social. Il s'agit de relations personnelles (ami, famille, connaissance), qui peuvent se situer dans le milieu d'origine mais aussi ailleurs, qui, à un moment donné, vont jouer un rôle dans la création de l'entreprise.

« C'est une personne que je connaissais à titre amical et pas du tout à titre professionnel. Et de ce fait, elle m'a appelée, elle m'a dit : Ecoute, j'aimerais bien que tu viennes voir notre histoire parce que je ne comprends pas trop. » (Marie)

« C'est une relation que j'ai connue à travers des courses, parce que j'ai fait 15 ans, enfin 20 ans même de compétitions automobiles et donc j'ai rencontré ce monsieur lors du Tour de France Auto il y a 3-4 ans. Et puis, on a lié sympathie et du coup, on s'est revu et là, je travaille de temps en temps, je lui fais des voitures. » (Christian)

« Comme il se trouve que pour monter mon projet, j'ai eu besoin de créer une société SCI immobilière, là, par contre, j'ai contacté beaucoup de gens, activé tout un réseau personnel.

** Et pour la constituer cette SCI, c'était par des amis ?*

Oui, donc c'est vraiment des relations personnelles. » (Bernard)

Dans le cas de Katia, le réseau social qui a été activé pour constituer le réseau non-local est, également, en partie, localisé dans le milieu d'accueil.

**Comment avez-vous trouvé vos premiers clients ?*

Donc, [Traductrice en Ardèche], elle m'avait déjà refile des travaux à faire. Et puis, donc j'ai connu à travers les English Meetings encore d'autres amies qui m'ont introduite auprès de l'une de leur agence, qui eux m'ont trouvé du travail aussi, assez vite fait. [...] Et puis, après, c'est une amie d'une de mes amies, qui elle aussi apparemment était traductrice qui avait besoin de quelqu'un. [...] Et puis, j'ai un ami, pas tout à fait un ami d'enfance mais presque, qui est en train de monter son entreprise maintenant qui récemment m'a contacté pour l'aider dans sa rédaction et aussi une autre amie qui est une amie de ma mère qui est sur Lyon qui m'a donné quelques travaux. Donc famille et contacts directs mais beaucoup par les gens qui sont dans le milieu. » (Katia)

Catherine est, également, dans ce cas de figure puisqu'elle a rencontré l'épouse du directeur de l'Institut de gymnastique chinoise, dont elle va reprendre l'activité de vente de livres et CD lors d'une formation en ardèche. Pour Patrick, l'accès à un réseau non-local s'est aussi fait, en partie, par le biais d'un contact local : une SARL de formation dont il a été employé lors de son installation en Ardèche.

Le tableau suivant présente la proportion d'alters issus du background relationnel dans le réseau non-local des enquêtés, en distinguant réseau dans le milieu d'origine et réseau dans un autre milieu. Il met en avant le fait que le réseau dans le milieu d'origine est composé, en grande partie, d'alters issus du background relationnel (en moyenne, 67% des AI et 93% des

G) alors que dans le réseau situé dans un autre milieu la proportion d'alters issus du background relationnel est beaucoup plus faible (25% des AI et 23% des G)

Tableau 101 - Part du « background relationnel » dans le réseau non local des enquêtés

Créateurs	Milieu d'origine								Autre milieu							
	Background				non				Background				non			
	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G	AI	%AI	G	%G
Alexis	0	nc	1	100%	0	nc	0	0%	0	0%	1	20%	1	100%	4	80%
Annick	2	25%	0	nc	6	75%	0	nc	0	nc	0	0%	0	nc	1	100%
Bernard	2	100%	1	100%	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	1	50%	1	50%
Catherine	0	nc	0	nc	0	nc	0	nc	0	0%	0	0%	6	100%	6	100%
Christian	2	100%	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	nc	0	0%	0	nc
Dee	1	100%	1	100%	0	0%	0	0%	0	nc	1	20%	0	nc	4	80%
Jean-François	1	50%	0	nc	1	50%	0	nc	1	25%	2	67%	3	75%	1	33%
Jean-Jacques	8	73%	1	100%	3	27%	0	0%	1	50%	1	50%	1	50%	1	50%
Jérémie & Isabelle	1	33%	1	100%	2	67%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	1	100%
Katia	0	0%	0	nc	1	100%	0	nc	1	14%	0	0%	6	86%	1	100%
Marc	4	57%	1	100%	3	43%	0	0%	0	0%	1	33%	1	100%	2	67%
Marie	5	83%	0	nc	1	17%	0	nc	4	50%	1	20%	4	50%	4	80%
Marylin	1	100%	1	33%	0	0%	2	67%	0	nc	0	0%	0	nc	1	100%
Michel	2	100%	0	nc	0	0%	0	nc	0	nc	0	0%	0	nc	1	100%
Olivier	1	100%	0	nc	0	0%	0	nc	0	0%	0	0%	8	100%	1	100%
Patrick	2	50%	0	nc	2	50%	0	nc	2	67%	1	100%	1	33%	0	0%
Pierre-Jean & Domithilde	1	100%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	1	100%	2	67%
Rodolphe	3	60%	0	nc	2	40%	0	nc	0	nc	1	20%	0	nc	4	80%
Stéphane	2	40%	0	nc	3	60%	0	nc	1	17%	0	0%	5	83%	2	100%
Thierry	1	33%	1	100%	2	67%	0	0%	0	0%	0	nc	3	100%	0	nc
MOYENNE	2,0	67%	0,5	93%	1,3	33%	0,1	7%	0,6	25%	0,6	23%	2,3	75%	1,9	77%

Le détail des alters issus du background relationnel est donné, pour chaque enquêté, dans le tableau suivant. Ces alters sont issus à la fois du réseau social et du réseau professionnel pré-existants.

Tableau 102 - Alters issus du background relationnel au sein du réseau non-local

	Alters issus du background relationnel
Alexis	Amis secteur reggae (NL), famille et amis (MO)
Annick	Architecte (MO), ami financeur (MO)
Bernard	Réseau insertion professionnelle (NL), client principal formation (NL), associés SCI (MO et NL), Agriculteur Normand (NL), ami (MO)
Catherine	
Christian	Epouse (MO), collectionneur (NL), frère (MO), fournisseurs parisiens (MO)
Dee	Proches (MO), ami US (MO), clients entreprise US (MO)
Jean-François	Epouse (MO), Partenaire informaticien (NL), clients de l'ex-PME (NL), organismes certificateurs (NL)

Jean-Jacques	Epouse (MO), fils (MO), 2 amies épouse (MO), dirigeant PME et sa femme (MO), ex-collègue fournisseur (MO), fournisseurs (MO), 2 PME clientes (MO), prospect (NL), Magasins (NL)
Jérémie & Isabelle	Famille et amis (MO), client 1 (MO)
Katia	Amie (NL)
Marc	Epouse (MO), Ex-Collègues (MO), femme ex-collègue (MO), ex-employeur (MO), clients ex-employeur (NL), client X (MO)
Marie	Voisine (MO), proches (MO), fils (MO), fille(MO), amie (MO), architecte (NL), comptable (NL), expert-comptable (NL), avocat droit commercial (NL), autres confrères (NL)
Marylin	Amie (MO), clubs de gym (MO)
Michel	Epouse (MO), ex-collègue agence (MO)
Olivier	Ami informaticien (MO)
Patrick	Epouse (MO), amie fac socio (NL), ONG Suisse (NL), réseau de travailleurs sociaux (NL), ONG Paris (MO)
Pierre-Jean & Domithilde	Famille (MO), établissements médico-sociaux (MO), amie atelier écriture (MO)
Rodolphe	Compagne (MO), père (MO), amie (MO), amis (NL)
Stéphane	Epouse (MO), salariée (MO), constructeur informatique(NL)
Thierry	Epouse (MO), proches (MO)

Si le réseau, tant social que professionnel, pré-existant joue un rôle important dans la constitution du réseau non-local, la création de l'entreprise implique, également, la création de nombreux liens non-locaux nouveaux.

5.3.3.2 La création de liens géographiquement éloignés

Tout d'abord, un lien nouveau peut être créé, malgré la distance, dans le cadre d'une « *cooptation* » par le réseau professionnel pré-existant. Par exemple, c'est ainsi que Marc a trouvé son employé (en télétravail dans la région parisienne) et que Pierre-Jean & Domithilde ont trouvé leurs premiers clients. Bien entendu, cette pratique nécessite l'insertion dans un réseau professionnel pertinent, donc elle ne concerne que les créateurs en continuité ou en continuité pour rupture.

« Le gars que j'avais recruté, en fait, c'était par...c'est quelqu'un qui me l'avait conseillé. J'en avais parlé à des gens que je connaissais qui travaillaient dans l'informatique. [...] Donc, c'est un peu le bouche à oreille. Enfin, moi je pense que c'est le meilleur pour recruter quelqu'un. » (Marc)

* Au niveau de l'accueil des handicapés, vous avez contacté des personnes ?

« C'est ça qui est étonnant, c'est qu'on n'a contacté personne. [...] Et donc on a été contactés, donc pour l'accueil de personnes handicapées, on a été contactés avant qu'on fasse une quelconque pub. Voilà. Donc, et puis, ça n'arrête pas. Et après les travailleurs sociaux se le disent et comme c'est un créneau qui manque, et bien, on n'arrête pas. [...] Ça a commencé avec le Var, les Bouches du Rhône, le Vaucluse. Il y en a beaucoup du Vaucluse ((milieu d'origine)). Après, il y a eu l'Isère, la Haute-Loire, la Loire, la région parisienne, le Limousin. Voilà quoi, un peu partout. » (Pierre-Jean & Domithilde)

Par la suite, quand l'enquêté a constitué un premier réseau non-local, cette entrée dans le réseau par « cooptation », sur les conseils d'un autre alter, est un mode de création de liens nouveaux géographiquement éloignés très fréquent. C'est même parfois le seul moyen de trouver de nouveaux clients.

« De toutes façons, je fais très peu de commercial. D'ailleurs, c'est pas trop mon truc. Je dirais que comme je suis sur un métier de niche, je dirais, les clients ils viennent quasiment tout seuls, par connaissance. [...] C'est un peu par connaissance, par approche successive que je connais des gens, que je me suis fait un carnet d'adresse. Mais, voilà, c'est que comme ça. Ce n'est pas du tout une démarche commerciale. Il n'y a pas du tout eu de démarche commerciale. Il n'y a pas eu de démarche commerciale parce qu'en fait, j'ai toujours eu de l'activité avec très peu de creux d'activité. Donc, je n'ai pas eu énormément besoin de faire de démarche commerciale. » (Marc)

« Dans le métier que je fais, en fait, vous avez beau faire des mailings et tout ça, les gens se parlent par ouïe-dire et vous commandent des activités. Donc, vous avez beau faire des mailings, etc., et tout, en conseil, ça ne sert strictement à rien, ni plus ni moins, ça ne sert à rien. Donc, j'ai déjà essayé une multitude de fois donc je sais. » (Jean-François)

« C'est le bouche à oreille. Dans notre métier, c'est la compétence, c'est à dire un dossier bien ficelé vous envoie un autre client, forcément. Un client satisfait, content, qui a toutes les preuves que votre travail est utile, il a gagné de l'argent grâce à vous quelque part [...] ça ils en parlent, mais ils en parlent sous le manteau et forcément à de bons clients, quoi. Et c'est comme ça que je récupère d'autres clients. » (Marie)

« C'est un client qui trouve un client qui trouve un client. Pour l'instant, nous n'avons trouvé des clients que comme ça. » (Jérémy & Isabelle)

Une pratique très répandue pour se constituer un réseau non-local est le *recours à Internet*. Internet peut être utilisé pour rechercher et entrer en contact avec de nouvelles relations comme des fournisseurs, des distributeurs ou des clients potentiels (réponse à des appels d'offres par exemple).

« Je dirais que si on cherche, on trouve, hein. On a les moyens de trouver. Si un cherche un distributeur dans tel ou tel domaine, je vais le trouver. Sur Internet, je le trouverai. » (Jean-Jacques)

« Je me suis créé un réseau de fournisseurs, un réseau de graveur sur bois et je fais front à toutes les demandes, en fait.

* *Et justement, ce réseau de fournisseurs, vous l'avez constitué comment ?*

Euh, Internet, principalement, Internet. » (Olivier)

Internet est, aussi, utilisé pour se faire connaître à un niveau national ou international. La démarche de constitution d'un réseau non-local d'Alexis est particulièrement illustrative de cette pratique.

« J'ai réalisé tout un marketing internet. J'ai participé à des concours de référencement, à des concours internationaux. Et ça m'a permis de me faire reconnaître dans le secteur. A partir de là, j'ai commencé à travailler en sous-traitance pour d'autres personnes du secteur. Ce réseau est national et il est constitué plutôt de SARL et d'indépendants. La plupart du temps, ce sont de grosses agences qui me donnent du travail. [...] ((en ce qui concerne les traducteurs et imprimeurs)), ce réseau a été entièrement rencontré par Internet. Les critères de sélection, ce sont les tarifs et l'assiduité au travail. » (Alexis)

Pour se faire connaître dans son secteur d'activité mais aussi échanger avec d'autres acteurs de ce secteur, les sites d'indépendants sont un outil efficace, en particulier pour les activités intellectuelles.

« Depuis que j'ai commencé, je me suis inscrit sur pas mal de sites d'indépendants. Donc, ça me permet en fait de connaître des nouvelles sociétés qui cherchent. Et puis, par-là, d'avoir des contacts. Ça a déjà débouché. Je suis déjà rentré en contact avec des sociétés de services informatiques via des sites d'indépendants. [...] Ce qui marche très bien, d'ailleurs, les réseaux d'indépendants. Enfin au moins dans l'informatique. [...] Parce que l'informatique, aujourd'hui, c'est vrai que quelqu'un cherche un prestataire informatique sur quelque chose, il ira facilement sur le net, il ira facilement déposer une offre sur le net qui sera vue par tout le monde en France.» (Marc)

« Pour trouver des clients, il y a aussi un espace - enfin il y a plein d'espaces Internet pour ça - mais celui que [Traductrice Ardèche] utilise le plus, elle m'a aidée à m'inscrire, j'ai pris un abonnement d'ailleurs, et c'est vraiment très mondial. C'est un peu vague et vaste mais néanmoins il y a aussi toute une série d'adresses de fournisseurs, de demandeurs, etc. Et j'ai aussi envoyé des e-mails pour me présenter. Je n'ai pas eu énormément de retours mais, bon, ça, c'est un peu normal. » (Katia)

Enfin, le site Internet de l'entreprise est un outil majeur dans la création de liens nouveaux géographiquement éloignés. Ainsi, 12 enquêtés ont un site Internet et 3 envisagent d'en créer un. Pour Catherine, Marylin et Olivier, il s'agit d'un site marchand.

« Je ne réalise quasiment pas de démarchage. On vient à moi par le site Internet » (Alexis)

« En réalité, les deux activités passent par Internet, c'est le moteur. [...] J'essaye, chaque année, j'essaye une autre possibilité. Ou bien les pages jaunes, ou sinon, un autre site portail, disons, ou sinon un abonnement à quelques annonces dans un magazine. Pour moi, je n'ai rien trouvé en opportunité. Ça ne marche pas. Autant booster avec le site Web. » (Dee)

Des pratiques telles que le démarchage commercial, la publicité ou la participation à des salons sont relativement peu utilisées alors qu'elles le sont assez fréquemment pour la constitution du réseau local. Ainsi, seuls Catherine et Jean-Jacques utilisent la participation à des salons pour se constituer un réseau non-local. Alexis utilise cette technique plutôt pour l'entretien de ce dernier.

* *Comment avez-vous constitué ce réseau ?*

« A force de rencontrer les gens sur les salons et dans les stages, en fait. Donc, comme j'aime bien le contact, ça s'est fait comme ça tout seul. Donc, les clients reviennent en fait. Je fais en sorte de les fidéliser. [...] J'ai démarché une autre école, une école de médecine chinoise qui se trouvait avoir le même lieu de stages d'été que l'Institut, donc je les ai rencontrés comme ça.» (Catherine)

« Je suis allé au [Salon secteur électronique] - c'est un petit salon de sous-traitants - il y a un mois là. Bon, ça permet d'avoir quelques contacts de gens que j'avais pas forcément trouvé comme ça, quoi. [...] C'est vrai qu'aujourd'hui je ne vais pas à des salons, des choses comme ça. C'est vrai que d'aller à un salon, ça permet de rencontrer des gens, de discuter aussi, hein. Mais bon, on ne peut pas tout faire non plus. Tout ça, c'est pas facile. » (Jean-Jacques)

La publicité est peu utilisée pour se faire connaître à un niveau national ou international car trop coûteuse. Seule Annick l'utilise mais dans la presse.

« C'est trop cher les publicités pour les retombées que l'on a. On a été dans des magazines mais là c'est mieux de faire des partenariats. Eux, ils viennent pour le reportage et il y a un jeu où les gens répondent à une question et ils peuvent gagner un séjour. Oui, ce genre de trucs. De plus en plus, on loge les journalistes ici et en contrepartie, ils font un reportage. Mais, bon, l'été, on n'a pas du tout besoin de publicité. On est déjà complet depuis février. » (Annick)

« La presse, c'est pas facile. Attention, on rentre dans un domaine un peu mafieux là. La presse spécialisée vit en grande partie des publicités et, pour eux, mon schéma, c'est pas un schéma standard. Donc, pas pignon sur rue, pas de place chez eux. Donc, je pense qu'il faudra faire un travail un peu souterrain. » (Jean-Jacques)

Enfin, la prospection directe est utilisée en complément du site Internet

« J'ai pas encore réussi à trouver de boutiques intéressantes dans les villes, dans les grandes villes, ce qui me plairait plus puisque ma clientèle est quand même une clientèle des villes. J'ai du mal à trouver ce genre de débouchés en fait. Et la démarche directe d'aller les voir, je ne l'ai pas encore faite réellement, de me déplacer à Lyon, à Paris, etc. de faire le tour des boutiques, voir ce qui pourrait correspondre à mon type de produits, discuter avec les gens, voir s'ils seraient intéressés à les exposer et les vendre. Ça prend du temps, de l'argent aussi puisque les déplacements et pour l'instant, je cours, je ne vois pas le temps passer. » (Rodolphe, E2)

5.3.3.3 L'entretien des relations géographiquement éloignées

Qu'ils soient nouveaux ou issus du background relationnel de l'enquêtés, se pose le problème de l'entretien des liens malgré la distance géographique.

« Au début, ce sont mes compétences qui m'ont permis d'attirer les contacts. Mais après, il y un problème d'entretien du réseau. L'année dernière j'étais un peu sorti de ce réseau mais ça m'a manqué. » (Alexis)

« En plus de mon travail habituel, j'ai tendance à appeler mes clients, etc. Je veux dire à rester en contact avec eux, etc. Donc, même si ça fait plus d'un an qu'il a eu sa labellisation ou que sa gestion des risques est faite, etc. Mais on se contacte au moins une ou deux fois encore et puis « comment ça va ? ». Ben, je dis : là, en ce moment, je suis en train de chercher. Et puis, c'est un petit peu comme ça que ça se parle, quoi. » (Jean-François)

La distance géographique peut poser un problème pour le maintien de relations notamment quand ces relations ont été créées dans un contexte de proximité géographique (dans le milieu d'origine). Les enquêtés qui ont transféré leur entreprise peuvent se trouver confrontés à ce problème.

Alors, les premiers clients, j'en ai gardé quelque uns des Etats-Unis mais, enfin, très peu. [...] C'est un problème avec les américains qui veulent, qui ne sont pas prêts à travailler avec l'étranger. A partir du moment où j'étais à l'étranger physiquement, ça n'a plus marché. Je ne venais jamais au boulot avant non plus mais quand j'étais à 50 km, c'était bon. Quand je dis au bureau que je suis à 5000 km, ça ne va pas. » (Dee)

Cependant, cela n'est pas systématique. Ainsi, pour Jean-François, le déménagement a impliqué une augmentation de la clientèle dans son milieu d'origine.

« Dans l'activité de conseil, les gens ne prennent jamais quelqu'un à côté de chez eux. Je n'ai jamais eu autant de clients dans la région que j'ai quittée que depuis le temps que je l'aie quittée tout simplement parce qu'ils se confient à vous et ils ont peur de se confier à quelqu'un qui est tout près de chez eux, ils ont peur que ça se sache. [...] Vous trouvez tout ce qui ne va pas chez eux donc ils ont peur que ça se sache. Ils préfèrent quelqu'un...Donc la grosse tendance, c'était même de prendre des parisiens comme ça...et à des prix terribles. » (Jean-François)

Les enquêtés tentent de pallier le manque de proximité géographique par le recours à des techniques de communication à distance (téléphone, mail, chat, etc.). En effet, cela permet de partager ou de co-produire des connaissances codifiées mais aussi tacites « grâce à l'évolution technologique de l'informatique qui laisse de plus en plus de place à la communication informelle ou visuelle (association de l'image, de l'écrit de la voix) ou à une communication écrite proche de la communication orale (e-mails, forums, chats...) » (Rallet et Torre, 2004, p. 34).

« On se contacte par e-mail, téléphone, forum et 2 fois par an, on se rencontre dans des meetings et salons informatiques. Il y a deux ans, on a créé un forum pour échanger. » (Alexis)

« Déplacements, non. On n'a pas ça. Un coup de fil, ça suffit quand on a des problèmes, beaucoup par téléphone. Sinon, bien sûr, j'ai rencontré X ((traductrice en Ardèche)) et Y ((traductrice dans une autre région)) quand elle est venue dans la région, voilà. Sinon, les autres c'est par téléphone ou par Internet. » (Katia)

« Vous voyez comment interviennent mes confrères ou consœurs. Ils interviennent sur des points ponctuels. Cependant, nous travaillons sur l'ensemble du dossier, c'est à dire que ce qu'elle fait, je le fais avec elle parce qu'elle m'envoie par Internet tout ce qu'elle fait. Ensuite, moi je lui envoie mon travail parce que je travaille sur des logiciels professionnels, elle en a aussi, mais là, en l'occurrence, sur ce dossier là, j'ai choisi le mien puisque c'est ma partie. Il faut qu'on se partage, elle ne peut pas tout faire non plus. Et puis, donc, on rassemble les choses, on se voit, on s'écrit, on se téléphone. Et puis, on se retrouve in-situ au moment de livrer au client. » (Marie)

Cependant, les relations à distance peuvent poser problème.

« Les autres fournisseurs de support sont des fournisseurs de support Internet. Alors, eux, on avait commencé avec un fournisseur mais qui avait un problème de relation avec ses clients donc on a arrêté. Et là, on est avec un autre fournisseur qui a un petit peu moins de problèmes donc ça va. Mais c'est compliqué les relations, après, via Internet, quoi. C'est que il faut être carré, quoi. Voilà. » (Jérémie & Isabelle)

Un autre moyen, souvent complémentaire au recours aux TIC, d'entretenir le réseau non-local est d'*effectuer des déplacements*. Cela permet de créer une proximité géographique temporaire. En effet, souvent, la contrainte de proximité géographique dans une relation n'est pas permanente. Elle ne porte que sur certains moments de l'interaction (Rallet et Torre, 2004).

« Je fais à peu près 90 000 km par an donc c'est pour ça que je fais des tournées. Il y a des semaines où je suis parti et puis, il y a des semaines, voyez, comme ici » (Jean-François)

« Jusqu'à présent, nous allons à [Ville 1] un week-end sur deux à peu près. Donc, nous travaillons à la maison, ça il n'y a pas de souci, mais nous voyons les clients le vendredi ou le samedi et un week-end sur deux. [Ville 2], on essaye d'y aller beaucoup moins souvent parce que c'est quand même à 700km, donc là, on fait tout ce qu'on peut par Internet et puis, on y va de manière ponctuelle tous les 3 mois. On y va 3-4 jours. » (Jérémy & Isabelle).

« On va dire que j'organise une fois par mois mes déplacements qui me prennent 10 jours à peu près. Mais en 10 jours, je peux vous dire que je fais un boulot d'enfer, quoi. Et je ne fais que ça, je travaille pendant 10 jours comme une folle. Après, je rentre chez moi, je me calme un peu, je range tout ce que j'avais dérangé et puis, après, je travaille chez moi tranquillement. [...] C'est ma force de prendre ma voiture et de faire 400km. Ça ne me dérange pas du tout mais alors là. C'est à dire, moi, je suis vraiment nomade, quoi. » (Marie)

La rencontre en face à face est, donc, souvent perçue comme nécessaire. L'exemple de Marc est particulièrement illustratif de cette contrainte. Cela le conduit à être près des 2/3 de son temps en déplacement.

« Alors je suis beaucoup chez les clients puisque, bon, il ne faut pas oublier que c'est quand même de l'informatique donc il faut être connecté sur leur réseau souvent. Ça dépend de ce que j'ai à faire mais je peux aussi en faire à distance. Donc, quand c'est de la doc, quand c'est du développement un peu spécifique, je peux faire sur mon ordinateur portable. Mais c'est essentiellement clientèle puisqu'en fait, les clients, ils aiment bien nous voir. C'est vrai qu'ils ont l'impression que ça avance s'ils nous voient alors qu'on peut très bien faire la même chose à distance. Mais s'ils ne nous voient pas, ils n'ont pas l'impression que ça avance. [...] Moi, quand on me dit télétravail, quand on me dit télétravail dans l'informatique, je dis ok chez un employeur, mais en tant qu'indépendant, c'est...Bon ça dépend après des activités mais, moi, je vois dans mon activité, c'est très limité quand même. C'est très limité parce que les gens veulent une relation de confiance. Donc, relation de confiance, c'est voir. C'est ça la relation de confiance, ça reste le contact humain. » (Marc)

Il convient de souligner que l'entretien de relations à distance est facilité quand une proximité autre que géographique existe ou se crée entre alter et ego. Ce type de proximité nommée « de similitude » par Rallet (2004) ou « cognitive » par Julien (2005) est liée au partage de mêmes connaissances de base et d'expertise ou d'un même système de représentations.

« Ça paraît difficile à expliquer à quelqu'un qui n'est pas du métier mais je veux dire que j'achète des voitures par téléphone, quoi. Je ne les ai pas vues. Mais en face, j'ai quelqu'un qui parle le même langage que moi et qui me dira « elle est comme ci, elle est comme ça, t'inquiète pas ». Et bon, je n'ai jamais eu de mauvaises surprises. Donc ça après, c'est une question de confiance et c'est comme ça que ça se passe. » (Christian)

« Les relations deviennent aussi amicales. » (Alexis)

Cette forme de proximité est bien souvent impérative pour pouvoir se passer de proximité géographique.

« J'interviens pour un client sur [Ville d'origine]. Lui, depuis l'année dernière, il a accepté que je puisse, de temps en temps, en fait, travailler à la maison, que je ne sois pas obligé de toujours me déplacer chez lui. [...] Donc il me connaît, ça fait quand même depuis 3 ans qu'on travaille

ensemble, donc maintenant il y a une relation de confiance, donc il accepte que je travaille à distance sans craintes. Ça fait partie des gens qui ont passé ce cap et qui font confiance pour qu'on puisse travailler à distance. » (Marc)

L'activation, la création et l'entretien de relations géographiquement éloignées impliquent, donc de sortir d'une logique de proximité géographique permanente. Ceci est possible grâce à l'utilisation des TIC et à des déplacements permettant une proximité géographique temporaire. Cependant, une proximité cognitive facilite grandement, voire est indispensable dans ce type de relations à distance. Cette proximité cognitive peut être liée à une proximité géographique passée (par exemple, dans le milieu d'origine) ou à la création d'une relation plus personnelle entre alter et ego.

Conclusion de la section 3

L'objet de cette section était de présenter les résultats concernant les pratiques de réseautage des enquêtés. Dans un premier temps, nous avons distingué 3 groupes d'enquêtés en fonction de leur attitude face au réseautage : des enquêtés ayant plutôt un « esprit réseau », des enquêtés plus « individualistes » avec une volonté de revanche sur leur passé et des enquêtés également « individualistes » mais avec une volonté, cette-fois, de se faire plaisir en réalisant tout soi-même. Bien que la seule analyse du discours des enquêtés ne permette pas de tirer des conclusions quant aux compétences sociales détenues par les enquêtés, cet élément nous semble, effectivement, être un facteur de contingence important des pratiques de réseautage.

Ensuite, nous avons montré que pour constituer un réseau personnel local, les enquêtés mettent en place des pratiques allant au-delà de la simple activation d'un réseau social et/ou professionnel pré-existant. En effet, parce qu'ils sont nouveaux venus dans leur milieu d'accueil, ils y ont, au moment de créer, un réseau social très petit et composé, souvent, essentiellement de néo-ruraux. Le réseau professionnel est, lui, généralement, inexistant. L'activation du réseau social local peut donc, en partie, permettre la constitution d'un réseau professionnel local. Mais c'est une pratique rarement suffisante. D'autres pratiques plus formelles sont alors utilisées. Ainsi, les élus, « élites » et institutions locales sont un point d'entrée essentiel dans le territoire car ils permettent d'être mis en relation avec des contacts potentiels et créent, en partie, la réputation du nouvel arrivant. Pour se faire connaître, certains enquêtés utilisent également la prospection, la publicité et la participation à des foires locales.

Enfin, la stratégie de création en deux temps (migration en tant que salarié puis création) permet, quand l'emploi salarié est occupé dans le même secteur, de se créer un réseau professionnel local avant la création. Par la suite, le réseau local se développe surtout par bouche à oreille et donc de façon beaucoup plus informelle.

Enfin, nous avons montré que, contrairement à la constitution du réseau local, la constitution du réseau non-local s'appuie essentiellement sur l'activation d'un réseau social et/ou professionnel pré-existant, souvent localisé dans le milieu d'origine. Parfois, le réseau local peut également servir d'appui vers l'extérieur. Les liens nouveaux sont souvent créés grâce, également, à ce background relationnel ou au bouche à oreille des clients. Les méthodes formelles employées pour se faire connaître au niveau local (démarchage, publicité, participation à des salons) sont, ici, peu utilisées. En revanche, le rôle d'Internet est très important pour se faire connaître (notamment par le biais du site Internet) et contacter des alters (recherche de fournisseurs et distributeurs, réponse à des appels d'offres, recours à un site d'indépendants, etc.). De plus, nous avons montré que l'activation, la création et l'entretien de relations géographiquement éloignées impliquent l'utilisation des TIC et/ou des déplacements permettant une proximité géographique temporaire. Cependant, l'existence d'une proximité cognitive entre alter et ego, proximité qui peut être liée à une proximité géographique passée (par exemple, dans le milieu d'origine) ou à l'existence d'affinités personnelles, facilite grandement, voire est indispensable dans ce type de relations à distance.

Le tableau suivant regroupe, pour chaque enquêté, les pratiques de réseautage local et non-local utilisés et souligne l'importance (X si important, XX si très important) de l'utilisation des TIC et/ou des déplacements.

Tableau 103 - Les pratiques de réseautage des enquêtés

Créateurs	Pratiques réseautage local						Pratiques de réseautage non-local										Utilisation TIC	Déplacements	
	Activation du réseau social local	Appui du maire et des institutions locales	Publipostage/démarchage	Publicité	Participation foires/salons locaux	Implantation en deux phases	Bouche à oreille	Activation réseau professionnel	Activation réseau social	Activation réseau local	cooptation/bouche à oreille	Internet	Sites d'indépendants	Site Internet	démarchage commercial	publicité			salons
Alexis		X	X				X				X						X	XX	X
Annick	X			X	X				X				X		X			X	
Bernard	X	X			X		X	X	X		X	X	X					XX	XX
Catherine		X								X	X	X		X			X	XX	X
Christian	X	X		X	X		X	X	X									X	
Dee	X							X			X	X	X	X				XX	
Jean-François	X	X			X			X			X							X	XX
Jean-Jacques		X			X			X			X	X		X	X		X	X	X
Jérémie & Isabelle	X		X			X			X		X	X		X				XX	X
Katia	X	X							X	X	X		X		X			XX	
Marc		X						X			X		X					X	XX
Marie	X	X						X	X		X			X				XX	XX
Marylin	X	X	X	X	X		X	X					X					X	X
Michel			X	X		X	X	X										XX	
Olivier	X	X							X					X				XX	
Patrick	X							X		X	X							X	X
Pierre-jean & Domithilde	X							X			X			X				X	
Rodolphe		X	X		X		X		X			X		X	X			X	X
Stéphane		X						X						X				XX	
Thierry		X	X	X	X		X			X				X				X	

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

L'objectif de ce chapitre était de dégager les principaux résultats concernant le réseau mobilisé lors du cheminement vers et au cours de la création d'entreprise à la campagne autour de trois axes : la configuration et les effets de ce dernier, mais surtout les pratiques de réseautage mise en place. L'impossibilité d'individualiser certains alters, du fait de la méthodologie retenue, a constitué un frein pour l'analyse des données concernant la configuration du réseau personnel mais nous avons dégagé certaines tendances. Ainsi, il

existe une forte instabilité des alters au cours du processus, en particulier entre les phases de préparation et de lancement du projet. De plus, la diversité géographique des alters est une réalité pour tous les enquêtés, même s'il existe de fortes disparités. Enfin, nous avons distingué 3 types de liens entre ego et alter: un lien strictement personnel, un lien strictement professionnel et un lien à la fois personnel et professionnel. Les liens strictement professionnels sont très majoritaires. Cependant les liens ayant une dimension plus personnelle peuvent représenter jusqu'à moitié des alters et s'inscrivent beaucoup plus souvent dans la durée que les liens strictement professionnels.

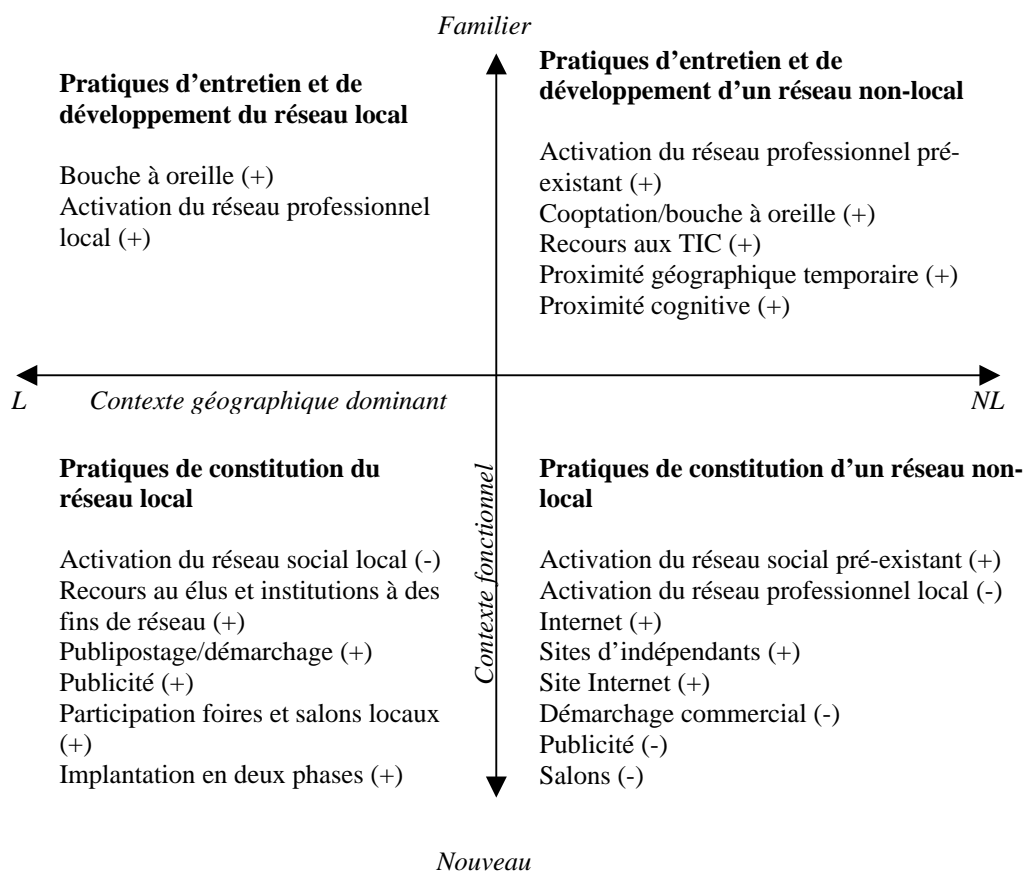
Concernant les effets du réseau personnel, nous avons identifié de nombreux effets déjà relevés dans la littérature. Ainsi certains alters participent directement à la création de valeur de l'entreprise, en aval ou en amont de l'activité et permettent l'obtention de ressources matérielles (finance, local, matériel, etc.). En général, cela donne généralement lieu à une transaction économique mais pas systématiquement. Les alters permettent l'accès à des ressources immatérielles : soutien, identification d'opportunités, informations et conseils divers, discussions et partage d'expériences. Enfin, de nombreux alters permettent à l'enquêté d'être mis en relation avec d'autres alters ou contribuent à lui créer une réputation positive. Cependant, un type de ressources relationnelles spécifique à l'entrepreneur néo-rural a été mis en évidence. En effet, certains alters favorisent l'intégration au territoire de l'enquêté, non seulement en le mettant en relation avec d'autres alters ou en contribuant à la création d'une réputation positive, mais également en améliorant sa compréhension du territoire, en permettant son intégration personnelle, etc. Concernant, les effets négatifs du réseau personnel, nos résultats ne permettent de combler le manque identifié dans la littérature que de façon très limitée. Enfin, l'importance des alters avec lesquels les échanges sont multiplexes, c'est à dire les alters qui ne jouent pas un mais plusieurs rôles, est soulignée.

Les principaux résultats de notre travail concernent les pratiques de réseautage des enquêtés. Ainsi, nous avons, en partie, montré que l'attitude face au réseautage constitue un facteur de contingence des pratiques de réseautage. Surtout, nous avons montré que les pratiques de réseautage local et non-local diffèrent grandement. Ainsi, pour constituer un réseau personnel local, les enquêtés mettent en place des pratiques allant au-delà de la simple activation d'un réseau social et/ou professionnel pré-existant, qui est souvent très petit et inadapté. D'autres pratiques plus formelles sont alors utilisées : recours aux élus, « élites » et institutions locales à des fins de réseau et pas seulement de conseils, prospection, publicité et participation à des

foires locales. La stratégie de création en deux temps (migration en tant que salarié puis création) permet, également, de se créer un réseau professionnel local avant la création. Par la suite, le réseau local se développe surtout par bouche à oreille et donc de façon beaucoup plus informelle. En revanche, la constitution du réseau non-local s'appuie essentiellement sur l'activation d'un réseau social et/ou professionnel pré-existant. Pour créer de nouveaux liens, la cooptation par le réseau pré-existant ou par des clients est préférée aux méthodes formelles. Le rôle d'Internet est, aussi, très important. Enfin, l'activation, la création et l'entretien de relations géographiquement éloignées impliquent de pallier l'absence de proximité géographique par l'utilisation des TIC, une proximité géographique temporaire (déplacements) et, idéalement, une proximité cognitive entre alter et ego.

Les différentes pratiques peuvent être positionnées sur un plan dont les axes sont la familiarité de l'enquêté avec le contexte fonctionnel (a-t-il déjà un réseau professionnel ?) et le contexte géographique dominant (le réseau est-il local ou non-local).

Figure 21 - Positionnement des pratiques de réseautage en fonction de la familiarité avec le contexte fonctionnel et du contexte géographique dominant



CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre recherche visait principalement à répondre à la question suivante : « comment l'entrepreneur néo-rural mobilise et constitue son réseau personnel ? » Pour cela, nous avons réalisé une étude exploratoire visant l'atteinte de trois objectifs.

Le premier objectif était de comprendre le cheminement de l'entrepreneur néo-rural vers la création d'entreprise à la campagne. Les résultats de l'étude montrent la diversité des cheminements. Ainsi, l'acte entrepreneurial peut se situer *en rupture*, *en continuité* ou *en continuité pour rupture* par rapport au parcours de vie de l'entrepreneur néo-rural. Ce dernier est, donc, plus ou moins familier avec le contexte fonctionnel (métier, secteur d'activité, etc.) de son entreprise. De plus, chaque entrepreneur néo-rural est poussé à entreprendre à la campagne par une combinaison de motivations qui lui est propre. Néanmoins, il apparaît que ce cheminement aboutit nécessairement à l'inscription de l'entreprise dans des contextes géographiques à la fois locaux et non-locaux. Cependant, le contexte géographique dominant de fonctionnement de l'entreprise peut être différent : milieu local, milieu d'origine ou milieu non-local. Enfin, la réussite de ce cheminement ne réside pas uniquement dans les performances économiques mais, également, dans la satisfaction personnelle de l'entrepreneur néo-rural, ses perceptions de l'avenir et son intégration au territoire.

Le deuxième objectif était de décrire le réseau personnel mobilisé par l'entrepreneur néo-rural et les effets de ce dernier. Sur ce point, l'objet de la recherche n'était pas d'établir s'il existait une spécificité de la configuration du réseau personnel de l'entrepreneur néo-rural, la démarche méthodologique n'étant pas adaptée. Quelques tendances ont cependant été dégagées : forte instabilité des alters, diversité géographique, prépondérance des liens strictement professionnels mais durabilité supérieure des liens ayant une dimension plus personnelle. La plupart des effets du réseau personnel de l'entrepreneur néo-rural correspondent à ceux relevés dans la littérature : participation à la création de valeur de l'entreprise, obtention de ressources matérielles, immatérielles (soutien, identification d'opportunités, informations et conseils divers, discussions et partage d'expériences), mise en relation, création d'une réputation positive. Cependant, le rôle d'intégration au territoire est spécifique à l'entrepreneur néo-rural.

Le troisième objectif était de comprendre comment l'entrepreneur néo-rural constitue ce réseau personnel au cours de son cheminement vers la création d'entreprise à la campagne. Il apparaît que les pratiques de réseautage diffèrent en fonction de l'attitude face au réseautage mais surtout en fonction du type de réseau à constituer et à mobiliser : local ou non-local. La constitution du réseau personnel local implique d'aller au-delà de la simple activation d'un réseau social pré-existant, qui est souvent très petit et inadapté. Pour cela, l'entrepreneur néo-rural a recours aux élus, « élites » et institutions locales, fait de la prospection, de la publicité, participe à des foires locales et/ou crée en deux temps (migration en tant que salarié puis création). Au contraire, la constitution du réseau non-local s'appuie essentiellement sur l'activation d'un réseau social et/ou professionnel pré-existant. Pour créer de nouveaux liens, l'entrepreneur néo-rural a recours à la cooptation par le réseau pré-existant ou par des clients et à Internet. L'absence de proximité géographique est palliée par l'utilisation des TIC, une proximité géographique temporaire et une proximité cognitive.

Ces résultats nous conduisent à défendre la thèse suivante

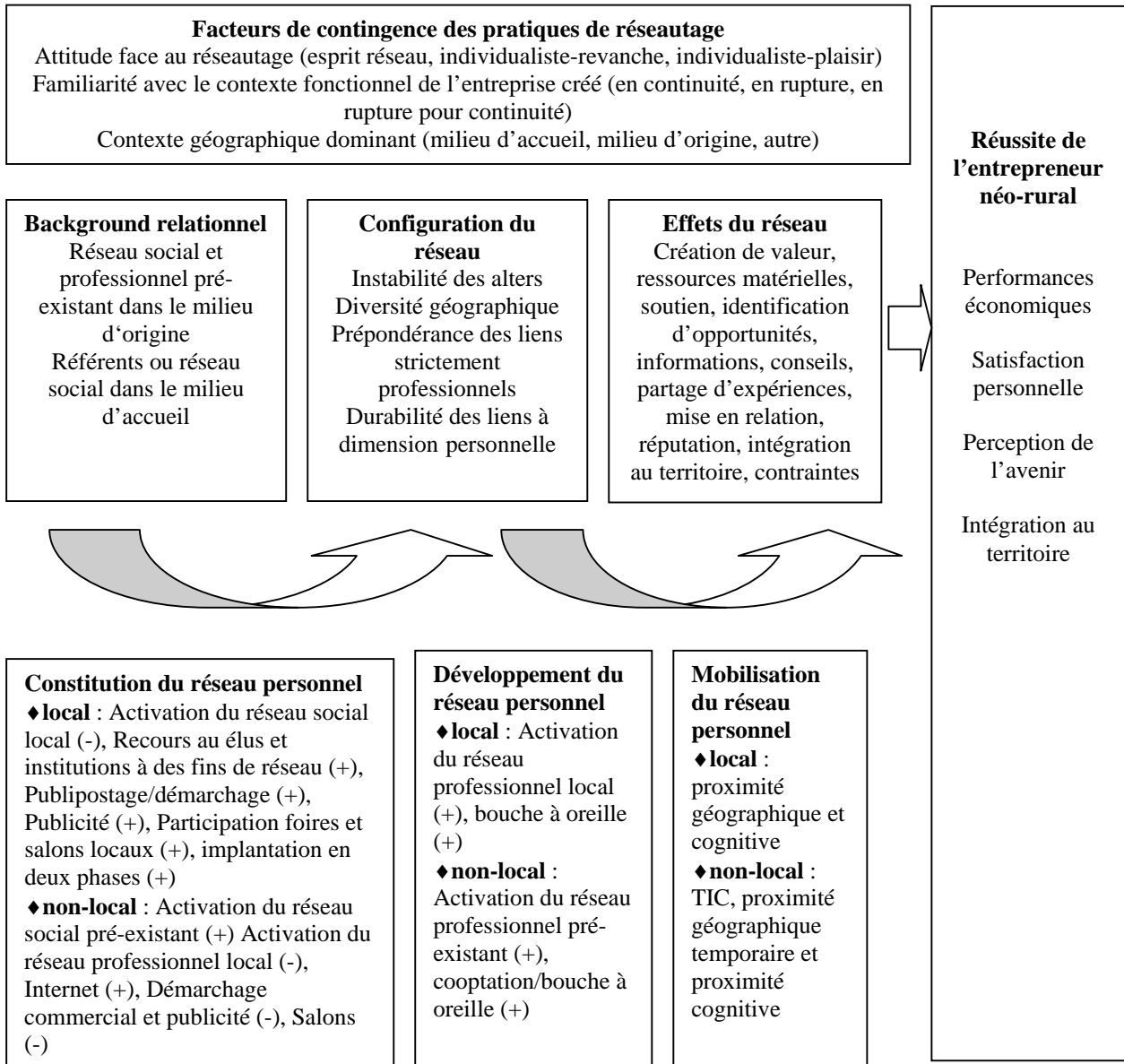
La réussite de l'entrepreneur néo-rural (qui s'exprime par ses performances économiques mais aussi par sa satisfaction personnelle, ses perceptions de l'avenir et son intégration au territoire) implique la constitution et la mobilisation d'un réseau à la fois local et non-local, ce qui nécessite des pratiques de réseautage différentes.

Les pratiques de réseautage mises en place dépendent :

- de l'attitude de l'entrepreneur face au réseautage : a-t-il un esprit réseau ou est-il plus individualiste (par esprit de revanche ou volonté de se faire plaisir en faisant tout soi-même) ?
- de la familiarité de l'entrepreneur avec le contexte fonctionnel de son entreprise : s'il est *en rupture*, *en continuité* ou *en continuité pour rupture* par rapport à son parcours de vie
- du contexte géographique dominant de l'entreprise : milieu d'accueil, milieu d'origine, autre milieu

Le schéma suivant présente de façon synthétique les résultats de la recherche

Figure 22 - Constitution et mobilisation du réseau personnel chez l'entrepreneur néo-rural : une synthèse des résultats



Il convient, désormais, de s'interroger sur trois points : quels sont les apports de la recherche ?
 Quelles en sont les limites ? Sur quelles voies de recherche débouche-t-elle ?

LES APPORTS DE LA RECHERCHE

Les apports de notre recherche sont théoriques, pratiques et méthodologiques.

L'apport théorique principal de notre recherche est de montrer l'intérêt d'étudier des formes singulières d'entrepreneuriat (comme l'entrepreneur néo-rural). En effet, elles peuvent constituer un angle d'entrée nouveau dans des problématiques « traditionnelles » en entrepreneuriat (comme celle du réseautage). Ainsi, le courant de l'entrepreneur « encastré » souligne les avantages qu'a un entrepreneur à créer là où il vit. Cela lui permet de s'appuyer sur un réseau social et professionnel pré-existant pour constituer un réseau personnel de confiance. Par la suite seulement, le réseautage devient plus calculé. Nos résultats ne remettent pas en question ces avantages à créer près de chez soi (qui sont tout à fait fondés empiriquement et théoriquement) mais montrent que, dans le cas des entrepreneurs néo-ruraux, la simple activation d'un réseau social et professionnel pré-existant ne suffit pas pour constituer un réseau personnel local. Des pratiques de réseautage plus calculées doivent être mises en place dès le départ. Par contre, pour la constitution du réseau personnel non-local, le modèle général fonctionne.

Notre recherche montre, également, l'intérêt d'adopter une approche pluridisciplinaire de l'entrepreneuriat. Etant donné que l'entrepreneuriat néo-rural n'a fait l'objet que de quelques recherches anglo-saxonnes en entrepreneuriat et aucune en France, la construction de notre objet de recherche s'est essentiellement nourrie de travaux réalisés en économie rurale, sociologie ou géographie et de rapports à visée pratique. Malgré les difficultés que cela impliquait, cette ouverture à d'autres disciplines était indispensable puisque l'entrepreneuriat néo-rural s'insère dans un phénomène plus large de recomposition économique et sociale des espaces ruraux, dont il convenait de cerner les enjeux. De plus, certains de ces travaux s'intéressaient aux motivations des entrepreneurs néo-ruraux et à la façon dont ils géraient leur entreprise (par rapport aux autochtones). Cependant, aucun ne traitait des problèmes liés à la création de telles entreprises. Cela nous a, donc, permis de mettre en avant l'intérêt d'une étude de l'entrepreneur néo-rural en mobilisant des travaux en sciences de gestion, et en particulier en entrepreneuriat.

Or, l'intérêt d'une étude de l'entrepreneur néo-rural mobilisant des travaux issus du champ de l'entrepreneuriat réside dans les implications pratiques de cette étude. Sur ce point, notre recherche a permis de montrer que l'entrepreneuriat néo-rural est à la fois particulier et divers. La mise en avant des particularités de l'entrepreneur néo-rural permet de justifier la mise en place de services, de personnels et d'outils dédiés au sein des structures d'accompagnement implantées dans des milieux ruraux souhaitant favoriser l'accueil de nouveaux arrivants. En

effet, parce qu'il migre et crée une entreprise à la recherche d'une qualité de vie meilleure, parce qu'il s'implante dans un milieu nouveau et plutôt hostile pour la création d'entreprise et parce qu'il mène de front processus migratoire et entrepreneurial, l'entrepreneur néo-rural a des besoins spécifiques en termes d'accompagnement. Cependant, nous avons également montré que les cheminements vers la création d'entreprise à la campagne étaient très divers. Dès lors, bien que spécifique, cet accompagnement ne doit pas être uniforme mais adapté au profil de chacun. Par exemple, les pratiques de réseautage sont contingentes à l'attitude de l'entrepreneur face au réseautage, à sa familiarité avec le contexte fonctionnel de son entreprise et au contexte géographique dominant de l'entreprise : milieu d'accueil, milieu d'origine, autre milieu.

Enfin, sur le plan méthodologique, notre recherche montre l'intérêt d'une approche qualitative pour étudier le réseau personnel en entrepreneuriat. Ceci est conforme à la tendance actuelle du courant de l'entrepreneur « encadré » qui, après s'être principalement développé par le biais d'approches quantitatives, s'enrichit désormais essentiellement d'approches qualitatives. En effet, ces dernières permettent de comprendre comment le réseau impacte sur l'activité entrepreneuriale, quelle est la nature des relations entre les membres, quelles sont les motivations qui ont conduit à l'insertion dans tel ou tel réseau, quelle est la perception de l'entrepreneur de son réseau personnel, comment le réseau évolue, etc.

LES LIMITES

Les apports de la recherche ne doivent pas occulter les limites de celle-ci, limites liées à l'angle d'attaque théorique et à la méthodologie choisis.

Tout d'abord, nous avons choisi d'étudier l'entrepreneur néo-rural à la lumière des travaux effectués dans le courant de l'entrepreneur « encadré ». Or, d'autres angles d'attaques théoriques auraient pu être mobilisés car la forme singulière d'entrepreneuriat qu'est l'entrepreneuriat néo-rural constitue un angle d'entrée intéressant dans d'autres problématiques que celle du réseautage. Par exemple, sur le thème de l'identification d'opportunité, le travail d'Anderson (2000b), qui montre que la perception des opportunités présentes en milieu rural est différente chez les entrepreneurs néo-ruraux et les autochtones, laisse entrevoir des perspectives intéressantes, que nous n'avons sans doute pas suffisamment

explorées. De même, l'entrepreneuriat néo-rural relève essentiellement d'un choix existentiel et notre travail aurait pu davantage se focaliser sur le fait que son étude peut enrichir les travaux sur la décision d'entreprendre (Hernandez, 2006b).

De plus, il convient de s'interroger sur la pertinence de la méthode adoptée. Tout d'abord, la façon dont nous avons sélectionné les enquêtés peut être perçue comme une limite. En effet, nos critères de sélection des cas ont évolué au cours de l'étude. Au fil des entretiens, nous avons été amenée à privilégier l'identification d'enquêtés permettant d'étayer notre compréhension du phénomène de constitution et de mobilisation du réseau personnel chez l'entrepreneur néo-rural, quitte à ce que cela nous oblige à ne pas respecter stricto-sensu les critères d'échantillonnage *a priori*. Devant l'hétérogénéité des enquêtés, nous avons, alors, trouvé nécessaire d'éliminer 9 cas. Si l'on tient compte des 11 enquêtés rencontrés pendant la pré-enquête et non retenus par la suite (9 n'habitaient pas dans les Monts et Montagnes d'Ardèche), de nombreux entretiens peuvent donc sembler « inutiles ». Cependant, bien qu'ils n'aient pas directement été utilisés, ces entretiens nous ont permis de mieux comprendre l'entrepreneuriat néo-rural et aussi d'en percevoir la diversité, ce qui n'aurait pas forcément été possible en utilisant des critères *a priori* moins évolutifs.

Ensuite, nous avons choisi de collecter nos données par entretien semi-directif rétrospectif. Or, bien que présentant l'intérêt d'obtenir des données sur le réseau personnel de façon contextualisée (ce qui est impératif pour comprendre son rôle et la façon dont il a été constitué et mobilisé), ce mode de recueil présente deux inconvénients majeurs : il ne permet pas d'obtenir des données sur la configuration du réseau aussi précises que si un générateur de nom avait été utilisé ; il existe un biais d'oubli et de rationalisation *a posteriori*. Malgré les tactiques utilisées pour limiter ce biais, nous ne pouvons être certaine que tous les alters ont été cités par les enquêtés et tous n'ont pas été individualisés. Cependant, cela n'était pas impératif car notre objectif n'était pas d'identifier une éventuelle spécificité de la configuration du réseau personnel chez l'entrepreneur néo-rural. En revanche, le mode de recueil utilisé nous permet de dire que tous les alters importants (ou du moins estimés comme tel par l'enquêté) ont été cités. Le mode de recueil utilisé pose également la question de la triangulation des données. En effet, peu de sources secondaires de données étaient disponibles (dans 16 cas, nous avons tout de même eu accès à au moins une autre source : site Internet, avis de l'accompagnateur, second entretien). Surtout, ces autres sources de données étaient

peu pertinentes car seul l'entrepreneur est capable de relater avec précision la diversité des liens qu'il entretient et la façon dont ces liens se sont constitués.

LES VOIES DE RECHERCHE

Les limites précédemment évoquées suscitent différentes pistes de recherche.

Tout d'abord, notre recherche était à visée descriptive et exploratoire. Par conséquent, les différents résultats ont une validité interne forte (par rapport au groupe d'enquêtés) mais ont une validité externe faible. Ce que nous proposons reste, donc, à vérifier et à approfondir. Pour cela, deux types d'études doivent être menés dans le prolongement de cette recherche : une enquête sur un échantillon plus large et une étude de cas plus en profondeur. L'enquête sur un échantillon plus large pourrait apporter des résultats intéressants sur la configuration du réseau personnel des entrepreneurs néo-ruraux et, ainsi, vérifier si la diversité géographique de ce dernier est bien un élément de réussite. Pour cela, nous disposons d'un fichier d'entreprises nouvellement créées dans un milieu rural isolé et dont le caractère néo-rural / autochtones est, en grande partie, renseigné. Un générateur de nom adapté est à construire. L'étude de cas en profondeur pourrait concerner certains de nos enquêtés. Il s'agirait de les revoir régulièrement afin de récolter davantage de données sur les effets du réseau (en particulier, approfondissement des effets négatifs), sur l'évolution de ce dernier et sur chacune des pratiques de réseautage mise en avant dans notre recherche.

D'autres pistes de recherche se situent en complément de notre recherche. Ainsi, une étude sur les spécificités de l'accompagnement des entrepreneurs néo-ruraux pourrait permettre d'identifier les besoins d'outils adaptés. La présente recherche, et les prolongements de celle-ci, constitueraient un point de départ utile dans la mise au point de tels outils. De plus, nous avons souligné au travers de cette étude la diversité des entrepreneurs néo-ruraux. Etant donné qu'elles présentaient des particularités très fortes en termes de réseautage par rapport au reste de l'échantillon, nous avons été amenée à éliminer de notre échantillon certaines formes d'entrepreneuriat néo-rural, comme les reprises et les délocalisations d'entreprises anciennes. Néanmoins, leur étude serait particulièrement intéressante, et ce d'autant plus qu'elles représentent une part non négligeable de l'entrepreneuriat néo-rural. Ce champ de recherche qu'est l'entrepreneuriat néo-rural offre donc de nombreuses perspectives de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

- Adler PS et Kwon S-W (2002) Social capital: Prospects for a new concept, *Academy of Management. The Academy of Management Review* **27**(1): 17
- Aldrich H et Reese P (1993) Does networking pay off? A panel study of entrepreneurs in the research triangle. In NC Churchill, S Birley, S Doutriaux, EJ Gatewood, FS Hoy, WE Wetzell (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College: 325-339
- Aldrich H, Reese P, Dubini P, Rosen B et Woodward B (1989) Women on the verge of a breakthrough: networking between entrepreneurs in the United States and Italy, *Entrepreneurship and Regional Development* **1**: 339-356
- Aldrich H, Rosen B et Woodward WJ (1987) The impact of social networks on business foundings and profit: an longitudinal study. In NC Churchill, JA Hornaday, BA Kirchoff, OJ Krasner, KH Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College:
- Aldrich H et Zimmer C (1985) Entrepreneurship through Social Networks. In DL Sexton, RW Smilor (Eds.), *The art and science of entrepreneurship*. Ballinger Publishing Company: 3-24
- Allard-Poesi F, Drucker-Godard C et Ehlinger S (1999) Analyses de représentations et de discours. In R-A Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management*. Dunod: 449-475
- Allard-Poesi F et Maréchal C (1999) Construction de l'objet de la recherche. In R-A Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management*. Dunod:
- Anderson A (2000a) Paradox in the periphery: an entrepreneurial reconstruction?, *Entrepreneurship and Regional Development* **12**(2): 91-110
- Anderson A (2000b) The protean entrepreneur : the entrepreneurial process as fitting self and circumstance, *Journal of Enterprising Culture* **8**(3): 201-234
- Anderson A et Jack S (2002) The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant?, *Entrepreneurship and Regional Development* **11**: 198-210
- Anderson A, Park J et Jack S (2007) Entrepreneurial social capital: Conceptualizing social capital in new high-tech firms, *International Small Business Journal* **25**(3): 245-272
- Anderson AR, Jack S et McAuley A (2001) Periphery? What periphery? Marketing to a state of mind, *Irish Marketing Review* **14**(1): 26
- Angot J et Josserand E (1999) Analyse des réseaux sociaux. In R-A Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management*. Dunod: 397-421
- APCE (2006). *Entreprendre à la campagne*. APCE:
- Assogba Y, Fréchette L et Desmarais D (2000) Le mouvement migratoire des jeunes au Québec. La reconfiguration du réseau social, un repère pour étudier le processus d'intégration, *Nouvelles Pratiques Sociales* **13**(2): 65-78
- Ateljevic I et Doorne S (2000) "staying within the Fence": Lifestyle entrepreneurship in Tourism, *Journal of Sustainable Tourism* **8**(5): 378-392
- Aubert F et Blanc M (2002) Activités économiques et emplois: le rural refuge de secteurs déclassés ou milieu attractif? In P Perrier-Cornet (Ed.), *Repenser les campagnes*. L'Aube: 147-172

- Bakis H (1995) Télécommunications et territoires: un déplacement de l'axe problématique. In P Musso, A Rallet (Eds.), *Stratégies de communication et territoires*, Vol. 213-253. L'Harmattan:
- Barber B (1995) All economies are "embedded"; The career of a concept and beyond, *Social Research* **62**(2): 387-414
- Barnes JA (1972) *Social Networks*. Reading (Mass): Addison-Wesley
- Barnir A et Smith KA (2002) Interfirm Alliances in the Small Business: The Role of Social Networks, *Journal of Small Business Management* **40**(3): 219-232
- Baron RA et Markman GD (2000) Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success, *The Academy of Management Executive* **14**(1): 106
- Baron RA et Markman GD (2003) Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success, *Journal of Business Venturing* **18**(1): 41
- Baumard P, Donada C, Ibert J et Xuereb J-M (1999) La collecte des données et la gestion de leurs sources. In R-A Thiétart (Ed.), *Méthodes de Recherche en Management*. Dunod: 224-256
- Bellet M, Colletis G, Lecoq B, Lung Y, Pecqueur B, Rallet A et Torre A (1992) Et pourtant ça marche! (quelques réflexions sur l'analyse du concept de proximité), *Revue d'Economie Industrielle* **61**(3ème trimestre): 111-128
- Berger-Douce S (2006) L'accompagnement des éco-entrepreneurs: une étude exploratoire. 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME: Fribourg, Suisse
- Berger A (1994) L'espace rural: les perspectives d'une recomposition, *Revue de l'Economie Méridionale* **165**: 95-116
- Berger A (2003) L'attrait du vide, une recherche de qualité de vie?, *Revue d'Economie Méridionale* **51**(201-202): 141-147
- Berry BJJ (1976) *Urbanization and Counterurbanization*. Sage publications: Beverly Hills
- Bessy-Pietri P, Hilal M et Schmitt B (2000) Recensement de la population 1999: Evolutions contrastées du rural, *Insee première*(726)
- Biche B, Gerbaux F, Le Monnier J et Perret J (1997) *Créer son emploi en milieu rural, les chemins de traverse de la pluriactivité*. L'Harmattan: Paris
- Bidart C et Fribourg B (2004) "Qui sont mes proches?" Proximités spatiales, proximités sociales dans les évolutions des réseaux relationnels de jeunes entrant dans l'âge adulte. Quatrièmes journées de la proximité: Marseille, 17-18 juin
- Birley S (1985) The Role of Networks in the Entrepreneurial Process, *Journal of Business Venturing* **1**(1): 107
- Birley S, Cromie S et Myers A (1991) Entrepreneurial Networks: their emergence in Ireland and overseas, *International Small Business Journal* **9**(4): 56-74
- Boncler J et Hlady-Rispal M (2002) *Caractérisation de l'entrepreneuriat en économie solidaire*. Les éditions de l'ADREG
- Bontron J-C (2001). La notion de ruralité à l'épreuve du changement social, *Actes des assises de la CELAVAR "Du rural aux territoires: la contribution des associations"*: Toulouse:
- Bontron J-C (2004) Les nouveaux territoires de l'accueil. "Campagnes en mouvement", rencontre des acteurs de l'installation en milieu rural: Saint Brieuc, 15-16 décembre

- Bontron J-C (2006) Les mouvements de population à l'oeuvre aujourd'hui: un phénomène mondial? 1ère université européenne de l'accueil de nouvelles populations: Clermont-Ferrand, juin
- Borgatti SP et Foster PC (2003) The Network Paradigm in Organizational Research: A Review of Typology, *Journal of Management* **29**(6): 991
- Bosma N, Praag Mv, Thurik R et Wit Gd (2004) The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups, *Small Business Economics* **23**(3): 227
- Bosworth G (2006). Counterurbanisation and job creation: Entrepreneurial in-migration and rural economic development, *Center for Rural Economy Discussion Paper Series*, Vol. 4:
- Bouhaouala M (1999) Micro-mentalités et logiques d'action des dirigeants des petites entreprises du tourisme sportif. Thèse de doctorat STAPS: Université de Grenoble 1
- Bourdieu P (1980) Le capital social, notes provisoires, *Actes de la recherche en sciences sociales* **31**: 2-3
- Bowey JL et Easton G (2007) Entrepreneurial social capital unplugged: An activity-based analysis, *International Small Business Journal* **25**(3): 273-306
- Boyle P et Halfacree K (1998) Migration into rural areas: a collective behaviour framework? In P Boyle, K Halfacree (Eds.), *Migration into rural area: Theories and issues*. John Wiley and Sons:
- Breiger RL (2004) The Analysis of Social Networks. In M Hardy, A Bryman (Eds.), *Handbook of Data Analysis*. Sage Publications: 505-526
- Brüderl CG et Preisendörfer P (1998) Network support and the success of newly founded businesses, *Small Business Economics* **10**: 213-225
- Bruyat C (1993) Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion
- Bruyat C et Julien P-A (2000) Defining the field of research in entrepreneurship, *Journal of Business Venturing* **16**: 165-180
- Burns (2001) *Entrepreneurship and small business*. Mc Millan: Palgrave
- Burt RS (1992) *Structural Holes: the social structure of competition*. Harvard University Press: Cambridge
- Burt RS (1995) Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur, *Revue Française de Sociologie* **36**: 599-628
- Burt RS (2000) The Network Entrepreneur. In R Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford University Press: 281-307
- Buss TF et Yancer LC (1999) Bank loans to entrepreneurs in rural America, *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management* **11**(3): 398-416
- Butler JE et Hansen EL (1991) Network evolution, entrepreneurial success, and regional development, *Entrepreneurship and Regional Development* **3**(1): 1-16
- Cabrol M (2007) Le rôle du réseau de l'entrepreneur pour le démarrage international des jeunes entreprises. Colloque « Entrepreneuriat : nouveaux enjeux, nouveaux comportements»: ISC Paris, 17 juin
- Camagni R (2002) Compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif: une contre-réflexion critique, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* **4**: 553-578

- Carrier C, Raymond L et Eltaief A (2002) Le cyberentrepreneuriat: une étude exploratoire, *Revue internationale PME* **15**(3-4): 139-162
- Cavailhes J et Jayet H (1996) Analyser les espaces ruraux: trois clés de lecture, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* **2**: 187-198
- Chabaud D et Ngijol J (2005) La contribution de la théorie des réseaux sociaux à la reconnaissance des opportunités de marché, *Revue Internationale PME* **18**(1): 29-46
- Champion A (1989) *Counterurbanization: the changing pace and nature of population deconcentration*. London Edward Arnold
- Charreire S et Durieux F (1999) Explorer et tester. In R-A Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management*. Dunod:
- Chell E et Baines S (2000) Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour, *Entrepreneurship and Regional Development* **12**: 195-215
- Chell E, Haworth J et Brearley S (1991) *The entrepreneurial personality - Concepts, Cases and Categories*. Routledge: Londres
- Chevalier P (2000) Dynamiques tertiaires de l'espace rural. Thèse de doctorat de géographie: Université Paul Valéry, Montpellier 3
- Chevalier P (2003) Qualité de vie et logique économique dans les espaces de faible densité, *Revue d'Economie Méridionale* **51**(201-202): 149-153
- Chevalier P (2005) Stratégies de localisation des entreprises non agricoles et pérennité économique dans les campagnes de faibles densités. Colloque "Faire Campagne": Rennes, 17-18 mars
- Chollet B (2004a) Le rôle du capital social de l'ingénieur R&D, une étude exploratoire dans le secteur de la microélectronique. Congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique: Le Havre, juin
- Chollet B (2004b) Théories et mesures du capital social dans la recherche en management. 17èmes journées nationales des IAE: Lyon, 13-14 septembre
- Chollet B (2005) Le réseau personnel de l'ingénieur en R&D: le cas du secteur des micro et nanotechnologies. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion: Université Pierre Mendès France
- Cognard F (2001) Reprise démographique et nouvelles populations dans les moyennes montagnes françaises, *Espace, Populations, Sociétés* **1/2**: 53-68
- Cognard F (2005) Synthèse des résultats de l'enquête Mairie-conseils 2004 sur "les nouveaux habitants des territoires ruraux". lettre en Direct de Mairie-Conseils, avril 2005
- Coleman JS (1988) Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology* **94**: 95-120
- Collectif Ville Campagne (2003). Bilan des actions en faveur de l'accueil de nouveaux actifs en milieu rural. DATAR:
- Comet C (2004) Réseaux et chantiers: Performance et capital social des entrepreneurs du bâtiment. Thèse de doctorat en Sociologie: Université des Sciences et Technologies de Lille
- Cooper AC et Artz KW (1995) Determinants of satisfaction for entrepreneurs, *Journal of Business Venturing* **10**(6): 439

- Cooper AC, Folta T et Woo CY (1991) Information acquisition and performance by start-up firms. In NC Churchill, WD Bygrave, JC Covin, DL Sexton, DP Slevin, KH Vesper, WE Wetzel (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College: 276-290
- Coviello NE (2005) Integrating qualitative and quantitative techniques in network analysis, *Qualitative Market Research* **8**(1): 39-60
- Curran J, Jarvis R, Blackburn RA et Black S (1993) Networks and small firms: Constructs, methodological strategies and some findings, *International Small Business Journal* **11**(2): 13
- Davidson P et Honig B (2003) The role of social and human capital among nascent entrepreneurs, *Journal of Business Venturing* **18**: 301-331
- Davidsson P (2005) *Researching entrepreneurship*. Springer Science
- Demers C (2003) L'entretien. In Y Giordano (Ed.), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*. EMS: 174-210
- Dequech D (2003) Cognitive and cultural embeddedness: Combining institutional economics and economic sociology, *Journal of Economic Issues* **37**(2): 461
- Deschenaux F et Bourdon S (2005). Introduction à l'analyse qualitative informativée à l'aide du logiciel QSR Nvivo 2.0, *Les cahiers pédagogiques de l'Association pour la Recherche Qualitative*:
- Drakopoulou Dodd S, Jack S et Anderson A (2006) The Mechanisms and Processes of Entrepreneurial Networks: Continuity and Change. In DD Johan Wiklund, Jerome A. Katz and Dean A. Shepherd (Ed.), *Entrepreneurship: Frameworks And Empirical Investigations From Forthcoming Leaders Of European Research*, Vol. 9. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth JAI Press: 107-145
- Drakopoulou Dodd S et Patra E (2002) National Differences in entrepreneurial networking, *Entrepreneurship and Regional Development* **14**: 117-134
- Dubini P et Aldrich H (1991) Personal and Extended Networks Are Central to the Entrepreneurial Process, *Journal of Business Venturing* **6**(5): 305
- Emin S (2003) L'intention de créer une entreprise des chercheurs publics: le cas français. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion: Université Pierre Mendès-France Grenoble
- Fallery B et Rodhain F (2007) Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique. Congrès de l'Association Internationale de Management Stratégique: Montréal, juin
- Font E (1997) Les activités non agricoles dans la recomposition de l'espace rural: de la dichotomie rural/urbain à la codominance. Thèse de doctorat en Sciences économiques: Université Montpellier 1
- Font E (2000) *Les activités non agricoles dans la recomposition de l'espace rural*. L'Harmattan
- Font E et Thireau V (1997) Les réseaux entrepreneuriaux en zone de faible densité, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* **5**: 709-722
- Fontes M (2005) Distant networking: The knowledge acquisition strategies of "out-cluster" biotechnology firms., *European Planning Studies* **13**(6): 899-920
- Forgues B et Vandangeon-Derumez I (1999) Analyses longitudinales. In R-A Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management*. Dunod: 422-448

- Frazier BJ et Niehm LS (2004) Exploring Business Information Networks of Small Retailers in Rural Communities, *Journal of Developmental Entrepreneurship* **9**(1): 23
- Fustier B (1999) Une stratégie de développement fondée sur la production de biens identitaires. In G Benhayoun, N Gaussier, B Planque (Eds.), *L'ancrage territorial du développement durable*. L'Harmattan: 253-272
- Galloway L et Mochrie R (2004) ICT-enabled collectivity as a positive rural business strategy, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* **10**(4): 247-259
- Galloway L et Mochrie R (2005) The use of ICT in rural firms: a policy-orientated literature review, *Info : the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media* **7**(3): 33
- Ganne B et Bertrand N (1996) PME et milieu rural: changer les problématiques, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* **2**: 283-306
- Gilmore A et Carson D (1999) Entrepreneurial Marketing by Networking, *New England Journal of Entrepreneurship* **12**(2): 31-39
- Giordano Y (2003) Les spécificités des recherches qualitatives. In Y Giordano (Ed.), *Conduire un projet de recherche: Une perspective qualitative*. EMS: 11-39
- Girod-Séville M et Perret V (1999) Fondements épistémologiques de la recherche. In R-A Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management*. Dunod:
- Gnyawali DR et Madhavan R (2001) Cooperative networks and competitive dynamics: A structural embeddedness perspective, *Academy of Management. The Academy of Management Review* **26**(3): 431
- Godechot O et Mariot N (2004) Les deux formes du capital social: structure relationnelle des jurys de thèses et recrutement en sciences politiques, *Revue Française de Sociologie* **45**(2): 243-282
- Granovetter M (1973) The strength of weak ties, *American Journal of Sociology* **78**(6): 1360-1380
- Granovetter M (1985) Economic Action and Social Structure: A theory of Embeddedness, *American Journal of Sociology* **91**(3): 481-510
- Granovetter M (2000) *Le marché autrement*. Desclée de Brouwer: Paris
- Grenier C et Josserand E (1999) Recherches sur le contenu et recherches sur le processus. In R-A Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management*. Dunod:
- Greve A (1995) Networks and entrepreneurship. An analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process, *Scandinavian Journal of Management* **11**(1): 1-24
- Greve A et Salaff JW (2003) Social networks and entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice* **28**(1): 1-22
- Grossetti M (2001) Les effets de proximité spatiale dans les relations entre organisation: une question d'encastrement, *Espaces et Sociétés*(101-102): 203-219
- Grossetti M (2005) Proximities and embedding effects. Fifth Proximity Congress: Bordeaux, 28-30 juin

- Groupe de Recherche pour l'Education et la Prospective (2002). Créer et conduire une entreprise en couple: Etat des lieux dans les très petites entreprises touristiques rurales. Etude réalisée pour le secrétariat d'Etat au Tourisme:
- Halfacree K (1998) Neo-tribes, migration and the post-productivist countryside. In P Boyle, K Halfacree (Eds.), *Migration into rural area: Theories and issues*. John Wiley and Sons:
- Halliday J et Coombes M (1995) In search of counterurbanisation: Some evidence from Devon on the relationship between patterns of migration and motivation, *Journal of Rural Studies* **11**(4): 433-446
- Hansen EL (1995) Entrepreneurial networks and new organisation growth, *Entrepreneurship Theory and Practice* **19**(4): 7-20
- Hegarty C et Przeborska L (2005) Rural and agri-tourism as a tool for reorganising rural areas in old and new member states : A comparison study of Ireland and Poland, *International Journal of Tourism Research* **7**: 63-77
- Henderson J (2002) Building the rural economy with high-growth entrepreneurs, *Economic Review* **87**(3): 45-70
- Henricks M (2002) *Not just a living: the complete guide to creating a business that give you a life*. Perseus Books group
- Hernandez E-M (1999) *Le processus entrepreneurial: Vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*. L'Harmattan: Paris
- Hernandez E-M (2006a) Entreprendre, un projet de vie, *Management et Sciences Sociales* **1**: 19-23
- Hernandez E-M (2006b) Les trois dimensions de la décision d'entreprendre, *Revue Française de Gestion* **32**(168/169): 337-357
- Hervieu B et Viard J (2001) *Au bonheur des campagnes*. Editions de l'Aube
- Hill J, McGowan P et Drummond P (1999) The development and application of a qualitative approach to researching the marketing networks of small firm entrepreneurs, *Qualitative Market Research* **2**(2): 71-81
- Hillairet D (2000) *Economie du sport et entrepreneuriat*. L'Harmattan: Paris
- Hite JM (2003) Patterns of multidimensionality among embedded network ties: a typology of relational embeddedness in emerging entrepreneurial firms., *Strategic Organization* **1**(1): 9-50
- Hite JM (2005) Evolutionary Processes and Paths of Relationally Embedded Network Ties in Emerging Entrepreneurial Firms, *Entrepreneurship Theory and Practice* **29**(1): 113
- Hite JM et Hesterly WS (2001) The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm, *Strategic Management Journal* **22**(3): 275
- Hlady-Rispal M (2002) *La méthode des cas: application à la recherche en gestion*. De Boeck Université: Bruxelles
- Hoang H et Antoncic B (2003) Network-based research in entrepreneurship: A critical review, *Journal of Business Venturing* **18**(2): 165
- Huault I (2004) Une analyse des réseaux sociaux est-elle utile pour le management? Puissance et limites d'une théorie de l'encastrement structural, *Institution et gestion*. Vuibert: 49-67

- Hung H (2006) Formation and Survival of New Ventures: A Path from Interpersonal to Interorganizational Networks, *International Small Business Journal* **24**(4): 359-378
- Illouz-Winicki C et Paillard D (1998). Création d'entreprises en zones rurales, *L'observateur de l'OCDE*: 12-16
- INSEE (2003). Structuration de l'espace rural: une approche par les bassins de vie. DATAR:
- IPSOS (2003). L'installation des citadins à la campagne: Opinions et attitudes des « néo-ruraux » selon leur expérience et leur vécu, Comparaison aux opinions des maires de communes rurales:
- Jack S (2005a) Entrepreneurial networks: Methodological approaches. *Frontiers of Entrepreneurship Research*: Babson College
- Jack SL (2005b) The role, use and activation of strong and weak network ties: a qualitative analysis, *The Journal of Management Studies* **42**(6): 1233-1258
- Jack SL et Anderson AR (2002) The effects of embeddedness on the entrepreneurial process, *Journal of Business Venturing* **17**(5): 467-487
- Jaouen A (2005) Les alliances stratégiques entre très petites entreprises: un cadre d'analyse. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion: Université Montpellier 1
- Jaouen A, Loup S et Sammut S (2006) Accompagnement par les pairs, confiance partagée et résilience: illustration au travers du cas Voile d'Oc, *Revue de l'entrepreneuriat* **5**(1): 59-72
- Jenssen JI et Koenig HF (2002) The effect of social networks on resource access and business start-ups, *European Planning Studies* **10**(8): 1039-1046
- Johannisson B (1986) Network strategies: management technology for entrepreneurship and change, *International Small Business Journal* **5**(1): 19-30
- Johannisson B (1987a) Anarchists and organizers: entrepreneurs in a network perspective, *International Studies of Management & Organization* **17**(1): 49-63
- Johannisson B (1987b) Beyond process and structure: social exchange networks, *International Studies of Management & Organization* **17**(1): 3-23
- Johannisson B (1996) The dynamics of entrepreneurial networks. In PD Reynolds, S Birley, JE Butler, WD Bygrave, P Davidson, WB Gartner, PP McDougall (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College: 253-267
- Johannisson B (2004) Building global complexity and local diversity – building global development strategies. 7th SAM/IFSAM world congress “management in a World of Diversity and Change: Göteborg, 4-7 juillet
- Johannisson B, Alexanderson KN et Senneseth K (1994) Beyond anarchy and organisation: entrepreneurs in contextual networks, *Entrepreneurship and Regional Development* **6**: 329-356
- Johannisson B et Monsted M (1997) Contextualizing entrepreneurial networking, *International Studies of Management & Organization* **27**(3): 109-136
- Johannisson B et Nilsson A (1989) Community entrepreneurs: Networking for local development, *Entrepreneurship and Regional Development* **1**: 3-19
- Johannisson B, Ramirez-Pasillas M et Karlsson G (2002) The institutional embeddedness of local inter-firm networks : a leverage for business creation, *Entrepreneurship and Regional Development* **14**: 297-315

- Johnson J et Rasker K (1995) The role of economic and quality of life values in rural business location, *Journal of Rural Studies* **11**(4): 405-416
- Joyal A (2000). PME rurale: une revue de la documentation, *L'Encyclopédie de l'Agora*:
- Julien P-A (2005) *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance: une métaphore des romans policiers*. Les Presses Universitaires du Québec
- Julien P-A, Beaudoin R et Ndjambou R (1999) PME exportatrices et information en zones rurales ou zones urbaines, *Revue Internationale PME* **12**(1-2): 107-125
- Julien P-A et Lachance R (2006) Réseaux personnels, d'affaires et informationnels: une dynamique complexe. 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME: Fribourg, Suisse, 25-27 octobre
- Kalantaridis C (2004) Entrepreneurial behaviour in rural contexts. In L Labrianidis (Ed.), *The future of Europe's rural peripheries*. Ashgate: 63-85
- Kalantaridis C (2006) A study into the localization of rural businesses in five European countries, *European Planning Studies* **14**(1)
- Kalantaridis C et Bika Z (2004) Sources of entrepreneurial supply and embeddedness in rural Cumbria. In L Labrianidis (Ed.), *The Future of Europe's rural peripheries*. Ashgate Publishing Company: 159-197
- Kalantaridis C et Bika Z (2006) In-migrant entrepreneurship in rural England: beyond local embeddedness, *Entrepreneurship and Regional Development* **18**: 109-131
- Keeble D et Tyler P (1995) Enterprising behaviour and the urban-rural shift, *Urban Studies* **32**(6): 975-997
- Kim PH et Aldrich H (2005) Social Capital and Entrepreneurship, *Foundations and Trends in Entrepreneurship* **1**(2): 55-104
- Kloosterman R, van der Leun J et Rath J (1999) Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands, *International Journal of Urban and Regional Research* **23**(2): 252-266
- Klyver K et Schott T (2003) Entrepreneurs' personal networks: Encouragement or criticism ? LoK conference: Middelfart, 1-2 décembre
- Koenig G (1993) Production de la connaissance et construction de pratiques organisationnelles, *Revue de gestion des ressources humaines* **9**: 4-17
- Labrianidis L (2004) *The future of Europe's rural peripheries*. Ashgate
- Labrianidis L et Kalogeressis T (2006) The digital divide in Europe's rural enterprises, *European Planning Studies* **14**(1)
- Lardies R (1999) Migration and tourism entrepreneurship: Nord-European immigrants in Cataluna and Languedoc, *International Journal of Population Geography* **5**: 477-491
- Larson LA et Starr JA (1993) A Network Model of Organization Formation, *Entrepreneurship Theory and Practice* **17**(2): 5-15
- Le Bras H (2005) La fin du désert français? Ecole de Paris du management, Séminaire Entrepreneurs Villes et Territoires: Paris, 9 novembre
- Le Roy A (1997) *Les activités de service: une chance pour les économies rurales?* L'Harmattan: Paris

- Lechner C et Dowling M (2003) Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms, *Entrepreneurship and Regional Development* **15**: 1-26
- Lenormand P (1995) L'emploi rural dans la compétition économique: contraintes, aménités, rentes différentielles. In N Mathieu (Ed.), *L'emploi rural: une vitalité cachée*. L'Harmattan: 51-68
- Levy-Tadjine T (2004) L'entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion: Institut d'Administration des Entreprises. Université du Sud Toulon-Var
- Levy-Tadjine T et Patrel R (2006) Modéliser et singulariser le phénomène entrepreneurial. 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat: Fribourg, Suisse, 25-27 octobre
- Lin N (1995) Les ressources sociales: une théorie du capital social, *Revue Française de Sociologie* **36**: 685-704
- Lin N (2001) Building a Network Theory of Social Capital. In N Lin, RG Cook, RS Burt (Eds.), *Social Capital - Theory and Research*. Aldine de Gruyter: 3-29
- Littunen H (2000) Networks and local environmental characteristics in the survival of new firms, *Small Business Economics* **15**: 59-71
- Lux S et Ferris GR (2006) Developing and utilizing efficient ties: The role of ego capabilities in entrepreneurial networks. Workshop in strategic entrepreneurship: the role of networking: Vrije University Amsterdam, 3-4 juillet
- Mandy J et Roussel V (2001) Nouveaux arrivants et territoires ruraux fragiles : quelques exemples dans le Massif central, *Espace, population et société* **1-2**
- Marchesnay M (1998) L'entrepreneuriat rural en quête de légitimités. In Miclet, Sirieix, Thoyer (Eds.), *Agriculture et Alimentation en Quête de Nouvelles Légitimités*. Economica: 199-220
- Marchesnay M (2004) L'hypofirme, fondement de l'hypermodernité? Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME: Montpellier, octobre
- Marchesnay M et Fourcade C (1997) *Gestion de la PME/PMI*. Nathan: Paris
- Marcketti S, Niehm LS et Fuloria R (2006) An explorative study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality, *Family and Consumer Sciences Research Journal* **34**(3): 241-259
- Maxwell JA (1999) *La modélisation de la recherche qualitative: Une approche interactive*. Editions Universitaires Fribourg Suisse: Fribourg
- Mercklé P (2004) *La sociologie des réseaux sociaux*. La Découvertes & Syros: Paris
- Miles M et Huberman M (2003) *Analyse des données qualitatives*. De Boeck: Paris
- Minguet G et Moreau R (2006) La construction sociale des réseaux de soutien des entreprises émergentes. Colloque International: Création d'entreprises et territoires: Tamanrasset, 2-3 décembre
- Mitchell C (2004) Making sense of counterurbanization, *Journal of Rural Studies*(20): 15-24
- Mitchell JC (1973) Networks, norms and institutions. In J Boissevain, JC Mitchell (Eds.), *Network Analysis. Studies in Human Interaction*. The Hague: 2-35
- Morel B et Redor P (2006) Enquêtes annuelles de recensement 2004 et 2005: La croissance démographique s'étend toujours plus loin des villes, *INSEE Première*(1058)

- Mottiar Z (2007) Lifestyle entrepreneurs and spheres of inter-firm relations: the case of Wesport, Co Mayo, Ireland, *Entrepreneurship and Innovation* **8**(1): 67-74
- Nahapiet J et Ghoshal S (1998) Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage, *Academy of management review* **23**(2): 242-266
- Negro Y (1994) Activités et emplois non agricoles en milieu rural: mutations et résistances. Thèse de Doctorat en développement rural: Université de Toulouse Le Mirail
- Negro Y (1995) L'héritier, le natif et le "néo": Trois profils de créateurs d'entreprises non agricoles en milieu rural, *Revue d'Economie Méridionale* **43**(172): 39-57
- Nicot BH (2005). Urbain-rural: de quoi parle-t-on? Document de travail, SIRIUS, Université Paris 12:
- North D et Smallbone D (2006) Developing entrepreneurship and enterprise in Europe's peripheral rural areas: Some issues facing policy-makers, *European Planning Studies* **14**(1)
- O'Donnell A (2004) The nature of networking in small firms, *Qualitative Market Research* **7**(3): 206-217
- O'Donnell A et Cummins D (1999) The use of qualitative methods to research networking in SMEs, *Qualitative Market Research* **2**(2): 82
- O'Donnell A, Gimore A, Gummins D et Carson D (2001) The network construct in entrepreneurship research: a review and critique, *Management Decision* **39**(9): 749-760
- Observatoire des changements économiques du PNR des Monts d'Ardèche (2003). Atlas économique du Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche et de la Montagne Ardéchoise:
- Observatoire des territoires (2005) *Dynamique et diversité des territoires français*. La Documentation française: Paris
- Offner J et Pumain D (1996) Réseaux sociaux et territoires. In J Offner, D Pumain (Eds.), *Réseaux et territoires - significations croisées*. Editions de l'aube:
- Ostgaard TA et Birley S (1996) New venture growth and personal networks, *Journal of Business Research* **36**(1): 37-50
- Paniagua A (2002a) Counterurbanisation and new social class in rural Spain: the environmental and rural dimension revisited, *Scottish Geographical Journal* **118**(1): 1-18
- Paniagua A (2002b) Urban-rural migration, tourism entrepreneurs and rural restructuring in Spain, *Tourism Geographies* **4**(4): 349-371
- Patterson H et Anderson D (2003) What is really different about rural and urban firms? Some evidence from Northern Ireland, *Journal of Rural Studies* **19**: 477-490
- Pendélieu G (1997) *Le profil du créateur d'entreprise*. L'Harmattan: Paris
- Petrin T (1994) Entrepreneurship as an economic force in rural development. Seventh FAO/REU International Rural Development Summer School: Herrsching, Germany
- Plociniczak S (2004) Création de petites entreprises, réseaux sociaux et capital social local des entrepreneurs: enseignements d'une enquête. The 4th Congress on Proximity Economics: Proximity, Networks and Co-ordination: Marseille, 17-18 juin
- Pollak J (2001) *Soul proprietor : 101 lessons from a lifestyle entrepreneur*. The Crossing Press
- Portes A (1998) Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology, *Annual Review of Sociology* **24**(1): 1-24

- Raley M et Moxey A (2000). Rural Microbusinesses in North East England: Final Survey Results. Centre for Rural Economy: University of Newcastle:
- Rallet A et Torre A (2004) Proximité et localisation, *Economie Rurale*(280): 25-41
- Raveyre M (2000) Nouvelle forme de PME, nouvelles perspectives pour la création d'emplois en milieu rural, *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi* **38**: 75-91
- Razin E (2002) The economic context, embeddedness and immigrant entrepreneurs, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* **8**(1/2): 162-167
- Renzulli LA, Aldrich HE et Moody J (2000) Family matters: gender, networks, and entrepreneurial outcomes, *Social Forces* **79**(2): 523-546
- Reynolds PD (1991) Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions., *Entrepreneurship: Theory & Practice* **16**(2): 47-70
- Romelaer P (2005) L'entretien de recherche. In P Roussel, F Wacheux (Eds.), *Management des Ressources Humaines* De Boeck:
- Roussel V et Bégon M (2005) Les nouveaux venus et leur rapport au territoire: Etude de cas dans le Massif Central, *Revue de l'Economie Méridionale* **53**(212): 463-481
- Royer I et Zarlowski P (1999) Le design de la recherche. In R-A Thiétart (Ed.), *Méthodes de recherche en management*. Dunod:
- Sammut S (1998) *Jeune entreprise: La phase cruciale du démarrage*. L'Harmattan: Paris
- Sausbesty-Vallier C (2006) Quels apports du codage de données qualitatives? Analyse et propositions à partir du codage de données relatives aux processus de développement des coopérations en management de projet. XVème Conférence Internationale de Management Stratégique: Genève, 13-16 juin
- Schildt HA, Zahra SA et Sillanpaa A (2006) Scholarly Communities in Entrepreneurship Research: A Co-Citation Analysis, *Entrepreneurship Theory and Practice* **30**(3): 399-415
- Schine G (2003) *How to succeed as a lifestyle entrepreneur*. Dearborn Trade
- Schutjens V et Stam E (2003) The evolution and nature of young firm networks: A longitudinal perspective, *Small Business Economics* **21**: 115-134
- Shane S et Cable D (2002) Network ties, reputation, and the financing of new ventures, *Management Science* **48**(3): 364-382
- Shaw E (2006) Small Firm Networking: An Insight into Contents and Motivating Factors, *International Small Business Journal* **24**(1): 5-29
- Shields JF (2005) Does rural location matter? The significance of a rural setting for small business, *Journal of Developmental Entrepreneurship* **10**(1): 49-63
- Singh RP, Hybels RC et Hills GE (2000) Examining the role of social network size and structural holes, *New England Journal of Entrepreneurship* **3**(2): 47-59
- Smallbone D, North D et Kalantaridis C (1999) Adapting to peripherality: a study of small rural manufacturing firms in northern England, *Entrepreneurship and Regional Development* **11**(2): 109-127
- Starr JA et MacMillan IC (1990) Resource cooptation via social contracting: ressource acquisition strategies for new ventures, *Strategic Management Journal* **11**: 79-92
- Stockdale A, Findlay A et Short D (2000) The repopulation of rural Scotland: opportunity and threat, *Journal of Rural Studies* **16**: 243-257

- Szarka J (1990) Networking and Small Firms, *International Small Business Journal* **8**(2): 10-22
- Tregear A (2005) Lifestyle, growth, or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers, *Entrepreneurship and Regional Development* **17**: 1-15
- Tremblay M et Carrier C (2006) Développement de la recherche sur l'identification collective d'opportunités d'affaires: assises et perspectives, *Revue de l'entrepreneuriat* **5**(2): 69-88
- Union Nationale d'Animation Leader + (2004). Le thème de l'accueil dans le programme Leader +. rapport dans le cadre du programme national Leader +:
- Urbain J (2002) *Paradis verts: désirs de campagne et passions résidentielles*. Payot: Paris
- Uzzi B (1996) The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect, *American Sociological Review* **61**(4): 674
- Uzzi B (1997) Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness, *Administrative Science Quarterly* **42**: 35-67
- Vaessen P et Keeble D (1995) Growth-oriented SMEs in Unfavourable Regional Environments, *Regional Studies* **29**(6): 489-505
- Verstraete T (2001) Entrepreneuriat: modélisation du phénomène, *Revue de l'Entrepreneuriat* **1**(1): 5-22
- Verstraete T et Saporta B (2006) *Création d'entreprise et Entrepreneuriat*. Les Editions de l'ADREG: www.adreg.net
- Wacheux F (1996) *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Economica: Paris
- Watson J (2006) Modeling the relationship between networking and firm performance, *Journal of Business Venturing* (à paraître)
- Witt P (2004) Entrepreneur's networks and the success of start-ups, *Entrepreneurship and Regional Development* **16**: 391-412
- Woodward WJ (1988) A social network theory of entrepreneurship: an empirical study. Thèse de doctorat: University of North Carolina
- Zahra SA (2007) Contextualizing theory building in entrepreneurship research, *Journal of Business Venturing* **22**(3): 443-452
- Zimmer C et Aldrich H (1987) Ressource mobilization through ethnic networks: kinship and friendship ties of shopkeepers in England, *Sociological Perspectives* **30**(4): 422-445
- Zontanos G et Anderson A (2004) The nurturing and harvesting of a rural Greek network, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* **10**(4): 260-276
- Zukin S et DiMaggio P (1990) *Structure of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge University Press: Cambridge

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	3
Sommaire	5
Introduction générale.....	6
0.1 La construction de l'objet de recherche	9
0.2 Objet et finalité de la recherche.....	15
0.3 Plan de la thèse.....	18
chapitre 1 - Réseau personnel et entrepreneuriat : cadrages théoriques.....	20
Introduction du chapitre 1	21
1.1 Le courant de l'entrepreneur « encastré »	25
1.1.1 Les racines du courant de l'entrepreneur « encastré »	25
1.1.2 Les usages multiples du concept de réseau personnel en entrepreneuriat.....	27
1.1.2.1 Réseau « communautaire » ou « personnel ».....	27
1.1.2.2 Réseau inter-organisationnel et réseau personnel	29
1.1.2.3 Réseau personnel « privé » ou réseau personnel « égocentré »	31
1.1.2.4 Le périmètre du réseau personnel.....	32
1.2 Les effets du réseau personnel	35
1.2.1 La métaphore du capital social.....	35
1.2.2 Les effets facilitant l'action de l'entrepreneur	39
1.2.2.1 Recourir au réseau personnel pour mobiliser des ressources : avantages	40
1.2.2.2 L'accès à des ressources matérielles, immatérielles et relationnelles	42
1.2.3 Les effets contraignant l'action de l'entrepreneur.....	46
Conclusion section 2	48
1.3 La configuration du réseau personnel	49
1.3.1 La taille du réseau	51
1.3.2 Le type de liens	52
1.3.2.1 La théorie des liens faibles (Granovetter, 1973)	52
1.3.2.2 Comment mesurer la force d'un lien ?	53
1.3.2.3 Les effets de la proportion liens forts/liens faibles	55
1.3.2.4 L'intensité du lien : des relations dyadiques particulières	57
1.3.3 La diversité géographique du réseau.....	58
Conclusion section 3	61
1.4 La constitution et la mobilisation du réseau personnel	62
1.4.1 Le réseautage : une pratique de gestion contingente.....	62
1.4.2 La constitution du réseau personnel : le rôle du background relationnel.....	67
1.4.3 L'évolution du réseau personnel	71
1.4.3.1 L'évolution du réseau personnel : modèles théoriques	71
1.4.3.2 L'évolution du réseau personnel : résultats empiriques	75
Conclusion section 4	78
Conclusion du chapitre 1.....	79

chapitre 2 - L'entrepreneuriat néo-rural : Enjeux et particularités	82
Introduction du chapitre 2	83
2.1 Entrepreneuriat néo-rural et développement local	86
2.1.1 La contre-urbanisation : définition et ampleur du phénomène	86
2.1.1.1 Une définition du néo-rural	87
2.1.1.2 La contre-urbanisation : phénomène touchant l'espace rural isolé	92
2.1.1.3 La contre-urbanisation en France	94
2.1.2 La création d'entreprises par les néo-ruraux : enjeux	97
2.1.2.1 Contribution quantitative et qualitative au développement économique	98
2.1.2.2 Le développement de politiques d'accueil d'entrepreneurs néo-ruraux	100
2.1.2.3 Un accompagnement spécifique.....	102
Conclusion section 1	104
2.2 L'entrepreneur néo-rural : particularités	106
2.2.1 Un entrepreneur aux motivations plus existentielles qu'économiques	106
2.2.1.1 La recherche d'une qualité de vie meilleure	106
2.2.1.2 Le profil du « lifestyle entrepreneur ».....	110
2.2.2 Un entrepreneur en milieu rural	113
2.2.2.1 La localisation rurale : Caractéristiques géo-démographiques	114
L'éloignement	114
Le manque en ressources humaines, matérielles et financières	118
La présence d'aménités naturelles.....	120
2.2.2.2 La localisation rurale : caractéristiques socio-culturelles	123
L'interconnaissance.....	123
L'appartenance à une communauté.....	124
Les solidarités.....	125
2.2.2.3 L'entrepreneur néo-rural et l'entrepreneur autochtone : une perception différente de la localisation rurale	126
2.2.3 L'entrepreneur néo-rural : un entrepreneur migrant	130
2.2.3.1 Une rupture géographique et sociale	130
2.2.3.2 La migration : un événement perturbateur du réseau social.....	133
2.2.3.3 L'apport des travaux sur l'entrepreneuriat immigrant	134
Conclusion section 2	135
Conclusion du chapitre 2.....	136
chapitre 3 - Le protocole de recherche	138
Introduction du chapitre 3	139
3.1 Démarche générale de la recherche.....	141
3.1.1 Courant interprétatif	141
3.1.2 Approche qualitative	142
3.1.3 Etude « mixte » (processus/contenu) à visée descriptive.....	143
3.1.4 Exploration hybride.....	144
3.2 Le choix des Monts et Montagnes d'Ardèche.....	146
3.2.1 Un territoire a priori « répulsif » pour la création d'entreprise	146

3.2.2	Un territoire « attractif » pour les néo-ruraux	148
3.2.3	Un territoire mettant en œuvre une politique d'accueil de néo-ruraux créateurs d'entreprises	149
3.3	La constitution de l'échantillon.....	152
3.3.1	L'identification des enquêtés	152
3.3.2	Critères de sélection <i>a priori</i> et <i>a posteriori</i>	155
3.3.3	Présentation des enquêtés.....	158
3.4	Le recueil des données	162
3.4.1	Mode de recueil principal : l'entretien semi-directif rétrospectif	162
3.4.2	Le guide d'entretien	165
3.4.3	Modes de recueil de données complémentaires	167
3.5	L'analyse des données.....	168
3.5.1	Le codage des transcriptions d'entretien sous N-Vivo.....	168
3.5.2	L'analyse intra-cas	171
3.5.3	L'analyse inter-cas	174
	Conclusion du chapitre 3.....	177
	chapitre 4 - Les cheminements vers la création d'entreprise.....	179
	Introduction du chapitre 4	180
4.1	Des créations entre continuité et rupture avec le parcours antérieur.....	181
4.1.1	Le vécu professionnel et extra-professionnel avant la création	181
4.1.2	Les motivations à la migration	188
4.1.3	Les motivations à la création.....	193
4.1.4	L'origine de l'opportunité	198
4.1.5	Une tendance à la pluri-activité.....	201
	Conclusion de la section 1.....	207
4.2	Les espaces de fonctionnement des entreprises créées : entre local et non-local ..	210
4.2.1	Une imbrication entre migration et création plus ou moins forte	210
4.2.2	L'environnement commercial des entreprises créées.....	213
4.2.3	L'environnement productif des entreprises créées.....	218
4.2.4	Les perceptions de l'environnement local.....	221
	Conclusion de la section 2.....	232
4.3	La création d'entreprise à la campagne : bilans	234
4.3.1	Les buts des créateurs : entre buts classiques et existentiels.....	234
4.3.2	Les performances économiques	237
4.3.3	La satisfaction personnelle	242
4.3.4	L'intégration au territoire	244
4.3.5	Les perceptions de l'avenir : entre doutes et opportunités	246
	Conclusion de la section 3.....	249
	Conclusion du chapitre 4.....	251

chapitre 5 - Le réseau personnel mobilisé pendant la création de l'entreprise.....	253
Introduction du chapitre 5	254
5.1 La configuration du réseau personnel mobilisé.....	254
5.1.1 La taille du réseau	255
5.1.2 La diversité géographique du réseau.....	260
5.1.3 La diversité des types de liens entre ego et alter	265
Conclusion de la section 1.....	269
5.2 Les effets du réseau personnel mobilisé.....	271
5.2.1 Ressources « tangibles »	271
5.2.1.1 L'obtention de ressources tangibles avec transaction économique.....	271
5.2.1.2 L'obtention de ressources tangibles sans transaction économique	273
5.2.2 Ressources immatérielles	275
5.2.3 Ressources relationnelles	279
5.2.4 Effets contraignants.....	281
Conclusion de la section 2.....	284
5.3 Les pratiques de réseautage des créateurs	285
5.3.1 Des personnalités plus ou moins ouvertes au réseautage.....	286
5.3.2 Pratiques de constitution et de mobilisation du réseau local.....	289
5.3.2.1 Etre un nouvel arrivant : un frein pour la constitution du réseau local	289
5.3.2.2 L'activation du réseau social local	291
5.3.2.3 Les pratiques plus formelles de constitution d'un réseau local.....	295
5.3.2.4 Le développement du réseau local : le rôle du bouche à oreille	300
5.3.3 Pratiques de constitution et de mobilisation du réseau non-local	301
5.3.3.1 L'activation du réseau social et professionnel pré-existant	302
5.3.3.2 La création de liens géographiquement éloignés	305
5.3.3.3 L'entretien des relations géographiquement éloignées	308
Conclusion de la section 3.....	311
Conclusion du chapitre 5.....	313
Conclusion générale	316
Les apports de la recherche	318
les limites.....	320
Les voies de recherche	322
Bibliographie.....	323
Table des matières.....	336
Annexes.....	340
Index des figures	341
Index des tableaux.....	342
Guide d'entretien.....	345
L'analyse intra-cas : l'exemple de Jean-Jacques.....	350

ANNEXES

Annexe 1 – Index des figures

Annexe 2 – Index des tableaux

Annexe 3 – Guide d’entretien

Annexe 4 – L’analyse intra-cas : l’exemple de Jean-Jacques

INDEX DES FIGURES

Figure 1 - L'entrepreneuriat: un champ hétérogène	12
Figure 2 - Les différentes conceptions du capital social	36
Figure 3 - Typologie d'encastres relationnels.....	55
Figure 4 - La formation d'un réseau de soutien d'Entreprises de Nouvelles Technologies	68
Figure 5 - Les mécanismes conduisant au développement d'une relation.....	70
Figure 6 - Modèle de formation d'une organisation par le réseau	73
Figure 7 - Modèle d'évolution d'un réseau entrepreneurial.....	74
Figure 8 -Modèle d'évolution du réseau entrepreneurial "marketing"	75
Figure 9 - Scénarios d'évolution vers des liens totalement encastres.....	77
Figure 10 - Constitution et mobilisation du réseau personnel: un cadre général	81
Figure 11 - Le tryptique projet de vie / projet entrepreneurial / projet de territoire.....	104
Figure 12 - Typologie des formes d'entrepreneuriat d'Hernandez (2006).....	110
Figure 13 - Typologie des formes d'entrepreneuriat de Johannisson (2003)	111
Figure 14 - Constitution et mobilisation du réseau personnel: un cadre d'analyse adapté au cas de l'entrepreneur néo-rural.....	137
Figure 15 - Les étapes de la recherche	139
Figure 16 - Modes de raisonnement et connaissance scientifique	145
Figure 17 - Le territoire des Monts et Montagnes d'Ardèche	147
Figure 18 - L'axe familiarité – nouveauté du contexte fonctionnel.....	209
Figure 19 - L'axe contexte géographique dominant : local – non-local	233
Figure 20 - Positionnement des enquêtés en fonction de la familiarité avec le contexte fonctionnel et du contexte géographique dominant	252
Figure 21 - Positionnement des pratiques de réseautage en fonction de la familiarité avec le contexte fonctionnel et du contexte géographique dominant.....	315
Figure 22 – Constitution et mobilisation du réseau personnel chez l'entrepreneur néo-rural : une synthèse des résultats.....	318

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1 - L'entrepreneuriat dans différentes disciplines.....	7
Tableau 2 - Approches de la réalité et objets de recherche.....	9
Tableau 3 - Les quatre scénarios pour lier phénomène entrepreneurial et théorie.....	11
Tableau 4 - Principales leçons et voies de recherche du courant du réseau en entrepreneuriat.....	21
Tableau 5 - Manques dans la littérature sur le réseau entrepreneurial.....	22
Tableau 6 - Les trois construits identifiés dans le corpus de littérature.....	23
Tableau 7 - Les paramètres du réseau.....	24
Tableau 8 – Les deux niveaux d’analyse du réseau dans les recherches en entrepreneuriat ...	29
Tableau 9 - Une sélection des périmètres du réseau personnel « égocentré » retenus dans la littérature.....	33
Tableau 10 - Sujets de discussion et types d'aide procurée par les alters (possibilités de réponses du questionnaire « réseau » de Aldrich et al., 1989).....	42
Tableau 11 – Conclusions de l'étude de Frazier et Niehms (2004) sur les ressources informationnelles obtenues et l'impact sur les capacités/compétences des dirigeants en fonction des alters.....	44
Tableau 12 - Ressources procurées en fonction du type d'alter.....	45
Tableau 13 - les divers types de ressources identifiées dans la littérature.....	45
Tableau 14 - Les variables indépendantes et dépendantes retenues dans les études quantitatives mesurant l'impact de la configuration du réseau personnel sur le succès entrepreneurial.....	49
Tableau 15 – Une sélection de travaux portant sur l'impact de la taille du réseau personnel sur les pratiques de gestion et le succès entrepreneurial.....	51
Tableau 16 - Une sélection des travaux portant sur l'impact de la proportion liens forts / liens faibles sur les pratiques de gestion et le succès entrepreneurial.....	56
Tableau 17-les types de réseauteurs définis par Chell et Baines (2000).....	64
Tableau 18 - Résultats concernant les caractéristiques de la relation entre ego et alter dans l'étude de Frazier et Niehms (2004).....	65
Tableau 19 - Principaux résultats de l'étude de O'Donnell (2004).....	65
Tableau 20 - Principaux résultats sur les comportements de réseautage en fonction du profil de l'entrepreneur de l'étude de Chell et Baines (2000).....	66
Tableau 21 - Les étapes de création d'un lien nouveau.....	69
Tableau 22 - Parallèle entre le modèle de formation du capital social dans un lien d'Anderson et Jack (2002) et celui de Bowey et Easton (2007).....	71
Tableau 23 - les structures enquêtées lors de l'étude exploratoire.....	84
Tableau 24 - Les entrepreneurs enquêtés lors de l'étude exploratoire.....	84
Tableau 25 - Les trois types de contre-urbanisation.....	89
Tableau 26 - Opérationnalisation de la définition du "néo-rural" dans la littérature.....	90
Tableau 27 - Partition des espaces ruraux selon les avantages comparatifs.....	94
Tableau 28- Les catégories de migrants.....	97
Tableau 29 - Types de structures d'accompagnement à l'entrepreneuriat néo-rural.....	103
Tableau 30 - les mobiles à la migration en milieu rural.....	107
Tableau 31 - Les déclencheurs de la migration en milieu rural.....	107
Tableau 32 – Motivations à la création à la campagne.....	109
Tableau 33 - Le « lifestyle entrepreneur » dans la littérature.....	111
Tableau 34 - Caractéristiques géo-démographiques du milieu rural: handicaps et opportunités pour la création et le développement d'entreprises.....	122

Tableau 35 - Typologie d'entrepreneurs ruraux	125
Tableau 36 - Différentiation de l'activité en fonction de l'origine des entrepreneurs	127
Tableau 37 - Synthèse des résultats de Kalantaridis et Bika (2004, 2006) sur le degré d'encastrement local des entrepreneurs autochtones et néo-ruraux.....	128
Tableau 38- Trois paradigmes de recherche	141
Tableau 39 - Le positionnement d'une recherche en management.....	144
Tableau 40 - Les structures d'accompagnement à la création d'entreprise intervenant dans les Monts et Montagnes d'Ardèche.....	150
Tableau 41 - Exploitations des enregistrements sélectionnés dans SIRENE.....	153
Tableau 42 - Les entretiens réalisés et le mode d'identification des enquêtés	154
Tableau 43 - Les critères d'échantillonnage <i>a priori</i> et <i>a posteriori</i>	155
Tableau 44 - La sélection des entretiens	157
Tableau 45 - Caractéristiques socio-démographiques des enquêtés	159
Tableau 46 - les éléments relatifs à la migration des enquêtes	160
Tableau 47 - Les éléments relatifs aux entreprises créées	161
Tableau 48 - Une sélection d'études qualitatives de réseaux personnels d'entrepreneurs ou de dirigeants de petites entreprises: objectifs, échantillon et mode de recueil des données	162
Tableau 49 - Modes de recueil des données.....	168
Tableau 50- les grands thèmes du plan de codage général	170
Tableau 51 – Les sous-thèmes des thèmes PROF, PARC, MOT, SYST, TERR et BILAN .	171
Tableau 52 - Les méthodes d'analyse utilisées dans les études qualitatives de réseaux personnels de créateurs ou de dirigeants de petites entreprises	172
Tableau 53 - Matrice d'analyse de réseau.....	174
Tableau 54 - L'exemple de l'analyse du sous-thème MOT-migration	175
Tableau 55 - Les sous-thèmes du thème RES	176
Tableau 56 - La métamatrice d'analyse de réseau	177
Tableau 57 - Les parcours avant la création.....	182
Tableau 58 - Les créations en rupture avec le parcours des enquêtés.....	185
Tableau 59 - Les créations en continuité avec le parcours des enquêtés	186
Tableau 60 - Les créations en continuité pour permettre une rupture avec le parcours des enquêtés.....	187
Tableau 61 - Les raisons du choix de l'Ardèche.....	190
Tableau 62 - Les motivations personnelles à la migration.....	191
Tableau 63 - Les enquêtés ayant également des	193
Tableau 64 - Les motivations à la création	197
Tableau 65 – Origine de l'opportunité	200
Tableau 66 - Evolution des activités développées par les enquêtés en rupture.....	204
Tableau 67 - Evolution des activités développées par les enquêtés en continuité	205
Tableau 68 - Evolution des activités développées par les enquêtés en continuité pour rupture	207
Tableau 69 - Principales caractéristiques des 3 groupes d'enquêtés repérés.....	208
Tableau 70 – Les enquêtés pour lesquels la création est imbriquée à la migration	211
Tableau 71 – Les enquêtés pour lesquels la création est fruit de la migration.....	212
Tableau 72 - Les enquêtés pour lesquels la création est la source de la migration.....	213
Tableau 73 - Les enquêtés dont l'environnement commercial évolue du local vers le non-local	214
Tableau 74 - Les enquêtés dont l'environnement commercial évolue du non-local vers le local	216
Tableau 75 - Les enquêtés dont l'environnement commercial reste non-local	217
Tableau 76 - Evolution des environnements productifs à dominante locale.....	219

Tableau 77 - Evolution des environnements productifs à dominante non-locale	221
Tableau 78 – Contexte géographique dominant et perceptions de l'environnement local	230
Tableau 79 - Les buts des enquêtés	237
Tableau 80 - les performances économiques des entreprises	238
Tableau 81 - Ressources financières investies dans le projet	240
Tableau 82 - Buts poursuivis et formes de "performance"	250
Tableau 83 - La taille du réseau personnel des enquêtés	256
Tableau 84- Evolution de la taille du réseau au cours du processus de création	257
Tableau 85 - Variation d'alters entre chaque phase	258
Tableau 86 – Le « noyau dur » du réseau des enquêtés	259
Tableau 87 - Localisation géographique des alters	260
Tableau 88 - Localisation géographique des alters durant la préparation du projet	262
Tableau 89 - Evolution de la proportion dans le réseau d'alters locaux au cours du processus	264
Tableau 90 - Evolution de la proportion dans le réseau d'alters non locaux (milieu d'origine ou autre) au cours du processus	265
Tableau 91 - Nature des liens entre ego et alter	266
Tableau 92 - Durabilité des liens ayant une dimension personnelle	267
Tableau 93 - Durabilité des liens à nature strictement professionnelle	268
Tableau 94 - Répartition des types de liens au cours de la préparation et du lancement du projet	268
Tableau 95 - Répartition des types de liens lors du démarrage puis lors de l'entretien	269
Tableau 96 - Ressources "tangibles" obtenues avec ou sans transaction économique	275
Tableau 97 - Les ressources immatérielles obtenues par le réseau personnel	278
Tableau 98 - Ressources relationnelles obtenues par le réseau personnel	280
Tableau 99 - Rôles du réseau social pré-existant	293
Tableau 100 - Le rôle des institutions locales et des élus	297
Tableau 101 - Part du « background relationnel » dans le réseau non local des enquêtés	304
Tableau 102 - Alters issus du background relationnel au sein du réseau non-local	304
Tableau 103 - Les pratiques de réseautage des enquêtés	313

GUIDE D'ENTRETIEN

Rappel avant l'entretien :

Je vais fréquemment vous demander de citer des personnes qui ont, à un moment ou à un autre joué un rôle dans la création de votre entreprise.

Ce qui m'intéresse ce n'est pas d'avoir le nom exact de ces personnes mais d'avoir un élément permettant de les identifier clairement, de savoir que c'est bien de la même personne dont vous parlez si vous la citez plusieurs fois dans l'entretien.

Peut-être pourriez vous donner son prénom ? Ses initiales ? Son rôle : l'accompagnateur de la structure X, mon comptable, mon principal client, mon principal concurrent, etc.

Partie 1 : les mobiles

Quel a été votre **parcours avant** l'installation à la campagne ?

Qu'est ce qui vous a **motivé à vous installer à la campagne** ?

- Y'a t'il eu un événement déclencheur ?
- Connaissiez vous des personnes qui habitaient à la campagne ? Des personnes qui avaient quittés la ville pour la campagne ?
- Vous êtes vous appuyé sur leur expérience ?

Qu'est ce qui vous a conduit **à créer votre entreprise**?

- Y'a t'il eu un événement déclencheur ?
- Connaissiez vous des personnes qui avaient créé leur entreprise ?
- Vous êtes vous appuyé sur leur expérience ?

Partie 2 : les différentes étapes de la création de votre entreprise

Je souhaite pouvoir reconstituer votre parcours de création d'entreprise le plus précisément possible. C'est pourquoi cela me faciliterai la tâche si vous me donniez des dates chaque fois que c'est possible.

1. Réflexion sur le projet

Nous allons revenir sur la façon dont vous avez réfléchi à votre projet avant de, véritablement, débiter les démarches en vue de votre installation.

Combien de temps vous a pris cette phase de réflexion ?

- Combien de temps avez-vous mis avant d'entreprendre les démarches ?
- Pourquoi avoir pris ce temps de réflexion ?

Avant même d'entreprendre ces démarches, avec qui avez-vous **discuté** de votre projet ?

- Pourquoi ces personnes-là ? Dans quelles circonstances ?
- Quel(s) rôle(s) ont joué ces premiers « confident(s) » ? Vous-ont ils encouragé, dissuadé, poussé à des modifications du projet, etc. ?

Quelles sont les **activités** que vous avez envisagées?

- Comment vous est venue l'idée ?
- Qui vous a aidé dans ce choix de départ ?

Quelles sont les **localisations** que vous avez envisagées ?

- Sur quels critères avez-vous finalement choisi votre localisation ?
- Qui vous a aidé dans ce choix de départ?

Et au moment d'entreprendre les démarches, **quel était finalement le projet ?**

- Qui aviez-vous prévu de contacter pour préparer le projet ?

2. La préparation du projet

Comment avez-vous mené ce projet d'installation à la campagne ?

- Qu'a t'il fallu mettre en œuvre pour réaliser ce projet ?
- Quelles sont les principales tâches que vous avez dû réaliser ?

Lors de ces premières démarches, **qui avez-vous contacté ?**

- Pourquoi ces personnes-là, dans quelles circonstances ?
- Quel(s) rôle(s) ont joué ces premiers contacts ? Vous-ont ils encouragé, dissuadé, poussé à des modifications du projet, etc. ?

Avez-vous rédigé un **document** de présentation du projet ?

- Pour qui ? Qui vous a aidé dans cette tâche ?

Avez-vous fait une **étude de marché** ?

- Qui vous a aidé dans cette tâche ?

Quel est le **statut juridique** que vous avez choisi ?

- Comment l'avez-vous choisi ?
- Qui vous a aidé dans cette tâche?

Avez-vous eu besoin d'un **financement** pour votre projet ?

- Combien avez vous investi personnellement ?
- Qui avez-vous sollicité ?

Qu'est ce qui vous a semblé **le plus difficile** dans cette phase de préparation du projet ?

- Qu'est ce qui vous a le plus manqué ?
- Qui avez-vous contacté ?

Durant la préparation, avez-vous, à un moment donné, pensé à renoncer à ce projet?

- Dans ces **moments de doute**, qui vous a encouragé ?

Au moment de votre immatriculation, **où en était le projet ?**

- Quel était le(s) produit(s)/service(s) que vous étiez en mesure de proposer ? Ceux qui étaient en développement ? A quel stade ?
- Aviez-vous déjà réalisé des ventes ? Réalisé des achats ? Créé votre site Internet ? Fait de la communication ? Trouvé des partenaires ?

Qui avez-vous informé de la création de votre entreprise ?

Au final, quant vous repensez à cette phase de préparation, **qui souhaiteriez-vous remercier ?**

3. Le démarrage de l'entreprise

Parlez-moi des **premiers mois** de votre installation.

Pouvez-vous me décrire précisément les tâches que vous avez dû réaliser ?

Comment avez-vous trouvé...

- Vos **premiers clients** ?
- Vos **premiers fournisseurs** ?
- Vos **premiers partenaires** ?

Y'a-t'il eu des « **intermédiaires** », des personnes qui vous ont permis de rencontrer ces premiers clients, fournisseurs ou partenaires ?

Durant ce démarrage, qui vous a **conseillé** ?

- Conseils techniques ?
- Conseils concernant la commercialisation de vos produits/services ?
- Conseils concernant la gestion elle-même de votre entreprise ?
- Nouvelle idée ?

Durant ce démarrage, qui vous a fourni des **informations « importantes »** pour votre projet ?

Pouvez-vous me décrire un exemple vécu où une personne a joué un rôle plutôt négatif dans la réalisation de votre projet ?

Avez-vous en tête d'autres exemples de **rôles plutôt négatifs** ?

Durant ces premiers mois d'installation, quels ont été les principaux freins dans la création de votre activité ?

En revanche, durant ces premiers mois d'installation, quels ont été les principaux facteurs de réussite de votre projet ?

Au final, quand vous repensez à cette période de démarrage, **qui souhaiteriez-vous remercier** ?

Partie 4 : bilan « réseau »

On est parti d'exemples concrets jusqu'à présent. Vous m'avez décrit des situations où vous mobilisez des personnes pour mener à bien votre projet de création d'entreprise. D'une certaine manière, au cours de cette installation, vous avez constitué un certain réseau relationnel, entre guillemets.

Est-ce que ce réseau relationnel vous a paru important pour mener à bien votre projet de création d'entreprise ?

En résumé, qu'est-ce que ça vous a apporté ?

Comment avez-vous constitué ce réseau ?

Le gérez-vous ? Comment ?

Partie 5 : Relations au territoire/encastrement territorial

Parlez-moi des Monts et Montagnes d'Ardèche. Quels ont été **les atouts et les handicaps** de ce territoire pour votre projet de création d'entreprise ?

Y'a t'il un avantage à y être un nouveau venu ?

Par rapport aux personnes originaires du coin, quelles sont vos forces et vos faiblesses ?

Aujourd'hui, entretenez-vous des liens particuliers avec des **entreprises locales** ?

Et avec des **institutions locales**, des élus ?

Plus personnellement, avez vous tissé des liens avec des habitants du coin ? Qu'est ce que ça vous apporte au niveau de votre entreprise ?

Utilisez-vous pour votre activité des **ressources locales** ? Lesquelles ?

Partie 6 : l'évolution de l'entreprise, les projets et le réseau personnel à construire

Quelles sont les **faits marquants** qu'a connu votre entreprise depuis le démarrage ?

Qu'est ce qui a motivé ces évolutions ? Qui est intervenu ?

Comment trouvez-vous de nouveaux débouchés ? Qui vous aide ?

Comment trouvez-vous de nouveaux partenaires ? Qui vous aide ?

Quels sont **vos projets** pour votre entreprise?

- Comment avez-vous eu l'idée de ces projets ?
- Pourquoi pensez-vous que ça peut marcher ?
- Qui avez-vous eu besoin de solliciter pour mener à bien ces projets ?
- Comment allez-vous vous y prendre ?

Et si c'était à refaire ?

- Garderiez-vous le même projet ?
- Vous-y prendriez-vous différemment ?
- Vous installeriez-vous au même endroit ?

Aujourd'hui, avec le recul et l'expérience que vous avez, quels conseils donneriez-vous à un nouvel arrivant souhaitant créer son entreprise ici ?

Fiche signalétique

Nom
Prénom
Dénomination sociale
Adresse
Site Internet

Données sur créateur

Age :
Situation familiale :
Profession conjoint :

Infos sur la migration

Ancien lieu de résidence
Date de migration
Date de création
Eventuellement activité exercée entre migration et création

Activité

Activité(s) au départ
Activité(s) aujourd'hui

En général, dans quel périmètre géographique travaillez-vous ?
Comment se répartit votre activité par type de clientèle ?
Avez-vous des clients avec lesquels vous réalisez plus de 10 % de votre chiffre d'affaires ?

En général, dans quel périmètre géographique vous fournissez-vous ?

Infos sur entreprise

Effectif actuel
Statut juridique de votre entreprise
(S'il s'agit d'une société) quelle part détenez-vous dans le capital (en %) ?
(S'il s'agit d'une société) quel lien avez-vous avec votre principal associé ?

Ressources financières

Quel était votre apport initial ?
Avez-vous dû emprunter ? (auprès d'une banque, auprès d'un membre de votre famille, auprès d'amis ou de relations...)

Accompagnement

Par qui avez-vous été accompagné ?
Avez-vous participé à des concours ? Demandé une aide ?

Résultats

Quel a été votre CA en 2005 ? 2004 ? Quel est le CA prévu en 2006 ?

L'ANALYSE INTRA-CAS : L'EXEMPLE DE JEAN-JACQUES

Matrice thématique

PROF-socio-démo	49 ans à la création, marié, 2 grands enfants (plus à charge), épouse secrétaire commerciale Lieu d'origine: région de Grenoble Installation en Ardèche en octobre 2004 (maison achetée en 2000)
PROF entreprise	Immatriculation en février 2005 Statut juridique: EURL "Je me suis dis, alors, pour répondre un peu plus techniquement, que la SARL était, je dirais un juste milieu entre le bricolage, le côté un peu artisanal. Et puis l'EURL, c'était une façon d'être bien tranquille parce que je n'avais pas besoin d'associés, je n'avais pas besoin d'investissements, je n'avais pas besoin donc d'associés particuliers, voilà." Code activité: 333Z (fabrication d'équipements de contrôle des processus industriels) Ressources financières: - Apport initial: 8000€ - Apport en nature (matériel) - Pas d'emprunt - Prêt de l'ex-employeur (placé, non utilisé): 17000€(à taux 0, non remboursable au bout de 3 ans) "j'avais pas de besoin particulier. En matériel, tout ce qu'il y a là, c'est à moi. Donc, j'étais déjà bien, bien fourni en matériel, j'ai besoin de rien, donc c'est vrai que ça permet d'être un peu plus serein, quoi. On n'a pas d'échéances à la fin du mois" CA 2005: 2 500€
PARC-Formation	<i>Pas d'info</i>
PARC-Exp. Pro	28 ans dans une grande entreprise de l'électronique Diverses expériences de 3 à 5 ans: - Gestion d'atelier - Méthodes - Etude de produits - Recherches en électronique - Gestion de produits Motivations de ces évolutions: recherche de nouveauté "A la fois, au bout de 5 ans, on peut faire autre chose et puis, un petit peu, je dirais, recherche de nouveauté." Grande indépendance dans son travail
PARC-Extra-pro	Fait depuis 1995 des prestations de services de façon ponctuelle pour des PME grenobloises (réseau de connaissance) A pris 6 mois de congés sabbatiques pour aller travailler dans une autre entreprise Découverte du modélisme en 1990 Ne pilote pas Fils compétiteur haut-niveau A été vice-président de la fédération Création d'un chargeur de batterie pour voitures radiocommandés en 1995 Commercialisation en vente directe jusqu'en 2004 (100 exemplaires) Réalisations d'autres petits produits pour le modélisme Réparateur non-officiel d'une marque de chargeur américaine
PARC-Perso	<i>Pas d'info</i>
PARC-Lieu(x)	A toujours habité dans la région de Grenoble Banlieue
MOT-Migration	Départ des enfants "on avait envie de changer un petit peu de vie, bon, une fois les enfants élevés." Epouse qui trouve un emploi en Ardèche Envie de tranquillité et d'espace

	<p>"on avait envie d'espace, de tranquillité - on en avait déjà - mais de plus"</p> <p>Envie de changer de vie</p>
MOT-Création	<p>A l'étroit dans l'entreprise</p> <p>Plus envie d'être salarié</p> <p>Toujours eu envie de créer</p> <p>"Plus l'envie d'être salarié. J'ai toujours été très indépendant. J'ai eu la chance de pouvoir avoir une vie assez indépendante chez Schneider. Malgré tout, il y a des choses qui me pesaient. Et puis, de toutes façons, j'ai toujours eu envie."</p> <p>Envie de continuer se qu'il faisait en face cachée au grand jour</p> <p>Création nécessaire pour changer de vie</p> <p>"Je dirais que la création est devenue nécessaire parce que la décision, ça a été de changer de cadre de vie."</p> <p>Envie de se faire plaisir</p> <p>"Moi, de toutes façons, à 50 ans, j'ai pas envie de me prendre la tête. J'ai plus envie de me faire plaisir que de me prendre la tête donc je préfère travailler chez moi sans avoir un bâtiment à financer"</p> <p>Garder une activité</p> <p>Travailler à la maison</p> <p>Envie de tout faire, d'être polyvalent</p> <p>Envie de vivre autrement</p>
SYST-Activité	<p>2 activités:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etude de produits électroniques <p>"l'étude de produits, c'est faire une étude technique sur un cahier des charges, à partir d'un cahier des charges."</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabrication de chargeurs de batteries pour le modélisme <p>2 produits: un pour voitures (existe depuis 1995) et un pour planeurs (en cours de développement)</p> <p>Etude du chargeur prend beaucoup de temps</p> <p>"C'est un gros travail, hein. C'est six à neuf mois de travail, l'étude d'un produit comme ça, complet. Et en partant, et en partant d'un minimum d'expérience, hein. C'est à dire que j'avais déjà fait un produit basé sur les mêmes principes."</p> <p>Ne veut pas faire de dépannage</p>
SYST-clientèle	<p>Pour les études électroniques:</p> <p>Clientèle de PME</p> <p>clientèle dans le milieu d'origine</p> <p>Pour la fabrication de chargeurs:</p> <p>Clientèle de particuliers affiliés dans des clubs de modélisme</p> <p>"les gens qui pratiquent sont quasiment tous –enfin tous les gens sérieux- sont affiliés à des clubs. Au minimum pour un côté assurance et puis, bien souvent, pour se rencontrer, pour échanger, etc. On en trouve comme ça partout en France, hein, il y en a des centaines de clubs de modélisme, avions ou voitures selon les pratiques."</p> <p>Clientèle nationale</p>
SYST-environnement	<p>Pour les études électroniques:</p> <p><i>Pas d'info</i></p> <p>Pour la fabrication de chargeurs:</p> <p>Concurrence des produits asiatiques</p> <p>3 à 4 marques concurrentes</p> <p>"Quand on arrive dans les puissances un peu élevées, dans les tensions un peu élevées, là, il y a beaucoup de concurrents qui ne suivent pas. Là, la concurrence doit se limiter à 3 ou 4 marques."</p>
SYST-stratégie	<p>Pour les études électroniques:</p> <p>Refus de faire de la sous-traitance pour ancien employeur</p> <p>"Alors la partie « études », je n'ai fait aucun deal avec [ex-employeur] en partant. J'avais pas envie de...je n'avais pas envie. Et puis, je dirais qu'énormément d'entreprises fonctionnent avec des procédures qui ont tendance à m'insupporter. Bien souvent, on écrit</p>

	<p>50 pages avant de rentrer dans le vif du sujet, quoi. Ça c'est pas mon truc. Moi, j'aime bien aller à l'essentiel. Moi mon plaisir, c'est la technique, c'est pas le dépluchage de 50 pages."</p> <p>Trouve ses clients par un réseau de connaissance</p> <p>Etude difficilement chiffrable</p> <p>"la technique c'est un domaine qui est toujours difficile à chiffrer à sa juste valeur. On se lance dans une étude, on peut l'estimer l'étude, se dire voilà j'en ai pour trois mois. Et si j'en ai pour cinq ? ou pour six ? "</p> <p>Pour la fabrication de chargeurs:</p> <p>Bonne réputation du chargeur pour voiture</p> <p>Second chargeur développé dans un esprit de gamme</p> <p>Attend d'avoir le nouveau chargeur pour re-commercialiser celui pour voitures</p> <p>"Je ne veux pas investir dans une communication officielle pour un seul produit. J'attends de tout avoir."</p> <p>Eviter la concurrence à bas coût</p> <p>Peu de concurrents peuvent suivre dans les puissances élevées</p> <p>Produit haut de gamme</p> <p>"De toutes façons, ce sont des chargeurs de haut de gamme. Ben oui, ça sert à rien... Ben d'abord, sur le plan technique, c'est plus intéressant. Et puis, je dirais que ça évite d'avoir trop de concurrence à bas coût."</p> <p>SAV point fort par rapport aux magasins qui sont incompetents</p> <p>Difficile de fabriquer en petites quantités à un prix correct</p> <p>Vente directe</p> <p>Obligé de faire de la communication en souterrain car presse spécialisée inaccessible</p> <p>Modes de communication envisagés: mailing en direction des clubs, site Internet et promotion sur site</p> <p>Problème pour communiquer sur la qualité du produit</p> <p>Obligé de fixer les prix en fonction de ce qui existe sur le marché</p>
TERR-Géo-démo	<p>Pas de soucis à être éloigné si moyens de communication</p> <p>Pas d'expérience de l'éloignement avec de nouveaux clients</p> <p>Problèmes de transport</p> <p>Pas possible de discuter avec des collègues</p> <p>"Il y a une petite chose qui me manque quand même parce que, bon même si j'ai toujours été solitaire au niveau de mon boulot, j'ai toujours travaillé avec mes collègues quand même. Et c'est vrai que quand on est dans une impasse technique, j'ai souvent remarqué que c'était bon d'en parler. Bon ben, là, en fait, je ne peux en parler qu'à moi-même, quoi. Et c'est le côté un petit peu difficile."</p>
TERR-Socio-cult	Pas d'info
TERR-Economie	Très peu d'activités électroniques
SYST-Buts	<p>D'autres occupations que l'entreprise</p> <p>"l'objectif, c'est de faire un produit qui se vende et voilà. Parce que, au milieu de 7 hectares, il y a aussi un petit peu d'occupation ((rires)). Donc, j'ai beau me lever de bonne heure le matin, me coucher tard le soir, ça file le temps."</p> <p>Pas envie de se prendre la tête</p> <p>Envie de se faire plaisir</p> <p>"Moi, j'ai prévu de passer 10 ans à me faire plaisir. Soyons clair !"</p> <p>"En fait, mon problème, c'est que je fais tout. Je fais les plans de la mécanique, je fais l'électronique, je fais la programmation. Je vais faire mon site Internet. Voilà, c'est pas une façon de faire, pas forcément efficace. Mais je n'ai pas créé mon activité après 30 ans dans une grande boîte pour être efficace et pour faire la même chose que dans une grande boîte. C'est ma philosophie. Je ne monte pas une multinationale, je me fais avant tout plaisir. Je l'avoue."</p> <p>Pas envie d'embaucher</p> <p>Préfère utiliser la sous-traitance</p> <p>Croissance pas compatible avec vie à la campagne</p> <p>"Moi mon développement, il est là : pas de bâtiment monstrueux, [...] je ne compte pas embaucher, je ferai travailler des sous-traitants si ça s'avère nécessaire pour la fabrication, mais je n'embaucherai pas. C'est pas compatible avec la façon de vivre, un peu excentré, pas mal quand même ((rires)). Si je voulais rentrer dans un schéma beaucoup plus standard,</p>

	<p>il faudrait que j'aie m'installer sur une zone, Aubenas ou autre. Donc, non, c'est pas le projet. Je me considère plus comme un travailleur indépendant qu'une entreprise. »</p> <p>CA visé pour 2007: 100 000€ A terme, objectif 50% étude 50% fabrication</p> <p>Pour la fabrication des chargeurs: Que ça marche ! Vendre le produit Faire un produit remarquable</p>
Bilan	<p>En retard sur la fabrication du chargeur</p> <p>"Aujourd'hui, je suis en retard sur le développement du produit. Bon, j'avoue que je ne suis pas toujours à 100%, en particulier l'été. Il y a les travaux du bâtiment à côté, parce que ça fait aussi partie de mes priorités. Et puis, les études aussi, ça prend du temps, du temps qui n'est pas toujours facile à faire payer."</p> <p>Pour l'instant, rentrées d'argent que sur les études</p> <p>Ne tire pas de revenu de l'entreprise</p> <p>Les études financent les charges pour la fabrication du chargeur</p> <p>"je ne peux pas me distribuer de salaire aujourd'hui. Les quelques études que j'ai me permettent d'assurer les achats et puis les charges qui ont commencé à arriver. Mais avant d'avoir un salaire, il faut mettre en route la machine, quoi."</p> <p>Autre source de financement: ASSEDIC + salaire épouse</p> <p>Pas de regret</p> <p>"L'intérêt, pour nous c'était aussi de changer de vie, de cadre de vie. Donc, ça par contre, on ne regrette rien."</p> <p>Satisfaction de travailler dans le métier qu'il aime</p> <p>Satisfaction de vivre à la campagne</p> <p>"moi j'apprécie de pouvoir travailler à la fois dans le métier que j'aime et d'être aussi dans le cadre que j'aime"</p>

Relevé d'événements

Liste événements	Date	Migr	Crea	Rés
Fils de JJ, compétiteur, lui fait découvrir le milieu du modélisme	1990		x	x
JJ est vice-président de la fédération française de voiture radiocommandées	????		x	x
JJ fait des prestations de services pour des entreprises qu'il connaît	depuis 1995		x	x
JJ crée un chargeur de batterie pour voitures radiocommandées	1995		x	
Contacte la chambre des métiers lieu d'origine	1997		x	x
JJ fait des études pour AGT système	1999-2000		x	x
JJ prend 6 mois de congés sabbatiques pour travailler dans une autre entreprise	avant 2000		x	
JJ établit un petit tissu de connaissance avec des PME secteur électronique du milieu d'origine	avant 2000			x
Contacte la cellule création ex-employeur	2000		x	x
Achat de la maison en Ardèche	fin 2000	x		
JJ arrête les études pour s'occuper des travaux de la maison	2001	x	x	
Travaux de la maison en Ardèche	2001-2003	x		
JJ envisage avec sa femme un projet de reprise d'une confiserie	pdt les travaux		x	
JJ envisage avec sa femme un projet de chambre d'hôte	pdt les travaux		x	
JJ envisage un projet dans le domaine des énergies renouvelables	pdt les travaux		x	
Femme de JJ trouve un emploi en Ardèche	2003	x	x	
JJ re-contacte la cellule création de son ex-employeur	2003		x	x
Cellule procure un logiciel d'aide à la création			x	x

JJ débute l'étude théorique d'un second chargeur de batteries (pour planeurs)	2003		x	
JJ discute de son projet de création avec AGT système			x	x
Femme du dirigeant AGT système donne conseils en compta			x	x
JJ fait des recherches de référencement sur le nom de l'entreprise			x	
JJ contacte le dirigeant de CEFEM ex-collègue pour lui faire des propositions de partenariat	2003		x	x
JJ contacte ASI pour avoir un avis sur le dossier de création monté	2003		x	x
Cellule de l'ex-employeur accepte le projet de JJ	2003		x	x
Ex-employeur met en place une incitation au départ	2003		x	
JJ décide de repousser la création pour bénéficier de l'incitation	2003		x	
JJ ne fait pas d'études de marché pour la partie étude car il connaît bien le milieu			x	
JJ interroge quelques magasins pour obtenir des infos sur les marges			x	x
JJ choisit de ne pas faire de deal particulier avec son ex-employeur			x	x
JJ constitue un dossier auprès de la cellule création sans faire les démarches (déjà effectués précédemment)	2004		x	x
Entrevue avec l'expert comptable de la cellule	2004		x	x
Présentation du projet au responsable de la cellule	2004		x	x
JJ obtient un prêt de 17000€ non remboursable au bout de 3 an de la part de la cellule ex-employeur	2004		x	x
JJ quitte son emploi salarié sous forme de licenciement économique	août-04	x	x	
JJ est opéré pour une hernie viscale	août-04	x		
Déménagement en Ardèche	oct-04	x		
Contacte la Chambre des métiers lieu d'accueil pour obtenir des infos sur les statuts			x	x
JJ choisit le statut de l'EURL en s'informant dans des bouquins			x	
JJ stoppe la commercialisation du chargeur pour voitures	début 2005		x	
Démarches d'obtention de l'ADSL	début 2005	x		
JJ fait le stage de préparation à la création de la Chambre des Métiers	fin 2004		x	
Immatriculation de l'entreprise	fev 2005		x	
femme de JJ se met à la compta			x	x
Femme de JJ prend des conseils sur la compta auprès de deux de ces amies comptables			x	x
JJ prend un cabinet d'expert comptable pour s'occuper de la compta	????		x	x
Réalisation des travaux de l'atelier de fabrication et de stockage des chargeurs	depuis fev 2005		x	
JJ contacte un conseiller de la CCI Ardèche	????		x	x
JJ contacte un ex-collègue pour l'achat de composants mais il ne vend pas à des petites structures	????		x	x
Obtention ADSL	janv-06	x		
JJ contacte le dirigeant de CMA (entreprise locale) pour fourniture boîtier	début 2006		x	x
JJ repère des sous-traitants potentiels	début 2006		x	x
JJ se rend dans un salon de fournisseurs à Valence pour prendre des contacts	mars-06		x	x
Etude de coûts	début 2006			
Réalisation d'un logiciel embarqué	début 2006			
JJ contacte le dirigeant d'une entreprise électronique locale sur les conseils du conseiller CCI	mi-2006		x	x
JJ fait le dépannage de 150 cartes pour AL innovation	????		x	x

JJ fait le développement du système de pilier oscillant pour AL innovation	????		x	x
JJ fait une pré-étude sur le développement d'un produit existant pour AL innovation	2006		x	x
JJ fait une étude sur un système paramédical	courant 2006		x	x
Fils de JJ lui amène des infos sur le modélisme	2006		x	x
Fils de JJ le conseille sur la stratégie de communication à adopter	2006		x	x
JJ fait fabriquer ses boîtiers (50) à Village Y	été 2006		x	x
CCI met JJ en contact avec un lycée local pour devenir formateur	oct-06		x	
JJ fait un stage sur la création de site Internet à la CM	automne 2006		x	
JJ a perdu le contact d'un prospect sur Mulhouse	nov-06		x	x
Une série de 50 boîtiers faits	nov-06		x	
JJ n'a pas encore lancé la commercialisation	nov-06		x	
JJ débute une étude pour un projet de brevet pour AV Innovation	nov-06		x	x
En contact avec 2 structures sur Grenoble	fin 2006		x	x
JJ ne démarque aucun nouveau client pour les études	jusqu'à fin 2006		x	x
JJ va régler quelques détails au niveau design	prévu fin 2006-déb 2007		x	
Projet de développement d'une carte didactique pour la formation sur micro processeur avec le lycée	projet 2007		x	x
Pas d'autre projet d'études pour 2007	2007		x	
fin du développement du nouveau chargeur	prévu début 2007		x	
Faire des tests du produit et obtenir norme CE	projet début 2007		x	
JJ va prendre contact avec 2 ex-collègues pour acheter des pièces	projet 2007		x	x
début des démarches commerciales pour vente des chargeurs	prévu hivers 2007		x	
Fin des travaux de l'atelier	Prévue print. 2007		x	
JJ ira faire de la promotion sur des sites de modélisme locaux	prévu 2007		x	
JJ fera appel à des sous-traitants pour monter la carte électronique	projet 2007		x	x
Création site Internet	projet 2007		x	
Projet dans les énergies renouvelables	projet MT		x	
Faire des chambres d'hôtes	projet MT		x	

Matrice Chronologique

	Avant 2000	2000	2001	2002	2003	2004	2005		2006		prévu 2007
							S1	S2	Avril: Entretien	Déc: Entretien	
Processus migratoire		Achat de la maison en Ardèche et travaux			Epouse trouve un emploi en Ardèche	Août: opération hernie Oct: Déménagement	Démarches obtention ADSL		Janv: obtention		
Processus entrepreneurial	1997: Prise de renseignements CM Grenoble 1990: Découverte du modélisme par le biais de son fils 1995: vice-président fédération modélisme 1995: Création chargeur de batterie pour voitures RC 1995: Débute les prestations de services	Présentation 1er projet à la cellule "création" employeur Décision de rester salarié	Envisage projets en couple: chambres d'hôtes, reprise d'une confiserie Envisage autre projet individuel dans le domaine des énergies renouvelables	Présentation 2nd projet à la cellule "création" employeur (identifié au 1er) Contacte ASI Contacte CEFEM pour proposer un partenariat Décision de rester salarié pour bénéficier incitation au départ employeur Débute l'étude théorique du chargeur de batterie	Août: licenciement "négocié" Obtention incitation départ employeur	Fev: Immatriculation Stage CM Obtention prêt d'honneur cellule "création" Arrêt de la commercialisation du chargeur pour voitures	Etudes pour AL Innovation (dépannage cartes, développement d'un système de pilier oscillant) Etude sur un système paramédical Recherche de fournisseurs et étude de coûts Réalisation d'un logiciel embarqué	Stage création site Internet CM Par le biais de la CCI, Lycée propose de devenir formateur mais refuse Contacte frigoriste pour projet étude Pré-étude dev produit pour AL innovation Débute une étude de brevet pour AL innovation Fabrication des boîtiers	Prise de contacts fournisseurs Prise de contacts sous-traitants pour fabrication carte électronique Développement d'une carte didactique pour le lycée Etude brevet pour AL Innovation Finalisation du produit Tests et obtention norme CE Lancement de la com		
		En parallèle de l'activité salariée: Commercialisation en vente directe du chargeur de batterie pour voitures RC Prestations de services (études de produits électronique) pour PME				Construction d'un atelier pour fabrication chargeurs					Fin des travaux atelier
Personnes impliquées	Fils TPE "clientes" (dont AGT système) CM Grenoble	Cellule ex-employeur (SIE)	Epouse	SIE Dirigeant AGT Système Femme dirigeant AGT Système Dirigeant FAREM ASI Magasins Expert-comptable SIE Responsable SIE	CM Aubenas Epouse 2 amies épouse Comptable Ardèche Conseiller CCI Ardèche Ex-collègue fournisseur 1 Dirigeant CMA Banque	CCI Fils AV innovation Client paramédical Sous-traitants potentiels Dirigeant entreprise électronique Village X Prospect Mulhouse	CCI Fils AV innovation Fabricant boîtier (Village Y) Lycée Frigoriste	Fils AV Innovation Ex-collègues devenus fournisseurs composants Lycée Particuliers affiliés clubs de modélisme			

Matrice du réseau

Descriptif Alter	Contexte social	Localisation géographique	Rôle joué	Mode d'entrée dans le réseau
Fils	Famille	Grenoble	Introduction dans le monde du modélisme, connaissance aéromodélisme, identification de prospects et de modes de communication et commercialisation, Potentiellement: trouver des débouchés, test du produit	Déjà connu (perso)
CM Grenoble	Structure accompagnement	Grenoble	Infos statut juridique (mais peu)	A l'initiative d'ego
AGT Système	Ex-collègue et client	Grenoble	Infos sur la création, partage d'expériences	Déjà connu (pro)
SIE	Structure accompagnement	Grenoble	Mise à disposition d'un logiciel de business plan, retour sur présentation du projet, Obtention d'une subvention de 17000€	A l'initiative d'ego
Femme AGT Système	Conjointe client	Grenoble	Infos sur la compta	Déjà connu (pro)
FAREM	ex-collègue et partenaire potentiel	Ardèche	Mise en relation avec ASI, potentiellement: apport d'affaires, partenariat	Déjà connu (pro)
ASI	Structure accompagnement	Ardèche	Retour sur présentation du projet	Contact donné par FAREM
Magasins	distributeur potentiel	Grenoble	Infos sur les marges pratiquées	Déjà connu (pro)
CM Aubenas	Structure accompagnement	Ardèche	lères infos sur la création (mais peu)	A l'initiative d'ego
Conjoint(e)	Famille	Grenoble	Déménagement et création plus tôt que prévu car embauchée en Ardèche, Soutien, salaire complémentaire, aide dans la comptabilité, mise en relation amies comptables	Déjà connu (perso)
Amies épouse	Ami	Grenoble	Conseils sur comptabilité	Déjà connu (perso)
comptable	Prestataire	Ardèche	Gestion comptable	A l'initiative d'ego
Conseiller CCI Ardèche	Structure accompagnement	Ardèche	Infos sur la création, veille sur le secteur, mise en relation avec entreprise Village X et lycée, suivi de l'activité	A l'initiative d'ego
ex-collègue fournisseur 1	ex-collègue et fournisseur potentiel	Grenoble	Fourniture composants	Déjà connu (pro)
CMA	ex-collègue et fournisseur potentiel	Grenoble	Pas de rôle, potentiellement: fourniture boîtiers	Déjà connu (pro)
Sous-traitants	sous-traitant potentiel	Ardèche	potentiellement sous-traitance de la fabrication du chargeur	A l'initiative d'ego

Entreprise Village X	partenaire potentiel	Ardèche	Pas de rôle, contact perdu, potentiellement: apport d'affaires, partenariat, discussions	Contact donné par CCI
AV Innovation	Ex-collègue, client et ami	Grenoble	Vente, potentiellement: trouver des débouchés	Déjà connu (pro)
Entreprise paramédical	Client	Grenoble	Vente, potentiellement: trouver des débouchés	Déjà connu (pro)
Fabricant Village Y	Fournisseur	Ardèche	Fourniture boîtiers	A l'initiative d'ego
Lycée	Prospect	Ardèche	potentiellement: vente	Contact donné par CCI
Prospect Mulhouse	Prospect	Mulhouse	Pas de rôle, contact perdu	A l'initiative d'ego
ex-collègues fournisseur 2	ex-collègue et fournisseur potentiel	Grenoble	Fourniture composants	A l'initiative d'ego
Particuliers affiliés dans des clubs de modélisme	Prospects	National	Potentiellement: ventes	A l'initiative d'ego
Banque	Prestataire	Ardèche	Gestion financière	A l'initiative d'ego
Frigoriste	Prospect	Isère	Potentiellement: ventes	Déjà connu (pro)

VU ET PERMIS D'IMPRIMER

MONTPELLIER, le

La présidente de l'Université MONTPELLIER 1