

***Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux***

Séverine Saleilles  
Université Montpellier  
ATER Université Paris 5-René Descartes  
France

saleilles.severine@wanadoo.fr

## **Résumé**

*Ce papier constitue un propos d'étape d'une recherche en cours. Cette recherche vise à comprendre comment les entrepreneurs néo-ruraux génèrent le capital social entrepreneurial indispensable pour pallier leurs manques en capital physique, financier et humain.*

*La première étape de la recherche a été de déterminer les particularités de notre champ de recherche, les entrepreneurs néo-ruraux. Pour cela, une étude exploratoire auprès de 12 cas a été conduite. Outre des mobiles proche du lifestyle entrepreneur, nous avons observé un faible encastrement territorial, qui apparaît plus comme une opportunité que comme un handicap. L'approche par l'encastrement territorial ne semble donc pas adaptée à notre champ de recherche.*

*Notre cadre théorique s'appuie sur l'approche par les réseaux sociaux : c'est la configuration (en terme de structure, de contenu des liens et d'attributs des alters) du réseau personnel de l'entrepreneur qui est source de capital social. Cependant, la plupart des travaux se sont plus intéressés aux effets de ce réseau personnel sur le processus de création (soutien, conseils, ressources matérielles, financières et humaines,...) qu'à la façon dont l'entrepreneur peut agir de façon pro-active sur ce réseau.*

*La recherche en cours envisage d'apporter une contribution à cette interrogation. Le champ de recherche des entrepreneurs néo-ruraux constitue, en effet, un angle d'entrée nouveau dans la problématique de l'activité de réseautage en entrepreneuriat. Le cadre opératoire à adopter est alors discuté.*

## **Mots-clefs**

Entrepreneuriat, capital social, réseaux sociaux, réseau personnel, milieu rural

## **Introduction**

La création d'entreprise par des néo-ruraux, ces anciens urbains qui migrent en milieu rural à la recherche d'une meilleure qualité de vie (Boyle et Halfacree, 1998, Labrianidis, 2004), constitue un enjeu crucial pour les zones rurales isolées car ils permettent de redynamiser (« *les migrants urbains ont été à l'origine du renouveau de certaines activités en déclin par manque de dynamisme de la natalité* ») et de rediversifier (« *l'arrivée de migrants amène de nouvelles catégories socioprofessionnelles et d'autres activités* ») leur tissu économique (Font, 2000). En France, selon l'observatoire des territoires (2006), 1,8 millions de personnes (dont plus de 800 000 actifs) ont quitté un pôle urbain pour la campagne entre 1990 et 1999 et ce regain des espaces ruraux, y compris les plus isolés (Bessy-Pietry, 2000), semble confirmé par les premiers résultats de l'enquête annuelle de recensement de 2004. Des études locales (Mandy et Roussel, 2001) estiment que la part de créateurs d'entreprises chez les néo-ruraux est de 20%.

Or, si leur motivation à venir s'installer dans ces zones, a priori peu propices à la création d'une entreprise, a fait l'objet de travaux (Johnson et Rasker, 1995, Font, 2000, Chevalier, 2000), peu de recherches ont porté sur la façon dont ils parviennent à mener à bien leur projet. Pourtant, ce processus entrepreneurial semble particulier dans la mesure où il est imbriqué à un processus migratoire et s'inscrit, donc, dans un projet de vie beaucoup plus large. Dans cette optique, une étude de la littérature pluridisciplinaire portant sur l'entrepreneuriat néo-rural, ainsi qu'une étude exploratoire basée sur 12 cas (section 2), ont été conduites.

En particulier, nous souhaitons étudier la façon dont ces entrepreneurs néo-ruraux parviennent à générer le capital social indispensable pour pallier les manques en capital physique, financier et humain. Cette recherche s'inscrit, donc, dans le courant qui considère l'entrepreneur non plus comme « héroïque » mais bien comme « réticulé » (Aldrich et Zimmer, 1986, Plociniczak, 2004). En effet, « *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). Pour Dubini et Aldrich (1991), l'entrepreneuriat est une activité essentiellement de mise en réseau. La création d'une entreprise apparaît, donc, être un événement-clé pertinent autour duquel étudier le processus de génération du capital social.

Cependant, il est bien difficile de définir ce concept de capital social entrepreneurial, tant le concept même de capital social est polysémique (Adler et Kwon, 2002). En effet, le capital social peut-être appréhendé comme un bien individuel (Bourdieu, 1980) ou comme un bien collectif (Coleman, 1990).

L'étude exploratoire a été menée à partir du cadre conceptuel de l'encastrement territorial. En effet, de nombreux travaux actuels (milieux innovateurs, systèmes productifs localisés, clusters,...) montrent en quoi le territoire d'implantation du créateur d'entreprise joue un rôle de capital social (Julien, 2005), l'encastrement territorial du créateur étant le moyen de mobiliser ce capital social. Les fondements de cette approche sont les suivants :

- Le territoire d'implantation constitue l'environnement socio-économique privilégié de l'entrepreneur.
- Ce territoire d'implantation est un offreur de ressources (matérielles, d'affaires, financières, informationnelles...) et de mécanismes de coordination (gouvernance territoriale).

*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*

- Au sein de ce territoire, se superposent aux effets de proximité géographique des effets de proximité cognitive, organisationnelle, sociale et institutionnelle, qui permettent la formation d'un capital social territorial (stock de ressources potentiellement mobilisables par l'entrepreneur)
- L'encastrement territorial de l'entrepreneur (de trois ordres : liens avec les entreprises locales, liens avec les institutions locales et liens sociaux au sens large, Johannisson et ali, 2002) représente le mode de mobilisation de ce capital social territorial (collectif) qui devient, alors, du capital social entrepreneurial (individuel).

Cependant, la limite majeure de cette approche est l'existence d'un seuil. En effet, au-delà d'un certain seuil, il y a un surencastrement qui produit des effets négatifs : freins au changement, conformisme, pressions diverses.... Or, ce seuil est plus rapidement atteint quand le territoire est peu source de capital social.

Qu'en est-il du rural périphérique ? Ce contexte territorial peut-il être source de capital social utile pour les créateurs d'entreprises, et en particulier pour les néo-ruraux ? En fait, deux types de capital social territorial sont traditionnellement distingués (Putman, 1995) : un capital social de type « bonding », qui correspond à la capacité de la communauté à coopérer, et un capital social de type « bridging », qui correspond à sa capacité à accéder à des opportunités extérieures.

- De part l'interconnaissance qui y règne, le milieu rural présente un fort potentiel en capital social de type « bonding ». Cependant, la mobilisation d'un tel capital social est surtout possible pour les autochtones car elle est liée à l'intégration dans la communauté. Or, les entrepreneurs néo-ruraux sont des nouveaux arrivants.
- En ce qui concerne le capital social de type « bridging », le potentiel du rural périphérique est beaucoup plus faible. En effet, du fait de l'éloignement des centres urbains et de la faible densité, ce dernier ne bénéficie pas d'effets de diffusion comme en péri-urbain (Aubert et Blanc, 2002), a des ressources humaines, matérielles et financières limitées (Le Roy, 1995), des réseaux partenariaux, experts et institutionnels restreints et un accès difficile aux infrastructures, ressources et réseaux urbains (Julien et ali, 1999).

Notre proposition de départ était donc la suivante : compte tenu de leur caractère de nouveau venu sur le territoire, les entrepreneurs néo-ruraux ont une capacité à s'encastrent localement faible, mais ils ont également un intérêt faible à le faire du fait de leur localisation rurale. D'où notre question de recherche de départ : mais, alors, comment parviennent-ils à générer le capital social utile à leur processus entrepreneurial ?

Les résultats de l'étude exploratoire permettent d'envisager un cadre conceptuel plus adapté à notre champ de recherche puisqu'il ne prend pas en compte l'espace : l'approche par les réseaux sociaux (section 3). Celle-ci a été régulièrement utilisée en entrepreneuriat pour étudier le rôle du capital social durant la création d'une entreprise. Dans cette approche, le réseau dans lequel s'encastre l'entrepreneur n'est pas territorial. Ainsi, ce n'est plus l'aptitude du territoire à être source de capital social qui est déterminante mais la configuration du réseau personnel de l'entrepreneur. Cependant, la plupart des travaux visent à déterminer une structure de réseau « optimale » dans tel ou tel contexte. Peu portent sur la façon dont l'entrepreneur construit et mobilise son réseau personnel alors que c'est précisément par ces stratégies là que l'entrepreneur peut intervenir sur la configuration de son réseau et donc générer plus ou moins de capital social.

Or, le champ des entrepreneurs néo-ruraux semble particulièrement pertinent pour étudier ces stratégies de construction et de mobilisation du réseau personnel. Nous montrerons l'intérêt de ce champ et proposerons un cadre opératoire en section 4.

## **1. L'entrepreneuriat néo-rural : une étude exploratoire**

La distinction faite par les structures d'accompagnement entre l'entrepreneuriat rural « autochtone » et l'entrepreneuriat néo-rural, notamment par la mise en place de pratiques, voire de structures, d'accompagnement spécifiques<sup>1</sup> nous a conduit à réaliser une revue de littérature pluridisciplinaire (économie, géographie, sociologie...) et une étude exploratoire auprès de 12 entrepreneurs néo-ruraux afin d'identifier les particularités de ce public. Les résultats de l'étude exploratoire permettent d'envisager un cadre conceptuel adapté à notre champ de recherche.

### **1.1. Méthodologie de l'étude exploratoire**

Notre stratégie d'accès au réel est basée sur la méthode de l'échantillonnage par réputation (Goetz et Lecompte, 1984, cités par Miles et Huberman, 2003). En effet, un travail collaboratif sur le thème de la recherche a été proposé à diverses structures<sup>2</sup> d'accompagnement à la création d'entreprise en milieu rural. C'est dans ce cadre que nous avons pu réaliser un entretien semi-directif (Blanchet, 1985, Demers, 2003) en face à face auprès de 12 entrepreneurs (tableau 1). D'une durée comprise entre une et deux heures, ces entretiens ont eu lieu sur le site de l'entreprise. 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.

L'analyse des transcriptions a été réalisée en trois 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'enquêté évoquant les motivations et les avantages-inconvénients perçus du lieu d'implantation afin de leur attribuer un code thématique. Au vu des premiers résultats, une troisième lecture des transcriptions a été réalisée pour repérer les éléments concernant le réseau de l'entrepreneur, en focalisant notamment sur la répartition géographique, les rôles, les modes de rencontres, les évolutions, etc... Si les données collectées sur ce point n'ont pas été suffisamment précises pour visualiser sous forme de graphe le réseau de chaque enquêté, des recommandations quant à la collecte de données sur ce point ont été formulées pour la deuxième phase de l'étude.

---

<sup>1</sup> Conclusion issue d'une étude exploratoire conduite auprès de responsables de structures d'accompagnement à l'entrepreneuriat en milieu rural ayant mis en place des actions spécifiques destinées aux néo-ruraux.

<sup>2</sup> Association « L'acteur rural » pour l'Orne, programme « Soho-Solo » pour le Gers, association « Réajir » (Place aux Jeunes) pour l'Ardèche. Le cas implanté dans le Gard est une connaissance personnelle.

*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*

Réf	Profil	Parcours avant la création	Date	Dpt	Eff.	Activité	Marché
E1	Couple franco-anglais, 30 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webmaster salarié (New-York)</li> <li>• Commerciale salariée (New-York)</li> </ul>	2003	Gard	2	Chambres d'hôtes, gîtes, table d'hôtes. Vente par Internet.	Particuliers, clientèle internationale, surtout américaine
E2	2 associées, 45 ans et 40 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journaliste salariée (La Rochelle)</li> <li>• Informaticienne salariée (Caen)</li> </ul>	1992	Orne	9	Presse (2 magazines) et édition	Particuliers, clientèle nationale.
						Organisation de colloques	Milieu du développement local
						Bibliothèque (projet)	Particuliers locaux
E3	Femme, 46 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comédienne (Paris)</li> </ul>	2000	Orne	1	Théâtre	Particuliers locaux
						Résidence d'artistes	Artistes, clientèle nationale, surtout Paris
E4	Femme, 53 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muséologue indépendante (Canada)</li> </ul>	2000	Gers	1	Muséologue	Musées, clientèle internationale, Canada
						Galerie + résidence (projet)	Touristes de la région + artistes
E5	Femme, 35 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traductrice brevets indép. (Nantes)</li> </ul>	2002	Gers	1	Traductrice de brevets	Cabinets de propriété industrielle
						Traductrice (projet)	Anglais nouveaux arrivants dans le Gers
E6	Homme, 51 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Journaliste + création d'une société informatique en 1991 (Paris)</li> </ul>	2000	Gers	1	Prestations de services informatiques	Clientèle nationale d'industriels + PME et institutions locales
						Journal local	Particuliers locaux
E7	Homme, 34 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendeur informatique salarié (Istres)</li> </ul>	2002	Gers	1	Prestations de services informatiques	Professionnels et particuliers locaux
						Technologies et services liés aux sports mécaniques (projet)	Sociétés de compétition automobile, constructeurs de pneumatiques, national
E8	Homme, 27 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accompagnateur à la création d'entreprise salarié</li> </ul>	2004	Gers	1	Création de sites Internet + formations à Internet	Entreprises locales du secteur du tourisme
E9	Homme, 55 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Photographe de presse salarié (Paris)</li> </ul>	2001	Gers	1	Photographe (créations artistiques)	Clientèle nationale + touristes de la région (lieu d'exposition)
E10	2 associés, 26 et 26 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingénieurs informatiques salariés (Marseille et Lyon)</li> </ul>	2004	Ardèche	2	Prestations de services informatiques	Entreprises locales
E11	Homme, 40 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarié dans une ONG (Afrique puis Paris)</li> </ul>	2003	Ardèche	1	Formateur agroalimentaire et santé	Organismes de formation et associations, clientèle locale et nationale.
E12	Femme, 29 ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salariée en ressources humaines puis en marketing (Paris)</li> </ul>	2005	Ardèche	1	Formations, mise en réseau, promotion	Entreprises du secteur « bien être » implantées en Ardèche.

**Tableau 1 - les 12 entrepreneurs enquêtés lors de l'étude exploratoire**

## 1.2. Les particularités de l'entrepreneuriat néo-rural

Deux grandes particularités peuvent être identifiées chez les entrepreneurs néo-ruraux.

- Des mobiles proches du « lifestyle entrepreneur »

En accord avec l'enquête de Johnson et Rasker (1995), réalisée sur un échantillon de 420 entreprises de la région du « Greater yellowstone » aux Etats-Unis et portant sur les raisons qui ont poussé ces entrepreneurs à s'installer en milieu rural, les critères personnels semblent prépondérants par rapport aux critères économiques dans le choix du lieu de localisation de l'entreprise. Pour l'analyse des mobiles des entrepreneurs enquêtés, nous avons utilisé la typologie des mobiles à la migration de Font (2000) et celle des mobiles à la création d'entreprises en milieu rural de Chevalier (2000) comme plan de codage.

Référence	Idéaux-types	Enquêtés
<b>Font (2000)</b>	Logique économique : sacrifier une partie de ses revenus pour bénéficier de biens gratuits (air pur, climat, espaces naturels, sécurité)	E1, E7, E9, E10, E12
	Logique environnementale : volonté de vivre dans un cadre naturel et de le préserver	E2, E4, E5, E6, E12
	Logique sociétale : volonté de mieux reconnaître et de mieux être reconnu	E3, E11
	Logique éthique : rééquilibrer sa vie personnelle en faveur de la famille et des loisirs	E5, E8
<b>Chevalier (2000)</b>	Création par nécessité (pas d'emploi salarié sur place)	E12
	Création par volonté avec logique entrepreneuriale	E2, E4, E6, E8, E10
	Création par volonté avec logique d'accession à une promotion sociale	
	Création par volonté avec logique à composante plus large	E1, E2, E5, E7, E9, E11

**Tableau 2 - les mobiles à la migration et à la création (d'après Font, 2000, Chevalier, 2000 et entretiens réalisés)**

Il apparaît que ces entrepreneurs sont de type « lifestyle entrepreneur » (Schine, 2003). Leurs motivations sont davantage existentielles qu'économiques (Hernandez, 2006). Au lieu de profits économiques, ils cherchent, avant tout, des profits en terme de mode et de cadre de vie mais aussi se lancent dans la création d'entreprise pour « vivre une expérience » (Henricks, 2002).

- Le faible encastrement territorial comme opportunité

L'ancrage local des entrepreneurs néo-ruraux est beaucoup moins fort que chez les entrepreneurs autochtones qui sont « *beaucoup plus centrés, voire repliés, sur les marchés locaux* ». En effet, « *ceux originaires d'autres régions, sont proportionnellement beaucoup plus présents sur les marchés régionaux, nationaux et internationaux* » (Chevalier, 2000). Ainsi, l'étude comparative de Kalantaridis et Bika (2004), qui porte sur une centaine de chefs d'entreprises innovants implantés dans la région rurale de Cumbria en Angleterre, montre que les néo-ruraux utilisent beaucoup moins les ressources locales (clients, fournisseurs, sources d'informations...) que les autochtones. En fait, ils sont encastres dans un contexte qui n'est pas territorial mais fonctionnel. Deux explications peuvent être avancées.

*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*

Premièrement, chez l'entrepreneur néo-rural, le processus migratoire et le processus entrepreneurial sont imbriqués. Or, le déracinement culturel et relationnel lié à la migration entraîne, pour le néo-rural, une méconnaissance du tissu économique et institutionnel local et peu de réseaux locaux sur lesquels s'appuyer, contrairement à l'entrepreneur autochtone, généralement très bien inséré dans des réseaux locaux. De plus, il existerait un délai d'acceptation avec une sorte de rejet de la part de la clientèle locale (Shields, 2005)

Deuxièmement, malgré la migration, certains réseaux tissés sur le(les) territoire(s) d'origine de l'entrepreneur néo-rural peuvent être conservés. Dans ce cas, la proximité géographique, ou du moins une proximité géographique permanente, n'est plus indispensable (Rallet, 2004). En fait, le maintien de chaque relation s'appuie sur une proximité organisée construite lors d'une proximité géographique passée (sur l'ancien territoire d'implantation) et entretenue par des rencontres régulières en face à face ou par le recours aux technologies de la communication (Internet, téléphone...). Dès lors, l'activité de réseautage réside, essentiellement, dans l'entretien d'un portefeuille de relations éloignées géographiquement et la recherche d'un ancrage local de l'activité est moins crucial.

Ce type de comportement apparaît dans notre étude exploratoire. Ainsi dans notre échantillon, seuls trois cas ont un marché totalement local (E8, E10 et E12), cinq ont un marché mixte, avec souvent plusieurs activités (E3, E6, E7, E9 et E11) et quatre ont un marché exclusivement extra-local (E1, E2, E4, E5). Cependant, ces derniers cherchent, tout de même, à s'ancrer localement. Ainsi, E2, entreprise de presse, souhaite mettre en place une bibliothèque sur le thème de la vie en milieu rural pour les locaux. E4, muséologue reconnue mondialement, souhaite créer une galerie et une résidence d'artistes dans le cadre d'un projet de développement local autour d'un village d'art. E5, traductrice de brevets, s'implique dans un réseau d'indépendants locaux et envisage de proposer des services de traduction aux anglais nouveaux arrivants dans le Gers.

Cette volonté d'ancrage local peut être expliquée par l'interconnaissance qui règne en milieu rural. En effet, les relations y sont sur un mode à la fois contraint et hétérogène (Offner et Pumain, 1996), 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. Dès lors, il semble, que, même si l'activité est déconnectée du milieu local, l'ancrage territorial de ces entrepreneurs soit nécessaire. Cependant, cet ancrage peut prendre des formes atypiques, c'est à dire être lié à des motifs non-économiques : personnels (volonté de s'intégrer), idéologiques (participer au développement local), etc...

Plusieurs éclairages théoriques peuvent être apportés à ce mix d'encastrement dans un espace fonctionnel (a-spatial) et dans un espace territorial (au rôle pas forcément économique) :

- La théorie des sites symboliques. Zaoual (2005) considère tout individu (« homo situs ») comme étant inséré dans un espace pluridimensionnel (économique, juridique, cognitif et symbolique). Ce site symbolique ne se définit pas en référence à un lieu mais est une matrice sociale en perpétuelle structuration. Une communauté scientifique, par exemple, peut constituer un site dans la mesure où elle regroupe un ensemble de croyances, de concepts et de pratiques.
- Le concept de cercles sociaux. Pour Degenne et Forsé (2004), « *un acteur appartient en réalité à une grande quantité de cercles sociaux qui lui procurent chacun des ressources et des contraintes, des rôles et des statuts, des coutumes et des règles.* »

Si les entrepreneurs néo-ruraux ont une capacité à s'encastrent localement plus faible que les autochtones, ceci ne constitue pas forcément un handicap. En effet, pour dépasser les handicaps d'une localisation rurale, ils s'encastrent dans un réseau qui n'est pas territorial mais fonctionnel. Dès lors, parce qu'elle ne prend pas en compte l'espace, l'approche par les réseaux sociaux constitue le cadre conceptuel pertinent pour notre champ de recherche.

## **2. Générer du capital social entrepreneurial : l'approche par les réseaux sociaux**

Les concepts issus de la théorie des réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés en sciences de gestion et notamment en entrepreneuriat. Dans ces travaux, le capital social est un bien individuel et non collectif. Mais, une distinction doit être faite entre les travaux assimilant le capital social au bénéfice tiré de la place dans la structure de relations (Burt, 1995) de ceux l'assimilant aux ressources mobilisées au travers de ce réseau (Bourdieu, 1980, Lin, 1995, 2001). Cette définition semble plus opérationnelle dans la mesure où nous considérons le capital social et le réseau (au travers duquel il est mobilisé) comme deux entités distinctes, car il peut également y avoir des effets négatifs (un passif social en quelque sorte) à l'insertion dans un réseau (Huault, 2004). La contribution d'Anderson et Jack (2002) est intéressante car elle reprend la distinction « bonding »/« bridging » de Putman (1995) pour identifier deux types de capital social entrepreneurial :

- Un capital social de type « colle », qui constitue pour l'entrepreneur une source de motivation, de soutien, d'encouragement, une source d'influence, de contrôle et de pouvoir et un moyen de réduire les coûts de transaction et l'incertitude.
- Un capital social de type « lubrifiant », qui permet à l'entrepreneur de construire des liens avec d'autres personnes et organisations qui seront des sources d'informations et de liens avec d'autres cercles sociaux et permettront l'accès à du capital physique, financier et humain et à des opportunités d'affaires.

La plupart des travaux visent à identifier une configuration de réseau « optimale », permettant de générer du capital social entrepreneurial dans tel ou tel contexte. Mais étant donné la valeur contingente du capital social, il nous semble plus opportun de s'interroger sur la façon dont l'entrepreneur peut agir de façon pro-active sur la configuration de son système relationnel. Une voie de recherche est alors soulevée.

### **2.1. Générer du capital social entrepreneurial : une configuration « optimale » du réseau personnel**

Dans l'analyse des réseaux sociaux, le capital social généré dépend de la configuration du réseau personnel. Il serait le produit de la taille du réseau social, du volume des ressources contenues dans ce réseau et des chances d'accès à ces ressources (Merklé, 2004).

La configuration d'un réseau personnel peut être appréhendée à partir de trois dimensions : la structure du réseau, le contenu des liens et les attributs des alters.



*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*

<b>Dimension</b>	<b>Théorie de référence</b>	<b>Exemples de variables</b>
Structure du réseau	Théorie des trous structuraux (Burt, 1995)	Taille (nombre de contacts) Densité (nombre de trous structuraux)
Contenu des liens	Théorie de la force des liens faibles (Granovetter, 1973)	Fréquence d'interaction, proximité émotionnelle,...
Attributs des alters	Théorie des ressources sociales (Lin, 1995)	Contexte social qui lie alter à égo <sup>3</sup> Caractéristiques démographiques,...

**Tableau 3 - Les trois grandes dimensions du concept de réseau personnel (Chollet, 2005)**

Parmi ces dimensions, la structure du réseau a sans doute été la plus étudiée en entrepreneuriat. Ainsi, Butler et Hansen (1991) ont montré que la taille du réseau, mesurée par le nombre de personnes avec lesquelles l'entrepreneur discute de son projet ou du développement de son entreprise naissante, a un impact sur la quantité d'informations auxquelles l'entrepreneur a accès. Cependant, la taille du réseau varie en fonction de l'étape dans le processus entrepreneurial et donc des besoins. Greve et Salaff (2003) 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 (c'est également la période durant laquelle l'entrepreneur passe le plus de temps à développer des relations nouvelles) puis diminue pendant le démarrage de l'entreprise (en moyenne, 12 contacts).

Les travaux divergent quant à l'effet plus ou moins positif de la densité<sup>4</sup>. Burt (1995) montre qu'un réseau dense et fermé n'est pas efficace car les contacts sont redondants et ce type de réseau contraint fortement l'entrepreneur. En revanche, dans un réseau lâche, ce dernier peut tirer avantage de sa position au sein du réseau. Cependant, pour Coleman (1990), un réseau est d'autant plus riche en capital social qu'il est dense et fermé car les rapports y sont plus confiants et coopératifs. Pour Lin (2001), un réseau dense est préférable pour préserver et maintenir des ressources alors qu'un réseau lâche permet davantage d'acquérir de nouvelles ressources.

Le contenu des relations dyadiques est généralement appréhendé par la notion d'intensité des liens. Si, dans le cas d'une recherche d'emploi, l'argument de la force des liens faibles de Granovetter (1973) est généralement confirmé, dans le cas de la création d'une entreprise, cet argument tient surtout pour la recherche d'idées et d'informations mais beaucoup moins pour l'obtention de ressources cruciales ou risquées (Reynolds, 1991). Pour Jack (2005), 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, certains effets négatifs doivent être soulignés: les liens forts peuvent limiter la capacité de l'entrepreneur à développer son entreprise, l'empêcher de détecter des opportunités...

Enfin, la diversité du réseau est souvent assimilée à la variété des contextes sociaux qui lient les alters à l'entrepreneur (parents, associés, collègues, consultants, amis, membres d'une même association). Une forte hétérogénéité des membres du réseau permet d'obtenir des informations différentes mais également d'avoir des interprétations différentes d'une même information (Aldrich et Zimmer, 1986).

<sup>3</sup> 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 personnes qui ont joué un rôle dans la création de son entreprise

<sup>4</sup> La densité est le taux de connexion entre les alters.

*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*

En fait, au final, les différentes études empiriques ne sont pas parvenues à définir une configuration « optimale » génératrice de capital social utile pour un entrepreneur. En effet, si les ressources mobilisées au travers d'un type de réseau possèdent de la valeur dans un contexte donné et permettent d'atteindre certains buts dans ce contexte, dans d'autres, ces mêmes ressources peuvent constituer un passif et contrarier l'action (Plociniczak, 2004). Dans une étude sur les réseaux des entrepreneurs du bâtiment, Comet (2005) propose de dépasser la limite liée à la valeur contingente du capital social en cherchant à définir une structure « optimale » dans un contexte donné et montre que le rendement économique du capital social des entreprises dépend des caractéristiques de leur activité.

Il est donc nécessaire d'adopter une approche contingente pour résoudre le débat sur le bénéfice de l'intensité des liens (Hoang et Antoncic, 2003). Par exemple, l'étape de la création d'entreprise a été identifiée comme facteur de contingence (Starr et Macmillan, 1990). Au démarrage, l'entrepreneur a un réseau très cohésif, basé sur l'exploitation d'un réseau social préexistant (Hite et Hesterly, 2001). Par la suite, pour permettre le développement de son affaire, le réseau va devenir plus « calculé ». L'entrepreneur va explorer de nouveaux liens plus faibles, permettant d'avoir un réseau moins redondant.

De plus, une même structure relationnelle (qu'il s'agisse de la densité ou de la proportion de liens forts et faibles) peut favoriser la réalisation de certaines actions et dans le même temps obscurcir la réalisation d'autres et même les faire dérailler (Plociniczak, 2004). Or, les ressources mobilisées durant la création d'une entreprise sont très hétérogènes. Donc, il apparaît impossible de déterminer une structure « optimale » dans ce contexte.

Par conséquent, au lieu de chercher à déterminer une configuration de réseau personnel entrepreneurial optimale, il apparaît plus pertinent de s'interroger sur la façon dont l'entrepreneur peut agir sur cette configuration pour générer du capital social entrepreneurial.

## **2.2. Générer du capital social entrepreneurial : un processus de construction et de mobilisation du réseau personnel**

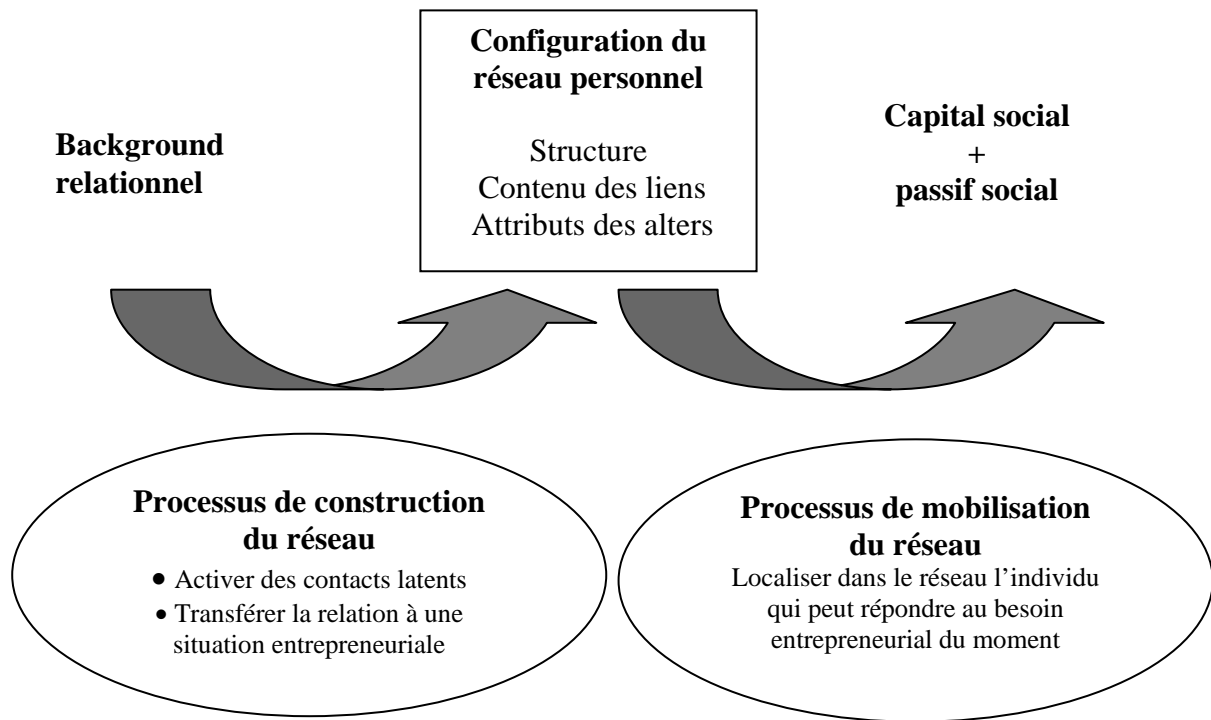
D'après l'approche par les réseaux sociaux, générer du capital social entrepreneurial consiste pour l'entrepreneur à construire un « bon » réseau personnel (en terme de structure, de contenu des liens et d'attributs des alters), mais, aussi et surtout, étant donné la valeur contingente du capital social, à mobiliser de façon pertinente ce réseau personnel en fonction de la situation entrepreneuriale.

L'activité de réseautage est définie par Jack (2005) comme un processus qui se développe dans le temps et qui implique, pour l'entrepreneur, de :

- activer ses contacts latents pour manifester des liens et transférer la relation à une situation entrepreneuriale (processus de construction du réseau)
- identifier un besoin entrepreneurial et localiser l'individu dans le réseau qui peut l'aider sur le besoin en question (processus de mobilisation du réseau).

Le choix des relations à instrumenter dépend de l'utilité de la relation pour la situation entrepreneuriale du moment et de la confiance que l'entrepreneur accorde à cette relation pour fournir des ressources pertinentes dans cette situation. Cependant, l'entretien de chaque relation a un « coût » pour l'entrepreneur tant en ressources qu'en temps (Burt, 1995).

*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*



**Schéma 1 - Du background relationnel au capital social : les processus de construction et de mobilisation du réseau personnel.**

L'idée majeure est donc que l'entrepreneur peut agir de façon pro-active sur la configuration de son système relationnel (Hite, 2005) et, donc, sur la génération de capital social entrepreneurial. Or, construire un « bon » réseau personnel et, surtout, entretenir ce portefeuille de relations nécessite de la méthode et de la constance. En fait, peu de travaux en entrepreneuriat se sont intéressés à ces pratiques de gestion du réseau personnel.

En ce qui concerne la construction du réseau, le travail d'Anderson et Jack (2002) est particulièrement intéressant car il s'appuie sur des entretiens auprès d'entrepreneurs mais aussi sur une étude expérimentale (mise en relation de deux entrepreneurs) pour définir des « règles » dans la création d'un lien. 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.

De même, à partir de l'étude de huit cas d'entreprises nouvellement créées dans le secteur informatique, Hite (2005) identifie trois modes d'entrée dans le réseau : par relation personnelle, par transformation de lien économique en lien social et par cooptation. 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 fournit par la tierce personne (« *social trust* »).

Ces stratégies de construction et de mobilisation du réseau personnel nécessitent certaines compétences sociales. Baron et Markman (2000, 2003) ont identifié celles qui sont les plus utiles dans l'activité entrepreneuriale :

- « *social perception* » : habilité à cerner les motivations, traits et intentions d'autrui.

*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*

- « *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.

Les récents travaux s'intéressant à la façon dont l'entrepreneur peut agir de façon pro-active sur la configuration de son réseau personnel montrent l'intérêt de cette voie de recherche pour comprendre la façon dont est généré le capital social entrepreneurial. Or, le cas particulier des entrepreneurs néo-ruraux est un angle d'entrée nouveau dans la problématique des réseaux sociaux, susceptible d'apporter un éclairage sur les stratégies de construction et de mobilisation du réseau personnel. Dans cette optique, nous proposons d'adopter une stratégie de recherche qualitative.

### **3. Un champ de recherche et un mode opératoire nouveau dans la problématique des réseaux sociaux**

Alors que les concepts permettant de décrire le réseau personnel d'un entrepreneur ont été largement explorés en entrepreneuriat, peu de recherches portent sur l'activité de réseautage en elle-même : Comment l'entrepreneur construit-il et mobilise-t-il son réseau ? Parce qu'elle s'appuie sur un champ de recherche (les entrepreneurs néo-ruraux) et un cadre opératoire originaux, notre recherche vise à apporter une contribution à cette question de recherche.

#### **3.1. Le cas des entrepreneurs néo-ruraux : un champ de recherche adapté**

L'étude exploratoire a mis en évidence les particularités de notre champ de recherche (section 2), particularités qui montrent l'intérêt de ce champs pour enrichir la problématique des réseaux sociaux en entrepreneuriat. Ainsi, le cas des entrepreneurs néo-ruraux soulève diverses questions.

Tout d'abord, ces entrepreneurs sont de type « lifestyle entrepreneur ». Or, en entrepreneuriat, les travaux utilisant l'analyse des réseaux sociaux visent à déterminer des pratiques de réseautage permettant d'améliorer la performance économique. Or, quelles sont les pratiques de réseautage « gagnantes » quand le but recherché n'est pas économique mais existentiel, lié à la recherche d'une meilleure qualité de vie ? Par exemple, pour les entrepreneurs migrant avec une logique à dominante sociétale (dont la motivation première est de mieux reconnaître et de mieux être reconnus), alors que l'activation de contacts extérieurs au territoire peut-être une pratique économiquement pertinente, la stratégie « gagnante » (permettant d'atteindre les buts fixés) n'est-elle pas de s'insérer dans des réseaux locaux ?

De plus, le cas d'entrepreneurs nouveaux venus sur le territoire est particulièrement adapté pour mieux comprendre les modes de construction du réseau personnel. Puisqu'il y a rupture géographique et sociale, le processus de construction du réseau va être plus important que pour l'entrepreneur « classique » qui crée généralement près de chez lui et en s'appuyant sur

*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*

un réseau local constitué de longue date. Pour le néo-rural, il s'agit non seulement de créer des liens sur le nouveau territoire mais aussi de réactiver les contacts sur l'ancien territoire. En effet, la migration constitue un événement-clef dans la dynamique du réseau personnel d'un individu (Bidart et Fribourg, 2004). Par conséquent, le background relationnel (le potentiel de relations à transférer à la situation entrepreneuriale) est lui-même en mouvement.

Enfin, le cas des entrepreneurs néo-ruraux pose la question de l'entretien d'un portefeuille de relations éloignées géographiquement. La contrainte de proximité géographique peut-elle être dépassée ? Quelles pratiques de réseautage cela nécessite ?

Parce que ses mobiles sont spécifiques, parce que la construction d'un réseau est cruciale et parce que la mobilisation de son réseau nécessite des pratiques a-spatiales, le cas de l'entrepreneur néo-rural apparaît être un angle d'entrée nouveau dans la problématique des réseaux sociaux en entrepreneuriat. Or, l'étude de leur activité de réseautage nécessite une stratégie de recherche d'essence qualitative.

### **3.2. Stratégie générale de la recherche**

Notre recherche s'inscrit dans le courant interprétatif, c'est à dire que le projet de connaissance est fondé sur la compréhension empathique des représentations d'acteurs. (Giordano, 2004). Le phénomène étudié est un processus, donc il s'agit de mettre en évidence le comportement de l'objet étudié (l'activité de réseautage de l'entrepreneur) dans le temps, de saisir son évolution. (Grenier et Josserand, 1999). Notre démarche est l'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).

L'étude empirique sera basée sur des cas avec une approche qualitative car 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). Dans la problématique des réseaux sociaux, l'intérêt d'une approche qualitative est à souligner. Ainsi, Jack (2005), après une étude comparative, indique que les méthodes quantitatives sont intéressantes pour avoir une vision générale du réseau de l'entrepreneur mais que les méthodes qualitatives permettent mieux 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, etc... Chollet (2005) estime, également, qu'une approche qualitative partant de 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.

L'échantillon, constitué par le biais d'informateurs-clefs puis par effet boule de neige, comprendra des cas d'entrepreneurs migrants récemment (entre 2003 et 2005) implantés dans les Monts et Montagnes d'Ardèche<sup>5</sup>. Tous les secteurs d'activités sont éligibles sauf les activités agricoles ou liées à l'exploitation de ressources naturelles et les activités « banales »

---

<sup>5</sup> Peuplé de 61 716 habitants sur 190 000 hectares et 146 communes (soit une densité de 3 hbt/km<sup>2</sup>), c'est un secteur de moyenne montagne, classé « rural isolé » et l'une des zones rurales les plus fragiles de la région Rhône-Alpes sur le plan économique et démographique. Cependant le solde migratoire est positif dans 70% des communes.

*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*

(Julien, 2005), c'est à dire dont la création est liée à l'augmentation démographique du territoire ou à la reprise d'une activité traditionnelle (ex : commerces de proximité).

Le mode de recueil des données adopté lors de l'étude exploratoire (récit de vie contextualisé à l'installation à la campagne), s'il a été pertinent pour repérer les logiques d'action des enquêtés, s'est révélé insuffisant pour cartographier le réseau personnel de ces derniers et identifier leurs pratiques de réseautage. C'est pourquoi nous proposons de le compléter par des générateurs de noms (avec des questions du type : *Durant cette étape, avec qui avez-vous discuté du projet ?*) et la collecte d'anecdotes (avec des questions du type : *Pouvez-vous me décrire un exemple où cette personne a été utile à votre projet ?*).

La méthode adoptée par Frazier et Niehm (2004) pour étudier les réseaux d'informations de dirigeants de PME peut être, en partie, réutilisée dans le cadre de notre question de recherche. Le recueil des données s'effectue par entretiens semi-directifs portant sur l'activité de réseautage. L'analyse intra-cas est réalisée en plusieurs étapes (tableau 4). Pour l'analyse inter-cas, est constituée une méta-matrice présentant les caractéristiques de cinq réseaux d'information, récurrents dans les divers cas.

<b>Analyse intra-cas</b>	
<b>Etape 1</b>	Identifier les personnes sources d'informations Identifier le contexte social qui lie la source à l'entrepreneur
<b>Etape 2</b>	Identifier le type d'informations (ressource) fournit par la source Regrouper les sources fournissant les mêmes ressources en réseau
<b>Etape 3</b>	Identifier la nature des relations entre la source et l'entrepreneur Repérer les types de relations les plus fréquentes dans chaque réseau
<b>Etape 4</b>	Identifier la valeur perçue de la ressource en fonction de la source

**Tableau 4 – La méthode d'analyse intra-cas de Frazier et Niehm (2004)**

Cependant, cette méthode d'analyse ne tient pas compte de la multiplicité<sup>6</sup> des liens. C'est pourquoi, dans l'étape 2, il nous semble préférable, au lieu de regrouper les sources fournissant les mêmes ressources en réseau, de visionner le réseau de chaque enquêté sous forme de graphe d'affiliation. Le graphe d'affiliation (*two-mode format*) consiste à relier deux entités de nature différente (Breiger, 2004), ici une source et une ressource. Le dessin de ce graphe est réalisé, grâce au logiciel Ucinet, à partir d'une matrice avec, en lignes, les sources et, en colonnes, les ressources. Une même source peut ainsi permettre l'obtention de diverses ressources. De plus, une attention particulière devra être portée à l'analyse des données à l'étape 3 : il ne suffira pas d'étudier la nature des relations mais également le mode d'entrée dans le réseau, le type de confiance accordée, la façon dont l'entrepreneur mobilise cette relation, l'évolution de la relation, son rôle effectif et potentiel, etc...

<sup>6</sup> Une relation donnée est multiplexe si elle sert plusieurs sortes d'échanges à la fois (Degenne et Forsé, 2004)

## **Conclusion**

Malgré l'intérêt croissant des pouvoirs publics<sup>7</sup> pour l'accueil de nouveaux arrivants créateurs d'entreprise en milieu rural, les entrepreneurs néo-ruraux restent un champ de recherche très peu étudié en sciences de gestion. Pourtant, l'entrepreneur néo-rural ne correspond guère à l'entrepreneur traditionnel : ses motivations sont plus existentielles qu'économiques, son processus entrepreneurial est imbriqué dans un processus migratoire, etc... En particulier, le processus de génération du capital social chez l'entrepreneur néo-rural mérite une attention plus grande.

Dans un premier temps, parce qu'il s'implante en milieu rural, où l'ancrage local des entrepreneurs est traditionnellement important, son degré d'encastrement territorial a été étudié. Or, celui-ci est plus faible que les autochtones même s'il est systématiquement recherché, y compris par ceux qui ont un marché complètement déconnecté du marché local. Pourtant, ce faible ancrage local ne constitue pas un handicap mais est plutôt une opportunité : ils s'insèrent dans des réseaux plus fonctionnels que territoriaux.

Parce qu'elle ne prend pas en compte l'espace, l'approche par les réseaux sociaux a, alors, été retenue comme cadre conceptuel : c'est la configuration du réseau personnel de l'entrepreneur, et non la nature du territoire sur lequel il est implanté, qui est source de capital social. Nous avons privilégié les travaux qui s'intéressent à la façon dont l'entrepreneur peut agir de façon pro-active sur son réseau. Cette activité de réseautage a été définie comme étant un processus de construction et de mobilisation du réseau. L'étude de ces processus chez les entrepreneurs néo-ruraux constitue notre question de recherche.

L'apport principal de la communication est de montrer en quoi le champ des entrepreneurs néo-ruraux constitue un angle d'entrée nouveau dans la problématique des réseaux sociaux. Leur activité de réseautage interroge les travaux précédents puisque leurs mobiles sont spécifiques, la construction de leur réseau est cruciale et la mobilisation de ce dernier nécessite souvent des pratiques a-spatiales. Dès lors, il est impératif de comprendre l'objet étudié (l'activité de réseautage) dans son ensemble. C'est pourquoi notre recherche s'inscrit dans le courant interprétatif et s'appuie sur l'étude de cas avec une démarche qualitative.

---

<sup>7</sup> Thématique «accueil de nouvelles populations et de nouvelles entreprises » pour le programme européen Leader + (1999) ou pour les pôles ruraux d'excellence en France (2006)

## **Bibliographie**

- Adler P. et Kwon S. (2002), Social capital : prospect for a new concept, in *Academy of Management Review*, vol. 27 n1 (p. 17-40)
- Aldrich HE et Zimmer C. (1986), Entrepreneurship through social network, in Sexton DL et Smilor RW (eds), *The art and science of entrepreneurship*, Cambridge, Belinger (p. 3-23)
- Anderson A et Jack SL. (2002), The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant?, in *Entrepreneurship and regional development*, vol. 14 (p. 193-210)
- Aubert F. et Blanc M. (2002), Activités économiques et emplois: le rural refuge de secteurs déclassés ou milieu attractifs?, in Perrier-Corent P (sd), *Repenser les campagnes*, L'Aube
- Baron R. et Markman G. (2003), Beyond social capital : the role of entrepreneurs' social competence in their financial success, in *Journal of Business Venturing*, vol. 18 (p. 41-60)
- Baron R. et Markman G. (2000), Beyond social capital : how social skills can enhance entrepreneurs' success, in *The Academy of Management Executive*, vol. 14 n°1
- Bidart C. et Fribourg B. (2004), La proximité dans la dynamique des réseaux sociaux, 4th congress on proximity economics, Marseille, 17-18 juin
- Birley S. (1985), The role of networks in the entrepreneurial process, in *Journal of Business Venturing*, vol. 1, p. 107-117
- Bessy-Pietri P., Hilal M. et Schmitt B. (2000), Recensement de la population 1999. Evolutions contrastées du rural, in *INSEE Première*, n°726.
- Blanchet A. (1985), *L'entretien dans les sciences sociales*, Bordas
- Bourdieu P. (1980), Le capital social : notes provisoires, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°3, p 2-3
- Boyle P. et Halfacree K. (1998), *Migration into rural area. Theories and issues*, Chichester John Wiley and sons.
- Breiger R.L (2004), The Analysis of Social Networks, in Hardy M. et Bryman A., *Handbook of Data Analysis*, Sage Publications, p. 505-526
- Burt R. (1995), Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur, in *Revue française de sociologie*, vol 36 n°4, p. 599-628
- Butler JE et Hansen GS (1991), Network evolution, entrepreneurial success and regional development, in *Entrepreneurship and regional development*, vol.13 n°1, p.1-16
- Coleman JS (1990), *Foundations of social theory*, Cambridge, Harvard University Press.
- Comet C. (2005), Productivité et réseaux: le cas des chantiers, journée transdisciplinaire de recherche AIMS-AGRH « Management et réseaux sociaux », Lyon, novembre.
- Chevalier P. (2000), Dynamiques tertiaires de l'espace rural, Doctorat de géographie, Université Paul Valéry, Montpellier 3



*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*

- Chollet B. (2005), Le rôle du réseau personnel de l'ingénieur en R&D, le cas du secteur des micro et nanotechnologies, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Grenoble 2.
- Degenne A. et Forsé M. (2004), *Les réseaux sociaux*, Armand Colin
- Demers C. (2003), L'entretien, in Giordano Y., *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, EMS, p. 173-210
- Font E. (2000), *Les activités non agricoles dans la recomposition de l'espace rural*, L'Harmattan
- Dubini P. et Aldrich HE (1991), Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process, in *Journal of Business Venturing*, vol. 6 n°3, p. 305-313
- Frazier B. et Niehms L. (2004), Exploring business information networks of small retailers in rural communities, in *Journal of developmental entrepreneurship*, vol. 9 n°1, p 23-42
- Granovetter M. (1973), The strength of weak ties, in *American Journal of Sociology*, n°78
- Greve A. et Salaff J. (2003), Social networks and entrepreneurship, in *Entrepreneurship theory and practice*, fall.
- Henricks M. (2002), *Not just a living: the complete guide to creating a business that give you a life*, Perseus Books Group.
- Hernandez EM. (2006), Entreprendre, un projet de vie, in *Management et Sciences Sociales*
- Hoang H. et Antoncic B. (2003), Network-based research in entrepreneurship. A critical review, in *Journal of Business Venturing*, vol. 18, p. 165-187
- Huault (2004), Une analyse des réseaux sociaux est-elle utile pour le management ? Puissance et limites d'une théorie de l'encastrement structural, in *Institutions et gestion*, Vuibert, p. 49-67
- Jack SL. (2005), The role, use and activation of strong and weak networks ties: a qualitative analysis, in *Journal of Management Studies*, vol. 42 n°6, p. 1233-1259
- Johannisson B., Ramirez-Pasillas M. et Karlsson G. (2002), The institutional embeddedness of local inter-firm networks : a leverage for business creation, in *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 14, p. 297-315
- Johnson J. et Rasker K. (1995), The role of economic and quality of life values in rural business location, in *Journal of Rural Studies*, vol. 11 n°4, p. 405-416
- Julien PA (2005), *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance : une métaphore des romans policiers*, Presses de l'Université du Québec.
- Julien PA, Beaudoin R. et Ndjambou R. (1999), PME exportatrices et information en zones rurales ou zones urbaines, in *Revue internationale PME*, vol. 12 n°1-2, p. 107-126
- Kalantaridis C. et Bika Z. (2004), Sources of entrepreneurial supply and embeddedness in rural Cumbria, in Labrianidis, *The future of Europe's rural peripheries*, Ashgate
- Le Roy A. (1995), *Les activités de service: une chance pour les économies rurales? Vers de nouvelles logiques de développement rural*, L'Harmattan (288p)

*Modes de construction et de mobilisation du réseau personnel :  
le cas des entrepreneurs néo-ruraux*

- Lin N. (2001), *Social Capital. A theory of social structure and action*, Cambridge University Press.
- Mandy JF et Roussel V. (2001), Nouveaux arrivants et territoires ruraux fragiles : quelques exemples dans le Massif central, in *Espace, population et société*, vol 1-2.
- Mercklé P. (2004), *La sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte
- Miles MB. et Huberman M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck.
- Moati Ph. (2002), *L'entreprise du XXIème siècle*, L'Aube
- Offner JM et Pumain D. (1996), Réseaux sociaux et territoires, in *Réseaux et territoire : significations croisées*, L'Aube
- Plociniczak S. (2004), Création de petites entreprises, réseaux sociaux et capital social local des entrepreneurs, 4th congress on proximity economics, Marseille, 17-18 juin
- Putman R. (1995), Bowling alone: America declining social capital, in *Journal of democracy*, vol. 6n°1, p. 64-78
- Rallet A. (2004), Proximity and localisation, 4th congress on proximity economics, Marseille, 17-18 juin
- Raveyre M. (2000), Nouvelles formes de PME, nouvelles perspectives pour la création d'emplois en milieu rural, in *Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, n°38
- Reynolds PD (1991), Sociology and entrepreneurship : concepts and contributions, in *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16 n°2, p. 47-70
- Schine G. (2003), *How to succeed as a lifestyle entrepreneur*. Dearborn Trade.
- Shields J. (2005), Does rural location matter? The significance of a rural setting for small business, in *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 10 n°1, p. 49-63
- Starr J. et Macmillan I. (1990), Ressource cooptation via social contracting : ressource acquisition strategies for new ventures, in *Strategic Management Journal*, vol. 11
- Verstraete T. et Saporta B. (2006), *Création d'entreprise et entrepreneuriat*, Editions de l'ADREG
- Zaoual H. (2005), *Socioéconomie de la proximité : du global au local*, L'Harmattan