



Centre des Etudes Doctorales : Sciences Economiques et Gestion

Laboratoire de Recherche : Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche en Economie, Finance et  
Management des Organisations (LIREFMO)

Thèse pour l'obtention du Doctorat  
En Sciences Economiques et Gestion

Sous le thème :

**ENTREPRENEURIAT RURAL AU MAROC :  
ESSAI DE CARACTERISATION CENTRÉ SUR LE  
CAPITAL SOCIAL**

Présentée et soutenue par : BELRHAZI Naoufal

Sous la direction du professeur : Pr. DIANI Asmae

**Membres de Jury :**

Pr. DIANI Asmae, Professeur de l'Enseignement Supérieur, FSJES Fès

Pr. DEBBAGH Bouchra, Professeur de l'Enseignement Supérieur, FSJES Fès

Pr. TAGHZOUTI Abdellatif, Professeur Habilité, ENCG Fès

Pr. KCHIRID Amina, Professeur Habilité, FSJES Casablanca

Pr. IGAMANE Saadeddine, Professeur Habilité, FLSH Saïs Fès

Présidente

Rapporteur

Rapporteur

Rapporteur

Suffragant

Année universitaire : 2020/2021



« La Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales de Fès n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse, ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur. »

## REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et ma sincère reconnaissance à ma Directrice de thèse, Professeur DIANI Asmae, pour la confiance qu'elle m'a accordée en acceptant d'encadrer ce travail de recherche doctorale. J'ai l'immense honneur d'avoir travaillé sous sa direction. En effet, outre son appui scientifique, j'étais particulièrement sensible à ses qualités humaines, sa générosité intellectuelle, son originalité, sa patience et son écoute. Je lui exprime mes plus sincères remerciements pour la qualité de son encadrement, sa disponibilité, ses encouragements et son suivi pendant toute la durée de ce projet malgré ses engagements académiques et ses responsabilités.

Je tiens également à exprimer mes vifs remerciements et ma sincère reconnaissance au Professeur DEBBAGH Bouchra, au Professeur TAGHZOUTI Abdellatif et au Professeur KCHIRID Amina pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'être rapporteurs de ce travail de recherche et membres du jury. Je remercie vivement le Professeur IGAMANE Saadeddine d'avoir accepté de faire partie de mon jury de thèse.

Cette recherche doit beaucoup à l'ensemble des acteurs, des entrepreneurs ruraux, des professionnels et des experts du domaine qui ont eu la courtoisie de m'accueillir et de participer aux entretiens et discussions. Leur confiance, leur générosité, leur disponibilité et leur coopération m'ont été très précieuses pour la réalisation de cette recherche. Mes remerciements seraient incomplets si je ne faisais mention de mes chers professeurs et éducateurs qui m'ont accompagné depuis l'école maternelle jusqu'au doctorat.

Enfin, je souhaite exprimer ma profonde gratitude à mes très chers parents et frères pour tout l'amour et le soutien qu'ils m'ont offerts, pour tous leurs sacrifices et pour toutes les belles choses qu'ils m'ont appris.

Une pensée particulière à mon épouse Oumaima pour son soutien sans relâche, sa patience, et son enthousiasme pour mon travail.

Merci aussi à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réussite de ce travail de recherche.

Cette expérience demeurera dans ma mémoire un excellent souvenir aussi bien sur le plan académique qu'humain.

Pour la mémoire de mes Grands-parents et mon frère Soufiane.



# SOMMAIRE

LISTE DES TABLEAUX  
LISTE DES FIGURES  
LISTE DES GRAPHIQUES

RESUME/ABSTRACT  
INTRODUCTION GENERALE

- CONTEXTE DE LA RECHERCHE ;
- CONSTRUCTION DE L'OBJET DE RECHERCHE ;
- POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIQUE ;
- STRUCTURE DE LA RECHERCHE ET THESE DEFENDUE ;
- SCHÉMA GÉNÉRAL DE LA RECHERCHE.

## **PARTIE I : L'ENTREPRENEURIAT RURAL AU PRISME DU CAPITAL SOCIAL**

**CHAPITRE 1 : ENTREPRENEURIAT ET CAPITAL SOCIAL : BILAN DE LA LITTÉRATURE**

**CHAPITRE 2 : L'ENTREPRENEURIAT RURAL : ENJEUX ET PARTICULARITÉS D'UN CHAMP EN CONSTRUCTION**

**CHAPITRE 3 : L'APPROCHE PAR LE CAPITAL SOCIAL : QUEL APPORT POUR SAISIR LA SINGULARITÉ DE L'ENTREPRENEURIAT RURAL ?**

## **PARTIE II : DU CAPITAL SOCIAL AUX RESSOURCES ENTREPRENEURIALES : CAS DE L'ENTREPRENEURIAT RURAL AU MAROC**

**CHAPITRE 4 : L'ENVIRONNEMENT ENTREPRENEURIAL AU MAROC**

**CHAPITRE 5 : LES PRATIQUES DE MOBILISATION DE RESSOURCES PAR LE BIAIS DU CAPITAL SOCIAL : CADRE METHODOLOGIQUE**

**CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES RÉSULTATS**

- CONCLUSION GÉNÉRALE
- BIBLIOGRAPHIE
- ANNEXES
- TABLE DES MATIÈRES

## Liste des tableaux

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tableau 1 – Sujets d’entrepreneuriat rural identifiés dans la littérature</b> .....                             | 15  |
| <b>Tableau 2 - Approches de la réalité et objets de recherche</b> .....                                            | 17  |
| <b>Tableau 3 - Orientations et tensions épistémologiques</b> .....                                                 | 18  |
| <b>Tableau 4 - Principales leçons et voies de recherche du courant du réseau en entrepreneuriat</b> .....          | 29  |
| <b>Tableau 5 - Dimensions du capital social</b> .....                                                              | 37  |
| <b>Tableau 6 - Périmètre du réseau personnel retenu dans la littérature</b> .....                                  | 43  |
| <b>Tableau 7 - Dimensions du réseau personnel</b> .....                                                            | 44  |
| <b>Tableau 8 - Les types de mesures de trous structuraux proposés dans la littérature</b> .....                    | 49  |
| <b>Tableau 9 - Résultats empiriques sur les liaisons en termes d’attributs des acteurs</b> .....                   | 53  |
| <b>Tableau 10 - Ressources identifiées dans la littérature</b> .....                                               | 57  |
| <b>Tableau 11 - Principales contributions du réseau au processus de création d’une entreprise</b> .....            | 58  |
| <b>Tableau 12 - Les compétences relationnelles relevées dans la littérature sur le créateur d’entreprise</b> ..... | 63  |
| <b>Tableau 13 - Rappel des Sujets d'entrepreneuriat rural identifiés dans la littérature</b> .....                 | 74  |
| <b>Tableau 14 - Environnement entrepreneurial selon les quatre interprétations centrales</b> .....                 | 97  |
| <b>Tableau 15 - Les auteurs fondamentaux du capital social</b> .....                                               | 103 |
| <b>Tableau 16 - Les publications sur le capital social entrepreneurial (KSE)</b> .....                             | 113 |
| <b>Tableau 17 - Formation du capital social entrepreneurial</b> .....                                              | 134 |
| <b>Tableau 18 - Théories sur la capitalisation par les entrepreneurs</b> .....                                     | 139 |
| <b>Tableau 19 - Typologie des modes de formation du capital social entrepreneurial</b> .....                       | 145 |
| <b>Tableau 20 - Indicateurs de performance - Doing Business</b> .....                                              | 158 |
| <b>Tableau 21 - Paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste</b> .....                             | 178 |
| <b>Tableau 22 - paradigmes épistémologiques « contemporains »</b> .....                                            | 180 |
| <b>Tableau 23 - Unités d’analyse</b> .....                                                                         | 190 |
| <b>Tableau 24 - Évidence exprimée par les acteurs afin de devenir entrepreneurs extraits de verbatim</b> .....     | 197 |
| <b>Tableau 25 - Ressources identifiées lors des entretiens</b> .....                                               | 203 |
| <b>Tableau 26 - Financement et structure du capital</b> .....                                                      | 204 |
| <b>Tableau 27 - Extrait de verbatim</b> .....                                                                      | 209 |
| <b>Tableau 28 - Modes d'institutionnalisation de la relation entrepreneuriale</b> .....                            | 223 |
| <b>Tableau 29 - Matrice de la compétence « traduction »</b> .....                                                  | 224 |
| <b>Tableau 30 - Typologie de la traduction</b> .....                                                               | 227 |
| <b>Tableau 31 - Étude cognitive empirique de la traduction du marché</b> .....                                     | 228 |
| <b>Tableau 32 - Synthèse sur la médiation des conflits</b> .....                                                   | 238 |
| <b>Tableau 33 - Comportements des entrepreneurs ruraux lors de la formation du capital social</b> .....            | 248 |
| <b>Tableau 34 - Typologie de l'entrepreneur rural au Maroc</b> .....                                               | 257 |

## Liste des figures

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figure 1 - Typologie d'encastremements relationnels.....                                                                                                  | 30  |
| Figure 2 - Capital social comme résultat des ressources du réseau personnel.....                                                                          | 37  |
| Figure 3 - Capital social comme résultat de la mobilisation du portefeuille de relations personnelles.....                                                | 38  |
| Figure 4 - Capital social comme somme de normes, compétences sociales et mutualisation des intérêts, permettant ainsi la mobilisation des ressources..... | 38  |
| Figure 5 - Capital social et mobilisation des ressources issues du réseau personnel .....                                                                 | 39  |
| Figure 6 - Liens faibles du réseau et l'existence des ponts locaux.....                                                                                   | 46  |
| Figure 7 - la conception des trous structuraux.....                                                                                                       | 49  |
| Figure 8 - Le bateau de Coleman : schéma macro-micro .....                                                                                                | 105 |
| Figure 9 - Capital social entrepreneurial de base.....                                                                                                    | 112 |
| Figure 10 - Composantes du capital social entrepreneurial.....                                                                                            | 125 |
| Figure 11 - Trajectoire dans le réseau socio-productif.....                                                                                               | 128 |
| Figure 12 - Capital social entrepreneurial, réciprocité et intérêt.....                                                                                   | 149 |
| Figure 13 - Modèle des influences principales sur l'entrepreneuriat.....                                                                                  | 154 |
| Figure 14 - Sources de la culture nationale Marocaine.....                                                                                                | 164 |
| Figure 15 - Modes de raisonnement et connaissance scientifique .....                                                                                      | 182 |
| Figure 16 - Relation entre la théorie et les observations empiriques .....                                                                                | 183 |
| Figure 17 - Guide d'entretien : feuille de route - bases conceptuelles reliées avec la méthode.....                                                       | 187 |
| Figure 18 - Matrice du codage : Catégories mères et sous catégories.....                                                                                  | 195 |
| Figure 19 - Dimensions du capital social et accès aux ressources .....                                                                                    | 196 |
| Figure 20 - Liens entre les dimensions du capital social et les ressources entrepreneuriales .....                                                        | 213 |
| Figure 21 - Modèle de relation entrepreneuriale par artefact interplacé .....                                                                             | 236 |
| Figure 22 - Modèles de relation selon que l'artefact soit médiateur ou modérateur .....                                                                   | 237 |
| Figure 23 - Médiation du conflit par artefact interplacé.....                                                                                             | 243 |
| Figure 24 - La relation entre l'entrepreneur et son réseau .....                                                                                          | 247 |
| Figure 25a - Modèle conceptuel émergent.....                                                                                                              | 255 |
| Figure 25b - Effet de l'encastrement en entrepreneuriat rural par la perspective du capital social.....                                                   | 255 |

## Liste des graphiques

|                                                                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Graphique 1 - Poids des articles sur l'entrepreneuriat rural dans les articles liés à l'entrepreneuriat (2008-2018).....</b> | <b>80</b>  |
| <b>Graphique 2 - Évolution de l'importance relative des différents sujets sur l'entrepreneuriat rural, 2000-2018 (%).....</b>   | <b>82</b>  |
| <b>Graphique 3 - Évolution des méthodologies empiriques utilisées, 1999-2016.....</b>                                           | <b>83</b>  |
| <b>Graphique 4 - niveau de revenu des principaux pays de l'analyse, 2000-2018.....</b>                                          | <b>84</b>  |
| <b>Graphique 5 - Principaux pays analysés, 2008-2018.....</b>                                                                   | <b>85</b>  |
| <b>Graphique 6 - Emploi par branche d'activité de la population active occupée au milieu rural : Trimestriel.....</b>           | <b>160</b> |
| <b>Graphique 7 - Emploi par branche d'activité de la population active occupée au milieu rural : Annuel.....</b>                | <b>160</b> |
| <b>Graphique 8 - Taux d'activité selon le milieu : Trimestriel.....</b>                                                         | <b>161</b> |
| <b>Graphique 9 - Taux d'activité selon le milieu : Annuel.....</b>                                                              | <b>162</b> |
| <b>Graphique 10 - Culture marocaine selon les critères de Hofstede.....</b>                                                     | <b>165</b> |

## RESUME

Le présent travail de recherche a pour objectif la caractérisation de l'entrepreneuriat rural à travers une approche centrée sur le capital social, et ce en s'ouvrant sur d'autres disciplines à l'instar de la sociologie économique, notamment via les travaux de Bourdieu, Putnam, Coleman, Granovetter et autres. Certes, le développement et l'amélioration des conditions de vie de la population vulnérable est aujourd'hui une préoccupation centrale des populations et des pouvoirs publics. L'entrepreneuriat rural constitue alors une forme de réponse à cette préoccupation. Dans notre analyse, nous avons essayé de montrer que l'innovation sociale dans cette pratique par la mobilisation du capital social est une solution aux problématiques sociales et économiques de l'entrepreneur rural. Autrement dit, cet article tente de combler les manquements existants en modélisant le processus entrepreneurial en milieu rural par la perspective du capital social. Dans cette perspective, l'emprunt du courant de l'entrepreneur « encastré » nous permet de rapprocher le processus entrepreneurial au processus de construction et de mobilisation du capital social. C'est ainsi que pour déployer cette vision au niveau empirique, nous avons mobilisé les travaux de la sociologie économique, les études sur les réseaux sociaux et la construction et mobilisation du capital social (Bourdieu, 1980), et la théorie de la force des liens et celle de l'encastrement économique dans le social (Granovetter, 1973, 1985). Et ce via une logique abductive soutenue par une analyse qualitative longitudinale.

**Mots clés** : Entrepreneuriat rural – capital social – réseau – Développement socio-économique.

## ABSTRACT

This research scrutinizes the rural entrepreneurship in Morocco, its central objective is to characterize this phenomenon through an approach based on social capital, indeed, other disciplines were used, such as economic sociology (Bourdieu, Putnam, Coleman, Granovetter and others). However, developing the living conditions of the vulnerable population is becoming a central objective of populations and public authorities. Rural entrepreneurship is therefore a response to this objective. In our research project, we have tried to demonstrate that mobilizing social capital is a solution to the social and economic problems in rural area. In other words, this article tries to penetrate the existing gaps by modeling the entrepreneurial process in rural areas. From this point of view, the current of the "embedded entrepreneur" facilitates the analysis of entrepreneurial process through the building and mobilizing social capital process. Therefore, to deploy this reflection at the empirical part, we have mobilized the studies on sociology of social networks and the social capital design (Bourdieu, 1980), the strength of relations theory and social economic embeddedness (Granovetter, 1973, 1985). This via an abductive logic with a longitudinal qualitative analysis.

**Key words**: Rural entrepreneurship - social capital - network – socio economic development

## Introduction générale

*« On ne naît pas entrepreneur, on le devient en s'engageant sur la voie du succès dans un rapport interactif entre l'effort, l'apprentissage et la maîtrise des difficultés.*

*L'entrepreneur est celui qui bouscule les circuits établis et défie le statu quo, en n'hésitant pas à prendre l'initiative de répondre, à son échelle, à des besoins encore non identifiés, insatisfaits ou nouveaux.*

*L'entrepreneuriat et l'innovation représentent ainsi des valeurs jumelles qui constituent, toutes deux, des tremplins vers la liberté, la mobilité sociale et la prospérité, si l'environnement des affaires le permet et que les conditions générales sont réunies. »*

***Extrait du message de SM le Roi Mohammed VI aux participants à la Cinquième Edition du Sommet Global de l'Entrepreneuriat 20/11/2014 à Marrakech***

La présente recherche a pour objectif l'investigation du champ de l'entrepreneuriat rural à partir d'une approche basée sur le capital social.

Dans cette perspective, nous mobilisons un cadre conceptuel centré sur le courant de l'entrepreneur « encastré », qui nous permettra de mieux scruter la question de la construction et de la mobilisation du capital social en nous référant au postulat de « l'encastrement social ». Ce cadre conceptuel nous permet de creuser l'analyse des processus et des facteurs de contingence liés à la construction et à la mobilisation du capital social, ainsi que les effets de cette action stratégique sur l'initiative entrepreneuriale.

D'ailleurs, à partir des années 80, suite à la théorie de l'encastrement économique dans le social (Mark Granovetter<sup>1</sup>, 1985), aux travaux de la sociologie des réseaux sociaux et à la formulation de la notion de capital social (Bourdieu, 1980), s'est développé ce courant de recherche qui considère l'entrepreneur comme « encastré<sup>2</sup> », et non plus comme un « solitaire » (théorie néo-classique) ou le fruit d'une volonté culturelle (théorie socio-culturelle). C'est ainsi que nous proposons une nouvelle approche qui considère l'entrepreneuriat comme « encastré » dans des

---

<sup>1</sup>Mark Granovetter est un sociologue américain, né le 20 octobre 1943 à Jersey City, de l'université Stanford, considéré comme l'un des principaux représentants de la sociologie des réseaux sociaux.

<sup>2</sup>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 référence.

réseaux de relations sociales continues comme acteurnative aux modèles sous ou sur socialisés<sup>3</sup> » (Aldrich et Zimmer, 1985 :8).

Cette approche est empruntée des travaux sur « l’encastrement social », mais également des nouvelles recherches en entrepreneuriat et nous permet ainsi de mettre en épigraphe l’impact de la mobilisation du capital social sur la mise en perspective du modèle entrepreneurial en milieu rural. Dans ce sens, notre travail a mobilisé deux approches : l’approche de l’entrepreneur « encastré » et l’approche « intégrée ».

Pour cristalliser ce corpus sur le plan empirique, nous avons interpellé les concepts de la sociologie économique à savoir la théorie de la force des liens (Granovetter, 1973), la composition du réseau et particulièrement les ressources sociales comme théorie sociologique du capital social décrivant les actions individuelles dans un contexte structural (Lin, 1995).

Certes, depuis longtemps, le modèle référent de développement socio-économique de chaque pays reposait nécessairement sur l’approche entrepreneuriale en tant que vecteur économique fondamental à part entière. Au Maroc, l’entrepreneuriat est une « carrière » relativement récente dans le milieu rural, en effet, nous avons attendu la fin des années 90 pour assister au développement des entreprises rurales de différentes formes organisationnelles. Selon *The Entrepreneurial Spirit Index*<sup>4</sup> du *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM 2020/2021), le Maroc est classé 39<sup>ème</sup> parmi 43 pays (Global Entrepreneurship Monitor, Global Report, 2020/2021, p.182).

En dépit des estimations statistiques qui ne sont pas toujours stabilisées, l’entrepreneuriat rural devient un des piliers de l’économie marocaine et qui s’impose comme une piste sérieuse de développement socio-économique et comme une source intarissable de création de la valeur.

Nonobstant les efforts déployés, plusieurs barrières résistent et freinent l’atteinte des objectifs envisagés, d’où la nécessité d’études approfondies afin d’orienter les décisions des institutionnels (surtout vue la rareté des recherches scientifiques sur le sujet au Maroc).

---

<sup>3</sup>Traduction propre à l’auteur de “*As an acteurnative 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: 8)

<sup>4</sup>*The index is based on a combination of three questions related to entrepreneurial awareness, opportunity perception, and entrepreneurial self-efficacy and is comparable across countries.*

Bien que son développement ait été tardif, l'intérêt pour l'entrepreneuriat rural en tant qu'objet de recherche ne cesse de croître dans le monde académique, et est devenu un domaine de recherche porteur de problématiques et de réflexions pertinentes au cours des deux dernières décennies.

Dans cet esprit, plusieurs chercheurs se sont penchés sur la question des « caractéristiques démographiques des entrepreneurs » comprenant des aspects tels que l'âge, le genre, l'origine de l'entrepreneur et le capital humain, Meccheri et Pelloni (2006) ont analysé les effets produits par plusieurs facteurs, notamment l'âge de l'entrepreneur, ils ont noté que les jeunes entrepreneurs sont généralement plus dynamiques et plus susceptibles d'adopter des stratégies de développement des projets plus risquées, ce qui peut créer un besoin accru de ressources financières. D'un autre côté, Akgün et al. (2010) soulignent l'importance de l'origine des entrepreneurs et indiquent que les nouveaux entrepreneurs arrivants sont relativement plus âgés, mieux éduqués et développent des entreprises non agricoles, ils ont également constaté que les nouveaux entrepreneurs ne sont pas directement les instigateurs du développement économique rural, mais leur contribution à la formation du capital physique est supérieure à celle des locaux.

Un nombre important d'études, comme celle de Rijkers et Costa (2012), souligne les traits de genre dans l'entrepreneuriat rural, en particulier, ces auteurs concluent que dans les pays qu'ils ont étudiés (Bangladesh, Indonésie et Sri Lanka), les femmes sont moins susceptibles d'être des entrepreneures non agricoles que les hommes, en outre, ils constatent que l'entrepreneuriat féminin non agricole n'est pas fortement lié à la composition du ménage ni au niveau d'éducation et que les entreprises dirigées par des femmes entrepreneurs sont, en général (sauf en Indonésie), plus petites et moins productives. De plus, Pagan (2002) note que dans les régions rurales du Guatemala, il existe des différences substantielles entre les taux de participation des hommes et des femmes au marché du travail, les hommes ayant des taux plus élevés d'activité et de travail indépendant.

Toutefois, ces recherches ont, très vite, montré leurs limites Ahl (2006). Il s'agit notamment d'un manque de fondement théorique, la négligence des facteurs structurels, historiques et culturels, l'utilisation d'instruments de mesure ... d'où les appels pour de nouvelles recherches qui se focalisent sur la particularité de l'entrepreneuriat rural et qui mettent en évidence les quatre préoccupations principales des entrepreneures qui sont le financement, le besoin d'amélioration des compétences par la formation, l'intégration difficile aux réseaux d'affaires et, finalement, la conciliation travail-vie personnelle.



La littérature empirique sur l'entrepreneuriat rural a principalement analysé les pays développés, notamment le Celui-ci, les États-Unis, l'celui-ci, la Finlande et la Grèce. Étant donné les représentations potentielles de l'entrepreneuriat rural pour les pays moins développés et en développement, il est donc pertinent de poursuivre les recherches sur le sujet.

Phénomène en plein essor au Maroc, et sujet académique challengeant ouvrant plusieurs possibilités de réflexion, telles sont les raisons qui nous ont poussées à travailler sur l'entrepreneuriat rural et l'approcher à partir du capital social (un choix que nous argumenterons dans ce qui suit).

Afin d'explicitier le cadre général de notre travail de recherche, nous présenterons tout d'abord notre positionnement dans le champ de l'entrepreneuriat, pour introduire notre problématique et préciser notre objet de recherche et les objectifs escomptés de ce travail doctoral. Enfin, nous exposerons nos choix épistémologiques et méthodologiques avant de présenter l'architecture générale de notre thèse.

L'entrepreneuriat rural, en tant qu'un axe de recherche à part entière, a inspiré plusieurs travaux de recherche en entrepreneuriat. Les premiers travaux ont cherché à lui conférer une place distincte dans le champ de l'entrepreneuriat, ce qui a engendré le développement d'études majoritairement comparatives qui ont pour but d'extraire les spécificités du champ objet de notre présent travail.

A la croisée de plusieurs disciplines (gestion, économie, sociologie, psychologie...) et mobilisant des cadres de recherche hétéroclites, l'entrepreneuriat rural constitue un champ de recherche singulier.

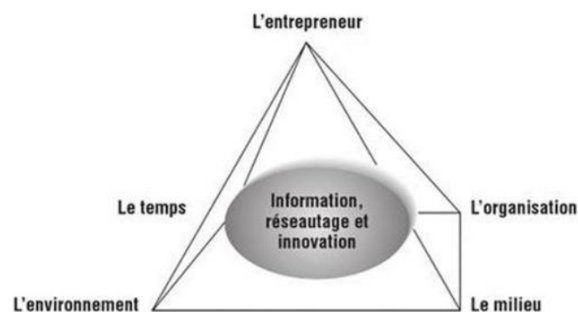
### **La construction de notre objet de recherche**

Avant d'exposer notre objet de recherche, une introduction des concepts clés de notre recherche s'impose, afin de circonscrire notre périmètre conceptuel de recherche.

En l'occurrence, le phénomène qui nous a intéressé et qui constitue le point de départ de cette recherche à savoir l'entrepreneuriat rural. En effet, à partir de là, la construction de notre objet de recherche a consisté en un processus fait d'allers-retours. Une première approche 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 rural : consultation de rapports d'études,

d'articles de revues spécialisées 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, mobilisation du capital social et du réseau personnel, clusters, etc.) montrant que le territoire d'implantation d'une petite entreprise joue un rôle de capital social (Julien, 2005) car celui-ci s'y superpose aux effets de proximité géographique des effets de proximité sociale, organisationnelle, institutionnelle et cognitive. L'encastrement territorial (de trois ordres selon Johannisson et al. (2003) : Liens avec les entreprises locales, avec les institutions locales et liens sociaux au sens large) du dirigeant était considéré comme le moyen de mobiliser ce capital social.

### **La pyramide entrepreneuriale de Julien (2005)**



Dans cette perspective, le capital social apparaît comme un angle d'approche attrayant, en raison de sa contribution à mettre en avant la singularité du phénomène étudié.

Par ailleurs, l'entrepreneuriat rural est une pratique qui a commencé à avoir une place dans la littérature à la fin des années 90. Avant les années 2000, le nombre d'articles sur l'entrepreneuriat rural était plutôt négligeable. En fait, à peu près à partir de cette année, comme pour les articles généraux sur l'entrepreneuriat, le nombre de journaux sur l'entrepreneuriat rural augmentait progressivement. Ceci peut s'expliquer non seulement parce que la littérature sur l'entrepreneuriat est en croissance, mais aussi parce que les problèmes (tels que la dépopulation, le chômage et le manque d'opportunités) dans les zones rurales augmentent, chose qui a suscité l'intérêt de chercheurs de plus en plus nombreux.

Néanmoins, il est évident que l'étude de l'entrepreneuriat rural reste relativement faible dans la littérature sur l'entrepreneuriat (moins de 30% sur la période 2000-2012) cette différence est encore plus marquée depuis 2010, où nous avons plus d'une centaine d'articles par an sur l'entrepreneuriat et un peu plus de 20 articles sur l'entrepreneuriat rural.

Ainsi, il est possible d'identifier plusieurs thèmes principaux qui, parallèlement à la construction de la théorie, peuvent être organisés selon une perspective micro ou macro (voir tableau 1) :

- Les traits démographiques et psychologiques ;
- La croissance économique ;
- Le développement territorial ;
- Les mesures politiques et les cadres institutionnels.

**Tableau 1 – Sujets d’entrepreneuriat rural identifiés dans la littérature<sup>5</sup>**

| Approche                  | Thèmes                                                       | Sous-thèmes                                                                                                                       |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Approche micro-économique | • Caractéristiques démographiques des entrepreneurs          | • L'âge ; Origine ; Genre                                                                                                         |
|                           | • Problématiques psychologiques de l'entrepreneuriat         | • Motivations ; Compétences individuelles ; Capital humain                                                                        |
|                           | • Caractéristiques liées aux organisations                   | • Innovation ; taille ; Internationalisation ; Secteur ; Produit/Service ; Innovation ; Marché ; Marketing ; utilisation des NTIC |
| Approche micro--macro     | • Encastrement<br>• Ruralité                                 | • Réseautage ; Liens sociaux ;                                                                                                    |
| Approche macro-économique | • Caractéristiques économiques ; Croissance et développement | • Accompagnement ; Incubation ; Appui ; Financement                                                                               |
|                           | • Mesures politiques                                         |                                                                                                                                   |
|                           | • Cadres institutionnels et gouvernance                      | • Facteurs socioculturels ; Caractéristiques sociales ; Auto-gouvernance ; Capacité institutionnelle                              |

Par ailleurs, le postulat de « l’encastrement social » est aussi la pierre de lance de la nouvelle réflexion en entrepreneuriat, car il prend en considération plusieurs niveaux d’analyse (macro, méso et micro) et suggère une approche « intégrée » dans l’analyse du phénomène, comme proposé par De Bruin, Brush et Welter (2007).

<sup>5</sup> Notre propre revue de littérature

Cependant, sur le plan pratique, il est à noter que la qualité du réseau joue un rôle de taille sur le succès des relations d'affaires. Ainsi, la mobilisation du capital social qui en résulte est une solution face aux difficultés vécues par les entrepreneurs.

Autant d'arguments qui nous ont encouragés à adopter la perspective du capital social, comme angle d'attaque, pour essayer de caractériser la singularité de l'entrepreneuriat rural au Maroc.

De ce fait, l'objet de notre recherche est d'étudier le rôle du capital social de l'entrepreneur rural, dans un contexte socio-économico-culturel particulier. De façon plus précise, cet objet de recherche se traduit par la question de recherche suivante :

**❖ Dans quelle mesure le capital social de l'entrepreneur rural favorise l'accès aux ressources stratégiques entrepreneuriales ?**

La réponse à cette question est déclinée vers 2 objectifs principaux :

- ❖ **Objectif 1** : Définir les ressources entrepreneuriales auxquelles peut accéder l'entrepreneur rural à travers son capital social.
- ❖ **Objectif 2** : Identifier la configuration du capital social qui favorisent l'accès aux ressources relationnelles et entrepreneuriales pour l'entrepreneur rural.

Par ce travail de recherche nous entendons faire une double contribution théorique et pragmatique :

Sur le plan théorique, nous envisageons de présenter une nouvelle approche sociologique, basée sur le capital social, pour étudier un phénomène économique à savoir « la singularité de l'entrepreneuriat rural au Maroc ».

Sur le plan pratique, et dans un contexte économique mondial assez délicat, l'entrepreneuriat rural représente un cheval de bataille pour l'ensemble des acteurs (gouvernements, acteurs institutionnels et économiques, ONG...), dans la mesure où l'entrepreneuriat constitue une des solutions aux problématiques dans le monde rural en particulier et une plateforme de création de valeur socioéconomique. Laquelle pratique demeure un passage stratégique dans le cadre des chantiers de réformes engagées par les pays en voie de développement tel que le Maroc, un pays à tradition agricole, où l'entrepreneuriat rural joue un double rôle économique et social, mais également reflète des indicateurs de développement territorial.

En outre, et entre autres, s'intéresser au capital social entrepreneurial permet d'orienter l'appui des acteurs institutionnels et les politiques des organismes d'incubation et d'accompagnement des porteurs de projets en milieu rural en soulignant la singularité de l'entrepreneuriat rural au Maroc et fournit de même aux entrepreneurs ruraux des outils spécifiques et adaptés aux différentes pratiques entrepreneuriales en milieu rural par cette perspective du capital social.

### **Positionnement épistémologique et méthodologique**

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, 2003).

Le choix épistémologique n'est pas une simple tradition, à laquelle chaque chercheur doit se soumettre. Bien au-delà, ce choix détermine l'approche de l'objet de recherche et oriente le mode de raisonnement et la méthodologie à suivre.

Les différents ouvrages en sciences de gestion ou en sciences sociales (de façon plus large), font état de multiples classifications des paradigmes épistémologiques. La plus répandue d'entre elles est la classification en trois grands paradigmes, à savoir le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme.

**Tableau 2 - Approches de la réalité et objets de recherche**

|                                    | <b>Approche positiviste</b>          | <b>Approche interprétative</b>                                             | <b>Approche constructiviste</b>                        |
|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Vision de la réalité</b>        | Ontologie du réel                    | Phénoménologie du réel                                                     | Phénoménologie du réel                                 |
| <b>Relation sujet/objet</b>        | Indépendance                         | Interaction                                                                | Interaction                                            |
| <b>Objectif de la recherche</b>    | Découvrir la structure de la réalité | Comprendre les significations que les gens attachent à la réalité sociale. | Réalité construite par le chercheur                    |
| <b>Validité de la connaissance</b> | Cohérence avec les faits             | Cohérence avec l'expérience du sujet                                       | Utilité/convenance par rapport à un projet             |
| <b>Origine de la connaissance</b>  | Observation de la réalité            | Identification et transfert de la réalité                                  | Construction de la connaissance à partir de la réalité |

|                                                                                   |                                                                     |                                                               |                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Vision de l'objet de la recherche</b><br><b>Nature de l'objet de recherche</b> | Interrogation des faits                                             | Développement d'une compréhension de l'intérieur du phénomène | Développement d'un projet de connaissances     |
| <b>Origine de l'objet de recherche</b>                                            | Identification d'insuffisances théoriques pour expliquer la réalité | Immersion dans le phénomène étudié                            | Besoin de transformer la connaissance proposée |

Source : adapté d'Allard-Poesi et Maréchal (2003)

Les critères de différenciation de ces paradigmes sont : le statut accordé aux données, le mode de collecte des données, la relation entre la théorie et les observations empiriques et la valeur scientifique des résultats attendus.

Toutefois, les limites entre les différentes postures sont parfois très floues (Miles et Huberman, 2003 : 18), et leur application stricte aux sciences de gestion (en particulier le paradigme positiviste) a été largement critiquée, comme le soulignent Perret et al. (2012 :29) « sur la base des insuffisances du positivisme ainsi que des paradigmes constructivistes, et afin de tenir compte des critiques et limites évoquées par de nombreux chercheurs, notamment dans le domaine des sciences sociales et humaines, des aménagements ou assouplissements des positions positivistes et des réflexions se sont développées ».

Dans cet esprit, Allard-Poesi et Perret (2014) avancent l'idée que la réflexion épistémologique, n'est pas figée et qu'elle peut être un puissant outil d'innovation pour la recherche (Allard-Poesi et Perret, 2014 :15).

Dans ce filon, les auteurs ont fondé un continuum qui soulève les principales questions relatives à la construction de l'objet de recherche et qui met en évidence la singularité des orientations envisagées par les paradigmes épistémologiques adoptés en management.

**Tableau 3 - Orientations et tensions épistémologiques**

| Orientations                      | Réalisme        | Constructivisme   |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------|
| - La question ontologique         | Essentialisme   | Non essentialisme |
| - Qu'est-ce que la réalité ?      | Objectivisme    | Relativisme       |
| - La question épistémique         |                 |                   |
| - Qu'est-ce que la connaissance ? | Correspondances | Adéquation        |
| - La question méthodologique      |                 |                   |
| - Les critères de la connaissance |                 |                   |

- La question axiologique
- Effet de la connaissance

Autonomie

Performativité

*Source : Allard-Poesi et Perret (2014 :21)*

Pour ces auteurs, l'orientation constructiviste indique que la réalité et/ou la connaissance de cette réalité est construite. Ainsi, le chercheur aura pour mission d'interroger les dichotomies précédemment établies par le modèle des sciences de la nature comme celles entre les faits et les valeurs, entre l'objet et le sujet, mais aussi entre la signification et la réalité.

L'orientation réaliste (le positivisme logique, le post-positivisme et le réalisme critique) défend l'idée que la réalité a une essence propre, qu'elle existe en dehors des contingences de la connaissance, qu'elle est indépendante de l'observation et des interprétations humaines que l'on peut rapprocher. Cependant, les paradigmes « déterministes » qui composent cette orientation se basent sur l'hypothèse suivante : l'objet de la connaissance est conduit par des règles et des lois fixes et généralisables, il convient alors de l'observer, le décrire et le expliquer.

Rejetant l'hypothèse du déterminisme pur en sciences humaines, Miles et Huberman (2003) affirment que la réalité existe, qu'elle a effectivement un statut ontologique, sauf qu'elle n'est pas directement et parfaitement observable, à la portée immédiate du chercheur. De ce fait, le chercheur doit multiplier les outils, moyens et méthodes qui lui permettent de l'approcher au maximum de cette réalité.

La façon dont nous avons décliné notre objet de recherche relève plutôt du constructivisme. Souvent présenté comme l'acturnative post-positiviste à la fois au positivisme et aux post-modernités (Perret et al., 2012) et « une des formes les plus courantes du post-positivisme » Trochim (2006 cité par Perret et al. 2012). Ce courant développé dans les années 70', par le Bhaskar (philosophe britannique) qui estime que la réalité existe mais qu'elle reste ontologique et que nous n'avons accès qu'à un côté de la réalité parmi d'autres. Le « réalisme critique » proposé par Bhaskar est une démarche « critique » du positivisme et du post-modernisme, pour lui on peut trouver autant de façades de la réalité que d'interventions y afférentes). Sa démarche consiste en un questionnement sur le plan ontologique en posant la question par rapport à la nature des objets de recherche scientifique, afin de proposer une méthode d'analyse appropriée.

Il remet en cause la nature de la réalité (ontologie) telle que considérée par les réalistes et les effets que cette vision a sur la façon dont on construit la connaissance (épistémologie). Selon

lui, le réel existe (d'où le nom de réalisme), c'est-à-dire qu'il existe une réalité indépendante de l'observation et des descriptions humaines. Mais la connaissance que nous avons développé du réel n'est qu'une image parmi d'autres.

Réalité et connaissance sont donc deux concepts différents, Bhaskar explique avec sa formation du réel en trois niveaux :

- Le réalisme : c'est le domaine d'analyse de l'existant, sujets sociaux, objets physiques, structures..., et ce par rapport à d'autres objets conduisant ainsi vers des études d'impact ou vers des changements de situation.
- L'actualité : c'est le domaine des événements actuels, qui se passent quand les aptitudes causales agissent. Il s'agit des « *relations entre les facteurs observables et non observables, qui sous-tendent l'empirie* » (Dufour, 2013 :56).
- L'empirique : ce qui est observable de la réalité actuelle. Autrement dit, il s'agit des données sur terrain qu'il faut observer.

Ainsi, le chercheur observe le domaine empirique, mais les domaines « actuels » ou « réels » ne sont pas nécessairement éprouvés et ne relèvent pas que de l'observation. En effet, ce qui caractérise le réalisme critique du positivisme et que le premier affirme que tout examen de la réalité peut être erroné, alors le deuxième cherche des règles universelles qui expliquent les événements. Par conséquent, les théories ne sont pas figées, elles peuvent changer (« Positivism & Post-Positivism »). Le processus de construction de la connaissance aboutit vers l'identification des instruments et outils d'explication de la réalité étudiée, et selon les différentes situations. C'est ainsi que l'image développée de la connaissance dans le cadre de ce courant n'est pas définitivement certaine.

Nous estimons que notre objet de recherche s'inscrit dans cette logique stratifiée, et que la réalité de l'entrepreneuriat rural existe mais ne peut être appréhendée de façon stricte, en raison de la multitude des composantes qui la définissent.

Par surcroît, une littérature relativement riche et disponible sur le sujet du capital social nous conduit à vérifier son degré d'applicabilité dans de nouveaux contextes.



Par ailleurs, une indépendance parfaite du chercheur vis-à-vis de son objet de recherche serait difficilement réalisable, en raison du filtre cognitif (les représentations) qu'a le chercheur, surtout quand il partage plusieurs points communs, déterminants pour le projet de recherche, avec l'objet étudié (environnement socio-culturel, genre...).

Compte tenu de la richesse de la littérature portant globalement ou partiellement sur notre question de recherche, nous nous inscrivons dans une logique de test de propositions inspirées desdits travaux.

Notre travail de recherche basé sur des entretiens approfondis, conduits auprès de 30 entrepreneurs ruraux nous a permis de contextualiser notre recherche et d'explorer les pratiques concrètes de mobilisation du capital social en mettant en exergue les représentations sociales liées et en définissant les ressources stratégiques mobilisées.

Une démarche abductive sera alors utilisée, en vue de comprendre l'impact des différentes dimensions du capital social (contenu, structure et attributs) sur l'accès aux ressources stratégiques. A cette fin, nous mobiliserons des données qualitatives collectées sur un échantillon raisonné d'entrepreneurs. En résumé, notre recherche est principalement abductive et mobilise une approche purement qualitative en deux temps : une première étape avec une analyse à visée exploratoire et dans une deuxième étape pour la présentation et la discussion des propositions de l'étude.

### **Structure de la recherche et thèse défendue**

Notre travail de recherche est rédigé en deux parties :

- ❖ Partie 1 : pour traiter le volet théorique de notre recherche et étudier les différents concepts et notions.
- ❖ Partie 2 : pour la mise en perspective des différents concepts et approches étudiées sur terrain.

La première partie est composée de trois chapitres et vise à présenter de la manière la plus détaillée les différents concepts et notions mobilisés dans notre travail de recherche : le premier chapitre ambitionne mettre notre travail de recherche au coeur du champ de l'entrepreneuriat et ce en dressant un panorama des principales recherches. Ensuite, le deuxième chapitre, vient pour se pencher sur l'entrepreneuriat rural comme étant un sous champ en construction. Le

troisième chapitre vise à délimiter l'approche par le capital social en scrutant les différentes approches sociologiques interpellées et en les mettant en exergue dans la pratique de l'entrepreneuriat rural à travers le courant de « l'entrepreneur encastré ».

La seconde partie empirique commence par un quatrième chapitre dans lequel nous essayons de creuser l'environnement de l'entrepreneuriat rural au Maroc, et ce dans le but d'introduire l'analyse sur l'impact des représentations sociales liées à la pratique entrepreneuriale en milieu rural en préparation à l'insertion de la perspective par le capital social.

Le cinquième chapitre présente un cadrage des choix épistémologiques et méthodologiques, pour passer à la présentation de notre analyse qui nous a permis d'identifier les ressources accessibles via le capital social mobilisés par les entrepreneurs et les choix en matière de réseautage sous la contrainte des représentations sociales liées à la pratique entrepreneuriale. Ceci va nous permettre de formuler des propositions de recherche qui seront discutées dans le sixième chapitre.

Le sixième et dernier chapitre présentera les résultats concernant le capital social mobilisé au cours du cheminement vers la création des entreprises dans les zones rurales : ses composantes, ses dimensions et les stratégies de mobilisation pour aboutir vers les ressources capitalisées via cette approche. Il fait, donc, écho à la littérature évoquée aux chapitres 1, 2 et 3. Si la plupart des effets identifiés sont conformes aux propositions relevées à partir de la littérature (hormis le rôle d'intégration au territoire qui semble spécifique à l'entrepreneur rural), les résultats nous permettront de vérifier l'impact de la diversité du réseau de l'entrepreneur, et ainsi montrer si les pratiques de formation et de mobilisation du capital social via le réseautage diffèrent en fonction du type de réseau à constituer et à mobiliser : local et/ou non-local.

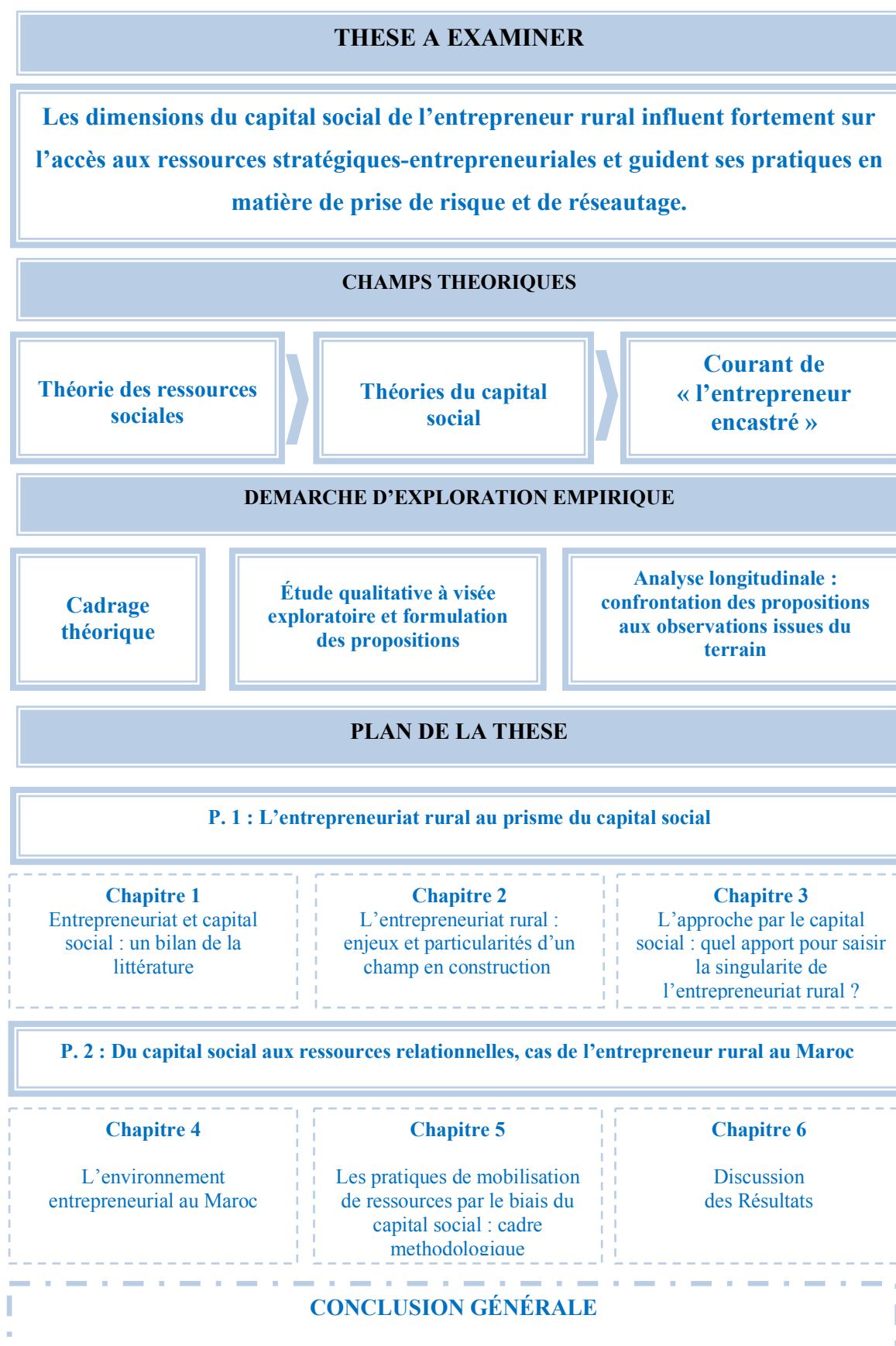
La conclusion générale synthétise les principaux résultats mis en évidence dans cette recherche. Elle en présente les apports et implications théoriques, pratiques et méthodologiques. Elle en souligne également les différentes limites et débouche sur la formulation de pistes de recherche future.

Cette configuration de notre travail doctoral nous permet d'examiner la proposition suivante :

**Les dimensions du capital social de l'entrepreneur rural influent fortement sur l'accès aux ressources stratégiques-entrepreneuriales et guident ses pratiques en matière de prise de risque et de réseautage.**

Laquelle proposition a été déclinée des réflexions que nous avons avancées précédemment dans cette introduction générale.

## SCHÉMA GÉNÉRAL DE LA RECHERCHE





## **PARTIE I : L'ENTREPRENEURIAT RURAL AU PRISME DU CAPITAL SOCIAL**

---



## **Chapitre 1 :**

### **Entrepreneuriat et capital social : un bilan de la littérature**

C'est dans les années 80 que l'entrepreneuriat a émergé comme un champ de recherche et a commencé à susciter l'intérêt des chercheurs (Ahl et al. 2015), pour arriver à une reconnaissance académique sans précédent, surtout avec le grand nombre d'articles référencés (plus de 630 entre les années 1975 et 2012), de revues spécialisées et également les rapports annuels de *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (21 versions, dernière version publiée le 03 juin 2021).

Par ailleurs, au cours des dernières années, l'approche par le capital social est proposée comme un concept d'une importance cruciale dans le champ des sciences sociales et de gestion. Il s'agit ainsi d'étudier et d'analyser les phénomènes économiques à travers une approche multidimensionnelle et « interactionniste » qui scrute les relations entretenues par les acteurs et met au centre les phénomènes collectifs par l'étude des interactions sociales.

Cette approche centrée sur le capital social est caractérisée par une pluralité de disciplines, ce qui l'a rendue attractive aux débats autour, notamment, des thématiques de l'entrepreneuriat et du management, notamment : les problématiques de développement professionnel, de la gouvernance des entreprises, les sujets par rapport au changement organisationnel, et questions sur le management des équipes et la gestion des ressources humaines, Chauvet et Chollet (2010).

Auparavant, les théories qui se sont basées sur cette approche ont appliqué souvent de façon indistincte des unités d'analyse différentes (entre individus et groupe), d'où la recommandation de Chauvet et Chollet (2010) de « complexifier » l'analyse : « Il ne s'agit plus seulement de mettre à jour l'effet des réseaux sociaux, mais de comprendre dans quels contextes, pour quels types d'acteurs, avec quelles évolutions temporelles ces effets se manifestent ». Ainsi, nous passerons d'une analyse descriptive qui considère les réseaux sociaux comme une variable explicative et exogène, à une analyse plus profonde qui met en exergue les moyens dont on dispose afin d'agir correctement sur les compositions et les structures disponibles.

Avant d'exposer de façon succincte les principaux travaux ayant inspiré les chercheurs en gestion, qui trouvent généralement leur origine dans la sociologie (Granovetter, Bourdieu, Burt

et Lin et autres), et pointer l'intérêt de la perspective pour cette recherche, nous allons clarifier dans un premier point, certaines notions qui s'utilisent de façon totipotente. Il s'agit du capital social, réseau social et du réseau personnel.

En effet, entre capital social, réseau social, réseau personnel, communautaire, inter-organisationnel...le chercheur se trouve dans l'obligation d'affiner les limites entre les différents concepts, pour se focaliser sur son objet de recherche.

Nous allons, tout d'abord, délimiter les contours des notions de réseau personnel et de réseau social, afin de les distinguer du capital social, en commençant par un focus sur le courant de l'entrepreneur « encastré ».

### **1. L'entrepreneur « encastré » et l'entrepreneuriat**

En faisant référence aux travaux sur la nouvelle sociologie économique, principalement les travaux de Polanyi et de Granovetter<sup>6</sup>, le concept de l'encastrement (« *embeddedness*<sup>7</sup>») a été introduit dans le champ de l'entrepreneuriat grâce aux travaux des pionniers de courant Aldrich et Zimmer (1985) sur les réseaux communautaires et par la suite Johannisson (1986) sur le réseau personnel.

C'est ainsi que le courant de l'entrepreneur « encastré » trouve ses racines dans la thèse de l'encastrement « *embeddedness* », fondatrice de la nouvelle sociologie économique. Le concept d'encastrement est aussi un héritage de Polanyi qui évoquait la notion d'encastrement de l'économie dans le social dans le cas des sociétés primitives, ce phénomène ayant selon lui disparu dans l'économie de marché.

Pour Granovetter (1985), le phénomène évoqué par Polany 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

---

<sup>6</sup>« Pour Polanyi, l'économie recouvre l'ensemble des activités dérivées de la dépendance de l'homme vis-à-vis de la nature et de ses semblables. Par encastrement, il désigne l'inscription de l'économie ainsi définie dans des règles sociales, culturelles et politiques qui régissent certaines formes de production et de circulation des biens et services.

<sup>7</sup>Plusieurs traductions du concept d'« *embeddedness* » ont été proposées : « ancrage », « intégration », « enracinement », « imprégnation ». « Encastrement » est le terme le plus utilisé car il est représentatif de la complexité des liens (Saleilles, 2007)

la théorie sociologique), « mais qu'au contraire, les actions qu'ils entreprennent pour atteindre un objectif sont encadrées dans des systèmes concrets, continus de relations sociales ». (Granovetter, 2000 : 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 ; 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 configuration des réseaux sociaux dans lesquels ils se situent », (Huault, 2004 : 53).

Depuis, nous avons assisté à une propagation de recherches et d'études qualitatives et quantitatives. Déjà en 2003, Hoang et Antoncic ont recensé plus de 70 contributions et nombreuses revues de littératures (Johannisson et Monsted, 1997 ; O'Donnell et al., 2001, Hoang et Antoncic, 2003, Drakopoulou Dodd, S., Jack, S., & Anderson, 2006) et ont permis de dresser un état des lieux de la recherche en vue d'identifier les voies pas ou peu exploitées (Saleilles, 2007). Selon les fondateurs de ce courant, toutes les actions et les décisions de l'entrepreneur dépendent généralement en totalité ou au moins en partie du type des réseaux de d'acteurs et des relations sociales au sein de son environnement. Ces éléments ont inévitablement un effet positif ou négatif sur ses décisions, ses actions et même ses résultats.

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.



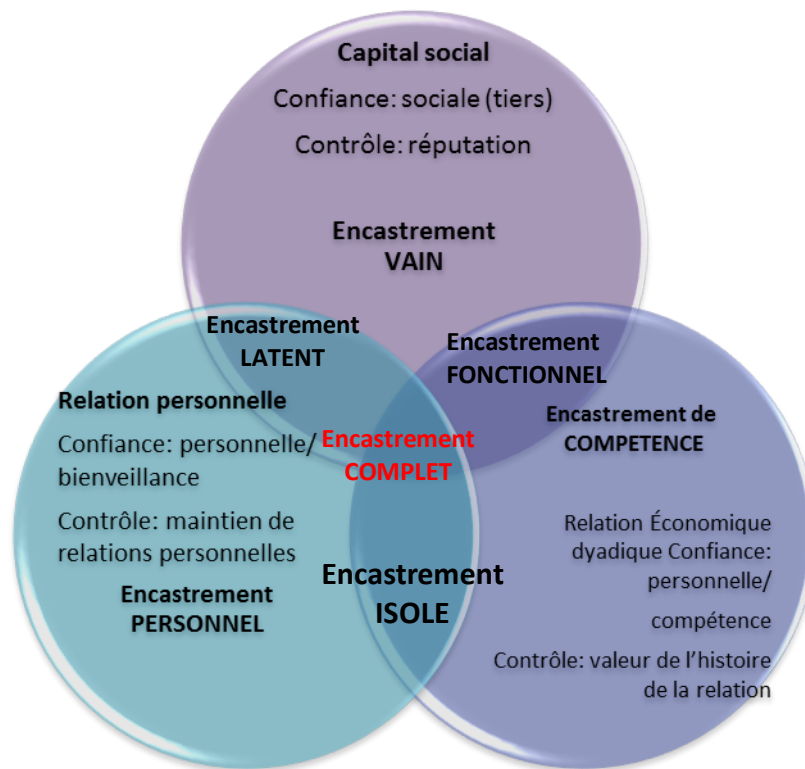
**Tableau 4 - Leçons et pistes de recherche du concept « réseau » en entrepreneuriat**

| 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 spécificité des réseaux et des relations en entrepreneuriat est le fait que l'entrepreneur est impliqué dans un processus d'apprentissage et de partage.                                                                                                                                    |
| 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 « encadrer » 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 et Monsted, 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 et le capital social entrepreneurial.

**Figure 1 - Typologie d'encastresments relationnels**



Source : Saleilles (2007 : 55)

Hite (2003) 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, encastrement structurel, obligations, accessibilité des ressources). Dans certains liens, l'auteur ne trouve qu'une composante. L'encastrement est alors unidimensionnel. Ce dernier est qualifié d'encastrement personnel (« *personal embeddedness* ») s'il est basé sur la seule composante « relation personnelle », d'encastrement vain (« *hollow embeddedness* ») s'il est basé sur la seule composante « capital social » ou d'encastrement 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'encastrement est alors bidimensionnel. Ce dernier est qualifié d'encastrement latent (« *latent embeddedness* ») s'il est basé, à la fois, sur la composante « relation personnelle » et sur la composante « capital social », d'encastrement fonctionnel (« *functional embeddedness* ») s'il est basé, à la fois, sur la composante « capital social » et sur la composante « interaction économique dyadique » ou d'encastrement 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'encastrement est alors tridimensionnel. L'auteur parle d'encastrement plein (« *full embeddedness* »). L'intérêt de cette typologie de 7 formes d'encastrement des liens est de montrer que le construit « lien fort » n'est pas homogène. En effet, en fonction du type d'encastrement, les avantages et contraintes des liens ne sont pas les mêmes, les modes de gouvernance non plus.

Sur le plan épistémologique, l'encastrement implique une réflexion opposée à celle relative à l'individualisme, basé sur l'atomicité et la rationalité absolue des individus (approche sous-socialisée), et celle dans le cadre du courant « holisme méthodologique », qui considère les structures plutôt comme contraintes absolues pour l'action individuelle (approche sur-socialisée). L'encastrement étant le raisonnement médian insiste sur le rôle des relations et des structures sociales (approche par le capital social) dans l'inculcation de la confiance. Cette conception est un positionnement « hybride » car il montre l'importance des relations sociales en critiquant les approches individualistes et holistes. (Koubaa, 2008)

L'encastrement part du postulat que les relations sociales jouent un rôle important dans la création d'une entreprise et que les entrepreneurs utilisent leur capital social pour accéder aux ressources entrepreneuriales nécessaires à l'avancement du projet. Ce courant rejette toute vision « atomistique » de l'entrepreneur tentant de montrer en quoi le capital social de l'entrepreneur doit être regardé comme sa principale ressource et ce en plus d'autres variables aussi importantes : culture, leadership, personnalité...etc, (approche structurelle Greve et Salaff, 2003).

Pour Mercklé (2004), la sociologie des réseaux sociaux est « un ensemble de méthodes, de concepts, de théories, de modèles et d'enquêtes (...) qui consistent à prendre comme objet d'étude les liens et les perspectives de collaboration entre les acteurs du réseau et les procédures et règles mises en place, tout en prenant en considération le niveau de formation, le secteur d'activité, les intérêts et les attentes de chacun, et ainsi analyser l'impact de ces contacts sur les comportements de chacun des acteurs impliqués (Mercklé, 2004).

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

- ❖ Qu'est-ce qu'un capital social ? Qui fait partie du capital social d'un entrepreneur ? Doit-on le distinguer d'autres formes de capitaux ?
- ❖ Quels sont les effets du capital social sur la création et le maintien de l'entreprise ? Qu'est-ce que ça apporte ? Quels sont les effets pervers ?
- ❖ Quelles sont les composantes d'un capital social ? Y'a-t-il une configuration idéale pour réussir un projet ?
- ❖ Quel impact du contexte socio-économique ? De l'activité ? De l'entrepreneur ? sur la forme du capital social ?
- ❖ Comment se constitue le capital social d'un entrepreneur ? Comment ce dernier le mobilise pour en tirer profit ?
- ❖ Qu'est-ce qui facilite ou contraint la construction et la mobilisation du capital social ? Comment le capital social est géré par l'entrepreneur et par le réseau le cas échéant ?

Nous présentons, dans les prochaines sections, 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.

## **2. La vitale délimitation conceptuelle : capital social, réseau social et réseau personnel**

### **2.1. Théories du capital social : des liens sociaux au capital social<sup>8</sup>**

La façon dont Pierre Bourdieu, Mark Granovetter, Ronald Burt, James Coleman, et Robert Putnam ont développé leurs analyses aux États-Unis à partir des années 60', puis en Europe dans les années 80', met en évidence des points de vue assez distincts sur le capital social.

Granovetter à travers son article « La force des liens faibles » (2000 [1973]) a souligné l'importance du concept de réseau social. Son analyse par rapport à la l'approche sociologique et la perspective du capital social a insisté sur le poids et la valeur des liens au sein du réseau

---

<sup>8</sup> Antoine BEVORT, « Capital social », in CASILLO I. avec BARBIER R., BLONDIAUX L., CHATEAURAYNAUD F., FOURNIAU J-M., LEFEBVRE R., NEVEU C. et SALLES D. (dir.), Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation, Paris, GIS Démocratie et Participation, 2013, <http://www.dicopart.fr/fr/dico/capital-social>.

social, il s'agit pour lui des relations fortes qui désignent des liens réguliers comme la famille, les amis et les collègues, et des relations faibles ou des contacts occasionnels. Granovetter s'est intéressé beaucoup plus aux liens faibles, et montre l'impact de ce type de relations, négligable dans le début du processus, sur la création des opportunités et le développement de l'action du groupe de travail.

En effet, la valeur socio-économique des liens faibles pour l'entrepreneur consiste à lui permettre d'accéder à des informations stratégiques totalement différentes de celles issues du réseau des proches. Ce sont les clients, les fournisseurs, la banques, les formateurs... etc. qui prennent le rôle des « ponts » au sein du processus entrepreneurial, c'est-à-dire faciliter le partage de l'information en reliant différents acteurs de différents réseaux assurant ainsi une parfaite intégration des entrepreneurs naissants. Ce sont alors les relations faibles qui consolident la cohésion sociale et la dynamique d'un groupe de travail.

Pierre Bourdieu (1980), le capital social est l'ensemble des ressources actuelles et éventuelles qui sont accumulées à travers la mobilisation durable et constante d'un réseau de liens durables caractérisé par la mutualisation d'intérêts. Bourdieu favorise « les échanges légitimes » (comme étant la plus pertinente pour la création et le renforcement des réseaux. Le capital social implique un effet double sur les capitaux économiques et culturels, c'est pour cela éventuellement que le capital social n'a pas fait l'objet d'études pratiques comme c'était le cas pour les autres formes de capital.

Coleman, quant à lui, il définit le capital social comme étant les ressources qui facilitent les actions au sein des réseaux d'acteurs. Il s'inscrit explicitement dans le courant du « choix rationnel », il signale également que le capital social est partagé par les acteurs mais également caractérise la structure des relations. Les réseaux ainsi formés permettent de mettre en place des pistes de collaboration, parfois informels, permettant par conséquent de partager efficacement et équitablement les idées et les informations. Ils s'accordent des règles et des normes à respecter, des obligations à accomplir et des attentes claires et légitimes. Le capital social est une source d'instauration de la confiance au sein du réseau permettant ainsi de faciliter les accords de collaboration. C'est un facteur qui favorise amplement le travail collectif et l'esprit d'équipe, et garantit par conséquent la réussite du groupe.

Robert Putnam, et en partant des idées de Coleman, redéfinit les aspects individuel et collectif, et les dimensions privée et publique du capital social qui constitue selon lui un lien étroit avec « les relations entre individus, réseaux sociaux, normes de réciprocité et actions de confiance qui en émergent » (Putnam, 2000). Ce dernier a creusé également le capital social en le considérant comme ressource collective et partagée, un outil qui permet d'assurer une meilleure collaboration, et ce en conformité avec les normes et procédures convenues (Putnam, 2000). Il spécifie les relations « ouvertes » et les relations « fermées ». Il rejoint et complète de ce fait l'analyse de Granovetter (1975) des liens faibles et forts. Le capital social qui associe et agit comme une norme sociale, et qui ajuste et organise comme un fondement sociologique. Le capital social, en d'autres termes, fait marcher la démocratie, « *Making Democracy Work* ».

## **2.2. Approches de définition du capital social**

Le concept du capital social a permis de déclencher une série de problématiques et par conséquent des réflexions et idées sur la construction de la relation entre le social et l'économique en établissant un lien entre les deux (Imikirene, 2008). C'est bien cette relation qui représente la colonne vertébrale du concept et qui l'a rendu captivant aux yeux des chercheurs du domaine.

Il existe de nombreuses applications du concept, qui soulèvent de grandes interrogations telles que : Comment des interactions sociales se transforment en « capital » ? Comment le capital social peut devenir un avantage concurrentiel et permettant à l'entrepreneur de réussir son projet et atteindre la performance souhaitée ? Serait-il un bien individuel ou collectif (puisqu'il est social) ?

Pour apporter des explications à ces questionnements, nous allons étudier la notion du capital social, en passant par les différentes approches qui ont tenté de cadrer le concept : le courant sociologique et socialisé de Bourdieu, instrumental (fonctionnaliste) de Coleman, inter-individuel de Putnam. Puis nous allons préposer les dimensions du capital social et terminer par un œil sur les limites de la notion.

### **2.2.1. Approche bourdieusienne**

Pierre Bourdieu (1980), père fondateur d'une définition élaborée du capital social, le définit comme un ensemble de ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la disposition d'un réseau « durable » de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance, autrement dit, le capital social est le résultat de l'appartenance à un groupe d'acteurs, qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes, mais sont aussi unis par des liens permanents, utiles et efficaces (Bourdieu 1980). Cette définition<sup>9</sup> a jeté les jalons d'un intéressement scientifique à la notion du capital social, c'est ainsi que plusieurs autres chercheurs y ont adhéré en considérant le capital social comme une ressource personnelle. Il s'agit de Lin (2001) ; Flap (2002) ; Tsai et Ghoshal (1998).

Pour ces auteurs, le capital social est un attribut individuel dans un contexte social acquis à travers des actions fédératrices et pouvant être converti en capital économique.

### **2.2.2. Approche de Coleman**

Coleman, sociologue et chercheur qui s'est intéressé à l'étude de l'action socialisée des acteurs en tant que facteur central dans l'analyse des structures sociales. Il creuse le capital social à travers ses fonctions, pour lui « le capital social est une combinaison de variables de source différente mais qui ont des caractéristiques similaires ou complémentaires, et c'est une partie intégrante de la structure sociale qui facilitent certaines actions individuelles » (Coleman, 1990). Comme les autres types de capitaux (capital pécuniaire), selon Coleman, le capital social est aussi productif, et permet d'accomplir certains objectifs, qui seraient peut-être irréalisables en son absence » (Coleman, 1988).

### **2.2.3. Approche de Putnam**

Putnam (1993) est le troisième auteur qui s'est intéressé à la notion du capital social, et qui l'a lié à l'engagement civique des individus. Dans son travail empirique sur le cas de l'Italie (Putnam, 1993), il montre les disparités sociales et économiques entre les régions du nord et du sud en mesurant la présence du capital social et son rôle dans la réussite du développement économique, politique et sociale des régions italiennes. Dans les régions nord le civisme et la

---

<sup>9</sup>Selon Chollet (2005) : Le concept de capital social a été développé suite aux contributions de deux sociologues (Bourdieu 1980, Coleman 1988) et d'un économiste (Loury 1987).

vie associative mettent en liaison les individus dans un climat de confiance, qui favorise les échanges interindividuels ainsi que la performance économique.

Dans sa conception du capital social, Putnam (1995) définit le capital social comme « un ensemble d'éléments de l'organisation sociale tels que les réseaux, les normes et la confiance sociale qui boostent la collaboration et le partenariat pour tous ». Il introduit cette idée de réciprocité entre l'individu et le groupe : le capital social est un bien bénéficiant à la collectivité et non pas seulement à l'individu (Geraudel, 2008).

Dans son étude consacrée à la baisse du capital social aux Etats-Unis à partir des années 50, Putnam (2000) pose les fondements d'une théorie en distinguant deux types de capital social. Le premier est formé par les liens concrets entre les acteurs (les liens forts de Granovetter). Le deuxième type est constitué de la capacité des acteurs à fonder des ponts et se joint à la notion des liens faibles de Granovetter (1973), puisqu'il permet la mise en relation des différents réseaux pour diffuser l'information selon Geraudel (2008).

Néanmoins, le chercheur se trouve des fois « confondu » avec l'absence d'un consensus, et d'une définition claire et unique du capital social, et ce en raison de sa « polysémie » et sa multi-dimensionnalité (Jean-Joseph Boillot et al., 2006).

### **2.3. Dimensions du capital social**

Nahapiet et Ghosal (1998) ont proposé une autre approche et ont donné une définition multidimensionnelle du capital social : structurelle, relationnelle et cognitive.

La dimension « structurelle » concerne la configuration ou la structure des réseaux et cherche à analyser l'ensemble des connexions entre les acteurs, la densité du réseau, la hiérarchie au sein des organisations et la connectivité des liens ; c'est la dimension la plus explorée dans les travaux de Burt.

La dimension « relationnelle » fait appel aux structures des relations notamment, les liens d'amitié, liens basés sur la confiance, les obligations, et les normes qui régissent l'ensemble des contacts.



Et finalement, la dimension « cognitive » à travers l'analyse des cartes cognitives des représentations sociales et les interprétations qui permettent une meilleure compréhension commune au sein du groupe, en fournissant les règles de gestion et les techniques d'application.

**Tableau 5 - Dimensions du capital social**

|                  | La dimension structurale                                                                                    | La dimension cognitive                                          | La dimension relationnelle                                        |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Caractéristiques | Les liens du réseau<br>La configuration du réseau<br>La stabilité des liens<br>La transférabilité du réseau | Le langage et les codes<br>Les récits<br>La culture<br>Les buts | La confiance<br>Les normes<br>Les obligations<br>L'identification |

Source : d'après Nahapiet et Ghoshal (1998 :251) et Inkpen et Tsang (2005)

#### 2.4. Configurations du capital social

En signalant l'absence d'une définition unifiée du capital social, Chollet (2005 : 54-58) a proposé une grille de lecture qui présente les quatre principales composantes du capital social dans la littérature scientifique, à savoir :

- 1) Les ressources accessibles par le réseau personnel,
- 2) Le bénéfice tiré de l'activité dans la structure du réseau,
- 3) Les obligations et normes imposées par le réseau,
- 4) Le réseau et les ressources qui y sont inscrites.

**Figure 2 - Capital social comme résultat des ressources du réseau personnel**



Dans cette figure, le capital social est considéré comme étant des ressources nécessaires à la personne pour atteindre la performance. Le capital social facilite la création et le développement des connaissances organisationnelles en favorisant les interactions (Nahapiet et Ghoshal, 1998), c'est ainsi qu'aucun élément tangible n'est avancé pour déterminer les ressources du capital social, qui permettent à l'entrepreneur d'atteindre son objectif et qui sont capitalisées

naturellement par le biais d'un réseau de relations, ce qui justifie cette ambiguïté du concept capital social qui a été largement débattue d'un point de vue purement sociologique (Chollet, 2005 :56). Adler et Kwon (2002), Bourdieu (1985), Bourdieu et Wacquant (1992), Burt (1997) et Lin (2001) ont été les principaux défenseurs de cette perspective.

**Figure 3 - Capital social comme résultat de la mobilisation du portefeuille de relations personnelles**



*« Type de structure du réseau » (Burt, 1995)*

Le capital social est défini comme une boîte à outils et liens de relations personnelles de la personne. Les ressources étant le résultat de la mobilisation du capital social. Le capital social est ainsi considéré comme ensemble homogène, il est mesuré par le nombre de relations confirmées.

**Figure 4 - Capital social comme somme de normes, compétences sociales et mutualisation des intérêts, permettant ainsi la mobilisation des ressources**



Le capital social fait appel aux dispositions et aux normes comportementales adoptées par les individus au sein d'un réseau. Ainsi le concept s'échappe de sa dimension simplifiée et relationnelle, pour devenir « état d'esprit » des acteurs du réseau.

**Figure 5 - Capital social et mobilisation des ressources issues du réseau personnel**



Source : Adapté de Saleilles (2007) : 36-37

Le capital social est ainsi le résultat de s'inscrire dans le cadre d'un processus décrivant un enchaînement entre le réseau de l'acteur (entrepreneur dans notre cas), les ressources déployées, et la (es) performance (s) qui en découle (nt).

En l'absence d'accord sur une interprétation du capital social, et avec la multidimensionnalité et la multifonctionnalité de la notion, Chollet (2005) souligne que le capital social est une interaction entre divers concepts : réseau, ressources, normes, performance, etc... Il implique une causalité entre le réseau de relations personnelles et l'acquisition de ressources (Chollet, 2005 :62). Et à l'instar d'Adler & Kwon (2002) et Burt (2000), ils affirment qu'il s'agit plutôt d'une métaphore et une illustration qu'une simple définition pratique qui peut servir les grandes questions en management.

« La capacité d'acteurs à s'assurer des avantages par le biais de leur appartenance à des réseaux sociaux ou d'autres structures sociales »<sup>10</sup>. (A. Portes, 1998 : 6)

« La somme des ressources réelles et potentielles encastrées dans, accessibles par, et tirées du réseau de relations qu'un individu ou une unité sociale possède. Le capital social comprend

<sup>10</sup>Traduction propre à l'auteur de "the ability of actors to secure benefits by virtue of membership in social networks or other social structures." (A. Portes, 1998: 6)

*donc à la fois le réseau et les actifs qui peuvent être mobilisés par ce réseau. »*<sup>11</sup> (Nahapiet et Ghoshal, 1998 : 243).

Inspirée des travaux de Bourdieu, Coleman et Putnam, nous soutenons la définition suivante du Capital Social : « Le capital social est constitué de l'ensemble des ressources capitalisées via l'appartenance à un groupement d'individus ou organisations qui ont joué un rôle, positif ou négatif, lors de l'émergence (création, reprise...) de l'entreprise, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement.

Sans être close, cette définition permet de circonscrire le périmètre du capital social, en intégrant les individus et les organisations, et en considérant les différentes influences de l'entrepreneur et/ou son environnement sur la configuration de ce capital, quel que soit la nature de l'expérience entrepreneuriale : création ex-nihilo, reprise, succession, ce qui renvoie à l'entrepreneuriat dans sa définition large.

Le chercheur sur le capital social et les réseaux en entrepreneuriat de manière générale est confronté à une utilisation multiple de la notion du capital social, comme l'atteste O'Donnell et al. (2001), c'est ainsi que les termes « réseau », « réseau social » et « capital social » sont parfois abusivement utilisés dans la recherche en entrepreneuriat.

C'est ainsi que nous nous focalisons dans ce qui suit sur les notions du réseau social et réseau personnel, qu'il convient de distinguer du capital social.

## **2.5. Du réseau social au capital social**

Le capital social demeure une notion large qui d'un point de vue méthodologique et conceptuelle doit être cerné et qui peut s'appréhender selon trois approches :

- ❖ Un réseau stable de relations durable qui partagent des ressources (Bourdieu)
- ❖ Un outil à grande valeur ajoutée, basé en particulier sur la réciprocité convergente entre les acteurs du réseau (coleman)

---

<sup>11</sup>Traduction propre à l'auteur 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: 243)

- ❖ Un engagement de confiance qui se crée par l'interaction entre les individus et qui a des retombées individuelle et collective : bénéfice mutuel (Putnam)

Ainsi le réseau est considéré comme une composante de construction du capital social dans les différentes études (Geraudel, 2008). Mercklé définit le capital social « *comme le produit de la taille du réseau personnel, du volume des ressources contenues dans ce réseau* » (2004 : 59).

|                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>CAPITAL SOCIAL</b></p> <p>=</p> <p>Taille du réseau <b>X</b> volume ressources du réseau <b>X</b> chances d'accès aux ressources.</p> <p style="text-align: right;"><i>Source : Geraudel, 2008 : 29</i></p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Toutefois, l'utilisation du capital social, quasiment acquise dans la littérature en termes de réseaux et action de réseautage, de façon assez ambiguë fait appel à l'idée que le réseau est évalué en tant que capital social quant il permet de mobiliser de nouvelles ressources (Bourdieu, 1980 ; Gabbay et Leenders, 1999).

Dans cette perspective, Aldrich et Zimmer (1985) définissent le réseau : « comme l'ensemble de personnes reliées un type de relations et est construit en identifiant les liens entre les individus » (Aldrich et Zimmer, 1985). Le réseau est assimilé aussi à un ensemble d'acteurs unis par des liaisons sociales stables et qui les organisent en communautés structurées selon des normes vers l'atteinte des objectifs communs » Ferrary et Pesqueux (2004).

Lazega (1998), à travers ses travaux de recherche sur les réseaux (anciennement appelée sociométrie<sup>12</sup>) et les structures organisationnelles, définit le réseau social métaphoriquement comme un système de relations spécifiques entre un ensemble finis d'acteurs. L'analyse des réseaux sociaux est ainsi le moyen d'élucider des structures sociales et d'observer leurs rôles (Mercklé, 2004). C'est pour cela que le réseau social selon Geraudel (2008) correspond ainsi à une méthodologie pratique plutôt qu'un ensemble théorique. Il rejoint par cette idée, Chollet

---

<sup>12</sup> La sociométrie est perçue comme étant précurseur de l'analyse des réseaux sociaux et de la psychologie sociale ou comme étant « la science de mesurer l'état économique et social des peuples (afin de relever les erreurs commises en sociologie ou en économie politique). L'encyclopédie libre « Wikipedia ».

(2005 : 64), qui a réservé, dans sa thèse, le terme de réseau social à son usage initial, celui de l'analyse structurale des réseaux sociaux.

En parallèle de l'analyse des réseaux complets, s'est développée l'analyse des réseaux personnels qui ne s'intéresse pas aux ressources d'un réseau fermé mais plutôt à l'ensemble des ressources que l'acteur pourra mobiliser à travers les relations établies avec son réseau (Geraudel, 2008).

## **2.6. Du réseau personnel au capital social**

Utilisés de façon indifférenciée, les concepts « réseau<sup>13</sup> social » et « réseau personnel » ont une grande différence dans l'objet de recherche. Le réseau social ou réseau complet s'intéresse aux relations entre des acteurs appartenant à un groupe clairement délimité (Degenne et Forsé 1994 : 30). Le réseau personnel est constitué de l'ensemble des acteurs qu'on connaît en personne (Chollet, 2005 : 64). Pour les sociologues, le réseau de relations personnelles est constitué des contacts stables de l'acteur (famille, amis, collègues, fournisseurs, clients, structure d'accompagnement ou banque...).

En effet, l'entrepreneur est en lien avec plusieurs acteurs qui orientent de façon différenciée directe ou indirecte ses choix et décisions. En entrepreneuriat, l'utilisation de la notion du réseau personnel est apparue avec la reconnaissance de l'échec des approches traditionnelles à prendre en considération le contexte social (Aldrich et Zimmer, 1985). C'est une ignorance qui a été reconnue par la communauté scientifique et qui s'est efforcée de l'intégrer (Aldrich et Zimmer, 1985 ; Johannisson, 1986 ; Birley et al., 1991 ; Blackburn et al., 1990, Gilmore et Carson, 1999) en considérant le contexte social (O'Donnell, 2001 : 752).

Ainsi, Dubini et Aldrich (1991) définissent le réseau personnel : « *Toutes les personnes avec lesquelles l'entrepreneur a des relations directes (ou, dans certains cas, des relations indirectes via des relations directes).* » (Dubini et Aldrich, 1991 : 307). De là on peut poser cette question

---

<sup>13</sup> Selon L'encyclopédie libre Wikipedia : L'étymologie du mot remonte au latin « retiolus » diminutif de retis qui signifie « filet ». Le terme proche de « reticulum » signifiant « petit filet ». Le mot « réseau » est apparu pour la première fois dans la langue française sous la forme « resel », au XII siècle. Employé dans un premier temps, dans les domaines du textile, de la biologie, du génie militaire, des fortifications, de la topographie et de l'économie géographique, le terme réseau manifeste surtout sa vitalité à partir du XIX siècle. On le retrouve, actuellement, notamment dans les domaines du transport, de la communication, des infrastructures, de l'industrie et des services. Le réseau se définit comme une « trame ou une structure composée d'éléments ou de points, souvent qualifiés de nœuds ou de sommets, reliés entre eux par des liens ou liaisons, assurant leur interconnexion ou leur interaction et dont les variations obéissent à certaines règles de fonctionnement ».

du champ de limite du réseau personnel de l'entrepreneur : est-il constitué que des relations intimes et privées ou également des liaisons professionnelles ou mieux encore tous les deux types de relations ?

Dans sa thèse sur les entrepreneurs néo-ruraux, Saleilles (2007) a établi un recueil des définitions du réseau personnel dans l'entrepreneuriat, pour mettre en évidence l'étendue de son périmètre et répondre aux questions posées, (tableau 6).

**Tableau 6 - Périmètre du réseau personnel retenu dans la littérature**

| Référence                            | Réseau d'un entrepreneur                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aldrich et al. (1987)</b>         | Personnes avec lesquelles l'entrepreneur partage et échange au sujet de la création de son entreprise (réseau de discussion).                                                                                                                                                                       |
| <b>Hansen (1995)</b>                 | Le sous-ensemble de personnes (parmi tous les contacts de l'entrepreneur) qui se sont, d'une manière ou d'une autre, impliquées avec l'entrepreneur dans la création de l'entreprise (...) le réseau apporte des informations et des ressources importantes pour l'entrepreneur. (Réseau « actif ») |
| <b>Burt (2000 : 284)</b>             | 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.                                                                                                                                                              |
| <b>Hite et Hesterly (2001 : 277)</b> | 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.                                                                                                                                  |
| <b>BarNir et Smith (2002 : 222)</b>  | Le groupe d'acteurs que l'entrepreneur définit comme composante de son réseau de contacts.                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Saleilles (2007 : 34)</b>         | Le réseau de l'entrepreneur est composé de l'ensemble des acteurs et organisations qui jouent un rôle, positif ou négatif, lors de la création et le démarrage de l'entreprise, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement.                                                             |

*Source : Adapté de Saleilles, 2007 : 33*

Ainsi, plusieurs questions émergent sur la manière dont entrepreneur va mobiliser son réseau d'acteur (entourage), sur les caractéristiques des réseaux (taille, structure, contenu...) et sur les chances de réussite suite à l'utilisation de réseaux de mêmes caractéristiques. En effet, nous allons présenter dans la suite les dimensions et la composition des réseaux et leurs effets sur la construction du capital social.

Rappelons qu'un réseau social est « un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Ce réseau peut être structuré sous forme d'organisation ou volontaire sous forme de groupe d'amis, les relations au sein de l'un ou l'autre sont régies par différents flux d'information, d'action et de réaction (pouvoir, ordre, demande, conseil, etc.) » (Lemieux, 1999).

En Entrepreneuriat, l'analyse des réseaux personnels a permis le test des deux grandes hypothèses du courant de l'entrepreneur « encastré », à savoir : l'impact des composantes du réseau de l'entrepreneur sur la prise de décision en matière de prise de risque et l'impact de ceci sur le succès et la réussite de l'action. Alors comment peut-on définir un bon réseau pour acquérir un meilleur capital social ?

Pour aller plus loin dans cette réflexion, Chollet (2005 :68) propose trois grandes dimensions : le contenu des liens, la structure du réseau et les attributs des acteurs du réseau (tableau 7) :

**Tableau 7 – Structures du réseau personnel**

| Dimensions                   | Théorie de référence                                      | Exemples de variables                                               |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Contenu des liens</b>     | Théorie de la force des liens faibles (Granovetter, 1973) | Fréquence d'interaction, proximité émotionnelle, objet de l'échange |
| <b>Structure du réseau</b>   | Théorie des trous structuraux (Burt, 1995)                | Taille (nombre de contacts), densité                                |
| <b>Attributs des acteurs</b> | Théorie des ressources sociales (Lin, 1999)               | Position des individus, statut social, localisation géographique... |

*Source : Adapté de Chollet, 2005 :187*

Ces trois dimensions ont été le nerf de guerre de plusieurs réflexions. On trouve des travaux bien connus, tels que l'approche par les liens faibles de M. Granovetter (1973), qui met l'accent sur la force du lien défini par l'intensité émotionnelle, et sur l'encastrement social des acteurs, se focalisant ainsi sur la dimension contenue. La structure du réseau personnel a été appréhendée par l'approche des trous structuraux de Burt (1995), qui analyse le capital social sous l'angle des relations de pouvoir, qu'il définit non pas par des liens mais par l'absence de liens. Enfin, les attributs d'acteurs, dimension largement débattue à travers la théorie des ressources sociales de Lin (1995), pour qui le capital social est plutôt caractérisé par des liens verticaux qui permettent l'accès à des ressources détenues par des individus socialement haut placés.



## 2.6.1. Structure du réseau comme source principal du capital social

### 2.6.1.1. Approche de Mark Granovetter

M. Granovetter (1973)<sup>14</sup>, à travers son étude empirique sur la recherche d'emploi, a jeté les jalons de sa théorie sur la force des liens. Il a constaté que les liens forts (amical capital) provoquent un éclatement des individus en « clans » (une certaine fragmentation sociale Geraudel (2013)) permettant la cohésion du groupe et le partage par conséquent des ressources stratégiques (les informations et connaissances, mais aussi l'intimité, la confiance, les services réciproques d'entraide et de soutien moral et affectif, ...).

Toutefois, *« 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 : 62). C'est ainsi que la force des liens faibles est la théorie centrale de M. Granovetter : dans un clan, si un individu A a un lien fort simultanément avec un individu B et un individu C, il est probable que B et C se connaissent et aient aussi un lien entre eux :

- ❖ La force de lien implique que l'acteur A passe beaucoup de temps avec ses partenaires B et C indépendamment, intuitivement et naturellement B et C finissent par se rencontrer.
- ❖ La relation forte s'articule autour de l'« homophilie<sup>15</sup> » : si l'acteur A ressemble à l'individu B d'une part et à l'acteur C d'autre part, donc l'acteur B finira par ressembler à l'acteur C et par conséquent donnera naissance un contact fort probable entre les acteurs B et C.

---

<sup>14</sup>La force des liens faibles (1973), et l'encastrement social (1985) sont les principaux apports de Granovetter. Via l'encastrement (*embeddedness*), Granovetter montre que les relations économiques sont insérées dans des « systèmes durables et concrets de relations sociales », dans des réseaux de relations de personne à personne qui apparaissent au niveau le plus élémentaire tout en étant reliés à un niveau plus global (Huault, 1998 :83). Nombre de scientifiques considèrent, que défini ainsi, l'encastrement renvoie à des postulats épistémologiques (Chollet, 2005), beaucoup plus qu'à des mécanismes structurels d'explication de l'action humaine (par opposition à la force des liens faibles). Nous adhérons à cette position que en inscrivant notre recherche dans le courant de l'entrepreneur « encastré » nous embrassons directement les postulats de base de Granovetter, et de facto nous allons nous focaliser sur la théorie de la force des liens qui nous sera d'une grande utilité dans la réalisation de notre recherche.

<sup>15</sup> En sciences sociales, l'homophilie est la tendance à s'affilier à ses semblables : « La tendance à préférer entretenir des relations avec des personnes qui nous ressemblent, appelée "homophilie", est un autre indicateur de la persistance des catégorisations sociales globales à l'intérieur des structures relationnelles. L'encyclopédie libre « Wikipédia ».

- ❖ La dissonance cognitive sera créée chez les acteurs B et C qui les conduira à collaborer et se rapprocher, pour que les sentiments soient congruents et dans la même perspective de l'acteur A.

Ainsi les liens forts demeurent cloisonnés et ne peuvent pas créer des ponts entre les clans, cette mission est plutôt assurée par les liens faibles qui représentent des ouvertures.

**Figure 6 - Liens faibles du réseau et l'existence des ponts locaux**



*Source : Adapté de Manda Randrianatsimbazafy, (2000)*

Si cette théorie de M. Granovetter a été validée dans le contexte de la recherche d'emploi et a trouvé écho dans différentes disciplines, elle a été moins examinée empiriquement dans le cadre de la création d'une entreprise (Saleilles 2007 : 55). En effet, plusieurs chercheurs soulignent l'effet positif des relations fortes sur la réussite du processus entrepreneurial.

Brüderl & Preisendörfer (1998) et Birley (1985) ont démontré l'acuité des liens forts (et en particulier la famille et les amis) pour la survie et la croissance de la jeune entreprise par rapport aux liens faibles. Honig et Davidsson (2000) souligne l'importance de l'esprit entrepreneurial hérité dans la continuité de la pratique entrepreneurial, selon ces deux auteurs, l'entrepreneur qui réussit la création et la gestion d'une entreprise dispose naturellement d'un capital social issu de sa famille, amis ou autres proches. Davidsson et Honig (2003) ont mis en avant la structure dynamique des liens au sein du processus entrepreneurial et ont montré l'intérêt des relations fortes aux premières étapes du processus entrepreneurial, et la place de plus en plus grandissante des relations faibles pendant les étapes ultérieures du processus.

A ce niveau plusieurs questions se posent par rapport aux liens forts :

1. Comment se définit la force des liens ?
2. Et comment peut-on le mesurer ?

En effet, selon Granovetter (1973), La force d'un lien est un ensemble combinant (linéairement) la quantité de temps, l'intensité émotionnelle, l'intimité ou la confiance mutuelle et les relations de réciprocités de ce lien » (1361), donc c'est une mesure multidimensionnelle : le temps, l'émotion, la confiance et la réciprocité des individus. Marsden et Campbell (1984) ont montré que le meilleur indicateur de la force d'un lien est l'intensité émotionnelle. Cette dimension émotionnelle correspond à l'aspect affectif unissant les individus. (Geraudel, 2008 :129).

Johannisson (1986) a proposé dans le même sens les indicateurs de mesure suivants : i) la régularité des contacts et relations, ii) le niveau de maturité des liens, iii) le degré de confiance au sein de la relation, iiiii) et les expériences passées avec les contacts en question.

En Entrepreneuriat, selon Saleilles (2007) on se limite principalement aux indicateurs suivants : la fréquence et le temps passé entre entrepreneur et acteur.

Or, cette approche par la force des liens présente des limites (Chollet, 2005) :

- ❖ Le lien faible est supérieur au lien fort quand la structure du réseau est fortement fractionnée, autrement dit, les acteurs du réseau forment des groupes partagés ;
- ❖ Le lien faible est important pour l'acteur dans la mesure où il permet d'accéder aux ressources relationnelles, il est considéré comme objectif intermédiaire ;
- ❖ La pertinence du rôle du lien faible réside dans le transfert des informations stratégiques rares dans le réseau des proches.

Ainsi, d'un côté les liens faibles ne sont pas jugés pertinents car ils ne permettent d'accéder qu'à des relations indirectes et d'atteindre des individus éloignés au sein du réseau, mais d'un autre côté, ils présentent une valeur importante parce qu'ils impliquent des relations dualistes et dyadiques particulières pour l'entrepreneur (Chollet, 2005), d'où il convient de les analyser parallèlement aux liens forts.

En effet, à partir de l'étude de 8 cas de jeunes entreprises (secteur informatique, Etats-Unis), Hite (2003) montre l'hétérogénéité de la nature des liens encastres dans les relations (« *relationally embedded* »), un lien encasté étant défini comme un lien reliant un acteur à une

relation sociale impactant l'action économique de son entreprise ou bien dans le cas de l'absence d'un engagement écrit avec les autres acteurs (ce qui rapproche cette conception de celle des liens forts).

#### **2.6.1.2. Approche de Burt**

Burt (1992) présente la notion des trous structuraux, en effet, il s'appuie sur cette notion et introduit de nouvelles dimensions du réseau telles que la taille et la densité. Il affirme aussi que le réseau présente des avantages compétitifs aux acteurs qui le construisent, Burt (1995) affirme que le capital social est décisif pour la réussite relative des managers. Les bénéfices en informations stratégiques et en veille et contrôle sur le réseau conduisent vers des trous structuraux qui apparaissent dans la comparaison entre les promotions des managers étudiés.

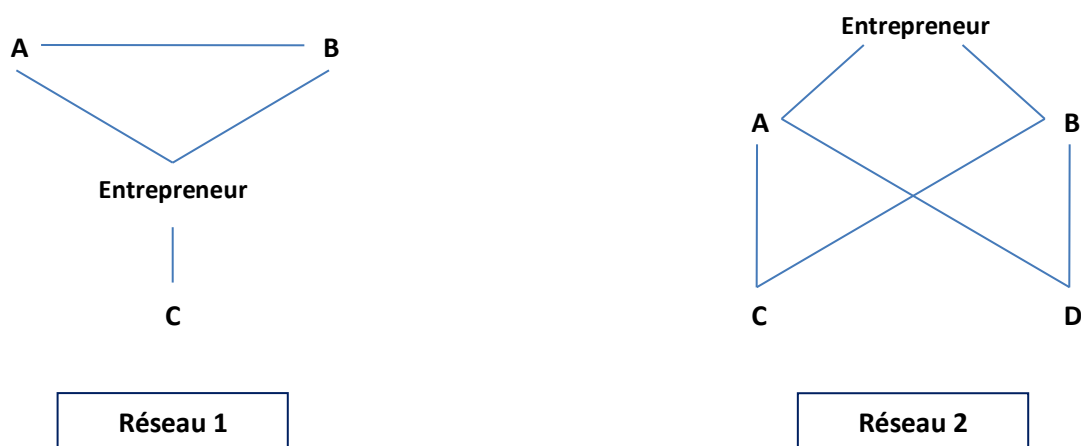
Les « trous structuraux » constituent des vides entre les contacts non-redondants, par exemple dans le réseau 1 de la figure 7, il existe deux trous structuraux dans le réseau personnel d'entrepreneur, entre les acteurs A et C, et d'autre part entre C et B : entrepreneur joue ainsi le rôle d'intermédiaire entre les acteurs A et C d'une part et entre B et C d'autre part. Ce rôle d'intermédiaire permet de filtrer les échanges d'informations et lui procure un avantage de contrôle et donc un avantage compétitif à exploiter.

Ainsi l'approche des trous structuraux est orientée vers l'architecture générale du réseau personnel, et s'appuie sur l'absence de liens (trous structuraux), et la non redondance des contacts qui peut être définie comme suit : « Deux contacts sont redondants lorsqu'ils donnent accès aux mêmes personnes, et procurent ainsi les mêmes bénéfices en informations » (Burt 1995), à titre d'exemple les acteurs A et B sont des contacts répétés pour l'entrepreneur, car ils lui donnent accès au même individu C et D alors qu'ils n'ont pas de contact entre eux, on parle dans à ce niveau de relations structurellement « équivalentes », qui jouent un rôle similaire.( réseau 2 de la figure 7).

En effet, un réseau est jugé pertinent et performant pour l'entrepreneur si les individus qui le forment ne sont pas connectés entre eux directement, mais reliés à travers l'entrepreneur lui-même, avec des contacts non répétés ; « comme les contacts non redondants sont reliés uniquement par l'acteur central, entrepreneur est assuré d'être le premier à identifier des opportunités issues de l'existence d'un besoin » (Burt 1995) Ainsi entrepreneur adopte une

stratégie *tertius gaudens*<sup>16</sup>, lorsqu'il est acteur dans un réseau avec une forte proportion de trous structuraux.

**Figure 7 - Conception des trous structuraux**



Source : Adapté de Degenne et Forsé, (1994)

L'appréciation d'un réseau performant fait appel à la théorie des trous structuraux, et se fait à travers l'estimation d'un certain nombre de dimensions (tableau 5). Ainsi selon Burt (1995) les trous structuraux et la densité du réseau ont une corrélation négative, c'est-à-dire si les trous structuraux sont élevés au sein du réseau, ce dernier devient moins dense, et plus on peut en tirer un capital social important et un rendement élevé des ressources partagées (Chollet, 2005).

**Tableau 8 - Types de mesures des trous structuraux proposés dans la littérature**

| Dimensions          | Signification                                                                                                                                      | Principales recherches |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| La taille du réseau | Le nombre d'acteur avec qui entrepreneur est en relation ;                                                                                         | Kalish et Robins, 2006 |
| La taille effective | Le réseau dans sa forme réelle constitue le groupe constitué des relations révisées et corrigées en prenant en compte la répétition des contacts ; | Kalish et Robins, 2006 |

<sup>16</sup>*Letertius gaudens* : le tiers qui fait « de l'action réciproque entre les parties et lui-même un moyen au service de ses fins propres »

|               |                                                                                                                                              |                                                                                                         |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La contrainte | Comprend à la fois la densité, la forme, les intervenants et la taille du réseau et en compte l'effet de la redondance des liens d'un réseau | Seibert, Kraimer et Liden, 2001 ; Burt, 1995, 1997, 1998, 2000 ; Chollet, 2005; Kalish et Robins, 2006. |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Les trous structuraux ont plusieurs effets positifs, à savoir :

- ❖ Le contrôle social permet de diriger une relation sociale entre deux acteurs pour en tirer profit et ainsi obtenir des informations et des idées ;
- ❖ Les informations permettant de saisir des opportunités et profiter des contacts au sein du réseau ;
- ❖ La diffusion d'informations permettant une certaine visibilité de l'entrepreneur.

En outre, plusieurs chercheurs ont scruté la valeur économique des trous structuraux qui dépendent du contexte socio-économique et technologique, des résultats attendus, de la qualité et le volumes des liens, du secteur d'activité (Burt,1998 ; Hansen et al., 2001 ; Geraudel, 2008), d'où l'effet de « contingence » des trous structuraux et ainsi la nécessité de la rapprocher de la théorie de la force des liens de Granovetter afin de compléter l'analyse du réseau et son effet sur l'action par le capital social.

Toutefois, la taille du réseau, la présence des trous structuraux par rapport à la centralité de l'entrepreneur est une question fondamentale dans l'analyse des réseaux et qui a fait couler beaucoup d'encre, car elle posait la difficulté de la délimitation des contacts : faut-il parler des contacts directs, de la chaîne de valeur, des contacts indirects ou de toutes les données, chose qui demeurent irréalisable dans certains cas. C'est ainsi qu'Aldrich et al. (1987) proposent une moyenne de 17 contacts, Hansen (1995) parle d'un réseau de 2 à 19 membres...mais tous les chercheurs s'accordent sur le fait qu'une taille importante du réseau, indique une richesse en ressources potentiellement utiles pour l'entrepreneur (Aldrich et al., 1987; Liao &Welsch, 2005), Greve et Salaff (2003) montrent que les catégories des ressources augmentent relativement à la taille du réseau et boostent de ce fait les chances de réussite du processus entrepreneurial (Semrau et Werner, 2014 :504).

### **2.6.1.3. Approche de Lin : théorie des ressources sociales**

Certes, l'analyse de l'organisation du réseau, fait appel à l'étude des caractéristiques des acteurs qui forment le réseau, en mobilisant le travail de Lin (1995) sur la théorie des ressources sociales. En effet, Lin construit sa théorie de base sur le postulat que tout individu est naturellement attaché à des personnes qui impactent négativement ou positivement son accès aux ressources et son action dans le cadre de sa vie personnelle ou projets professionnels. Lin a scruté également le type et la nature des ressources partagées au sein d'un réseau social.

la théorie de Lin propose de scruter les réseaux à partir du carrefour caractérisé par une certaine « stratification sociale » (Lin, 1995 :686), elle est déclinée ainsi en pensées macro et micro sociologiques :

#### **Pensées macro-sociologiques**

1. L'organisation sociale du réseau consiste en des positions hiérarchisées mobilisant des ressources valorisées comme : la richesse, le pouvoir et le statut.
2. selon le principe de l' « homophilie » et le postulat de la concordance et du partage des ressources, les relations et liens considérés comme « justes » engagent des partenaires efficaces et serviables et (Lin, 1995)

#### **Pensées micro-sociologiques.**

1. Les échanges sociaux au sein du réseau social ont tendance à être identiques si les individus sont de positions organisationnelles et hiérarchiques semblables.
2. Les démarches des acteurs du réseau dépendent de deux forces :
  - L'entretien qui est considéré comme action mobile, vivante et explicite qui passe par l'observation du principe d' « homophilie ».
  - L'accès aux ressources renouvelées, considérée comme actions fondamentalement instrumentales et qui est accompagné par « les interactions hétérophiles » et pour

lesquelles l'objectif ultime est la propagation du niveau de pertinence et d'efficacité des ressources.

En récapitulant, cette théorie est fondée sur trois propositions (Geraudel, 2008) :

- ❖ Les ressources du réseau de l'entrepreneur lui facilitent l'atteinte de ses objectifs : autrement dit, le succès de l'action instrumentale et individuel de l'entrepreneur, dépend principalement des ressources sociales procurées de son réseau ;
- ❖ Les statuts sociaux facilitent l'accès aux ressources sociales et à leur application : plus les membres du réseau ont un niveau social élevé, plus l'entrepreneur conquerra des ressources sociales importantes ;
- ❖ Les relations hétérogènes facilitent ainsi l'accès aux ressources sociales : l'entrepreneur arrivera à des ressources dont il a besoin via des relations avec des acteurs qui ne lui ressemblent pas.

Pour Lin (2001), un réseau social est utile et pertinent quand les ressources détenues par les acteurs du réseau sont utiles pour l'entrepreneur, dans l'exemple de la recherche d'emploi, plus la position dans la société des contacts personnels est élevée, plus l'emploi trouvé par le biais de ces contacts correspond à un certain niveau social assez élevé (Lin et al., 1981). En effet, la position de l'acteur du réseau joue un rôle direct sur la valeur de la ressource capitalisée et le degré de réussite de l'accès aux opportunités. Dans cette perspective, le réseau d'acteurs de l'entrepreneur sera bien enrichi quand il traite avec des acteurs socialement plus élevés que lui (Lin et al., 1981).

« *L'action instrumentale encourage à chercher des partenaires différents en termes de ressources, d'attributs sociaux et de styles de vie, (...)* » (Lin, 1995 : 690). Autrement dit, plus les acteurs du réseau possèdent des caractéristiques différentes, plus l'entrepreneur obtient des ressources variées, l'idée que Seibert et al., 2001 ont confirmé. Le fait de posséder des acteurs hétérogènes est aussi intéressant en termes d'accès aux ressources sociales.

A partir de là, on peut confirmer que la diversité et la structure du réseau pourra impacter favorablement les actions individuelles mais en fonction du périmètre de réseau en question, et ainsi au-delà de ce périmètre, l'impact devient bien logiquement négative. (Geraudel, 2013).



En Entrepreneuriat, Hansen (1995) montre 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, dans leur article sur les entrepreneurs naissants, affirment que « les liens sociaux hétérogènes sont une ressource importante que les gens peuvent puiser pour améliorer leurs chances dans la vie » (Renzulli et al., 2000 :542), d'ailleurs pour les mêmes auteurs, l'hétérogénéité du réseau impacte positivement la décision d'entreprendre.

Si les travaux de Lin ont approché les attributs d'acteur à travers le niveau hiérarchique, d'autres recherches l'ont appréhendé selon d'autres variables : genre et contexte social (Renzulli et al. 2000), secteur d'activité auquel appartient acteur (Butler et Hansen, 1991), localisation géographique, (Jack et Anderson, 2002 ; Geraudel 2008 ; Geraudel et Chollet, 2010), etc. Ainsi plusieurs travaux empiriques, se sont focalisés sur la liaison en termes d'attributs et leurs bénéfices en termes d'accès aux ressources (voir tableau 9).

**Tableau 9 - Résultats empiriques sur les liaisons en termes d'attributions des acteurs du réseau**

|                              | Principaux auteurs                          | Résultats                                                                                          |
|------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Liaison de type hiérarchique | Lin et al. (1981) ; Seibert et al. (2001) ; | Les spécificités des niveaux hiérarchiques des acteurs facilitent l'accès à des ressources variées |
| Liaison au niveau sectoriel  | Rodan et Galunic (2004)                     | Variété des ressources et performance managériale                                                  |
| Liaison fonctionnelle        | Rodan et Galunic (2004)                     | Spécificité des ressources et performance globale                                                  |

*Source : Geraudel, (2013 : 20)*

1. Les dimensions du réseau personnel ont fait l'objet de trois théories séparées : La dimension « contenu » a été analysée sous l'angle du rôle des liens faibles par (Granovetter 1973). La

structure du réseau a été mise en évidence par Burt (1995) dans sa théorie des trous structuraux. Enfin, l'attribution des acteurs présentée dans les travaux de Lin a faciliter le développement d'un discernement et un contrôle des caractéristiques du réseau.

2. Chacune de ces théories a essayé d'identifier, le bon réseau personnel et par conséquent la bonne source d'un capital social qui permet l'accès à des ressources pertinentes. Ainsi, de façon distinctive, il s'avère qu'un bon réseau est celui où il y a une forte proportion des liens faibles, avec de nombreux trous structuraux (faible densité) et des acteurs hétérogènes. Chollet (2005) estime que ces situations sont souvent considérées comme équivalentes, ce qui est une erreur car chaque dimension a un effet propre sur l'accès aux ressources, il convient alors de regarder avec beaucoup d'intérêt la force des relations, la compacité et les écarts des attributions des acteurs comme des composantes déterminantes.

3. En effet, à travers ces théories, il s'avère que la relation de base entre mobilisation d'un réseau et possession d'un capital social (accès aux ressources nécessaire) est un fait « présupposé » et « prédéterminé ». Alors il jugé essentiel de creuser les questions suivantes :

- Dans quelles mesures et circonstances le capital social via le réseau peut-il fournir des ressources pertinentes pour l'entrepreneur par exemple ? Et quelles sont les types de ressources auxquelles il donne accès ?

Nous allons par la suite présenter des éléments de réponse, en explicitant les effets du réseau sur la mobilisation du capital social.

### **2.6.2. Effets du capital social et du réseau d'acteurs**

Plusieurs auteurs, dans la définition du « capital social », s'accordent sur la relation organisationnelle et organisée qui existe entre la mobilisation du capital social à travers le réseau et l'accès aux ressources et aussi la place importante du réseau dans la mobilisation de ce capital social pour atteindre un certain niveau de performance. Selon, Chollet ( 2005 ) toutes les définitions envisagent constamment trois éléments au minimum:

- Le portefeuille des liaisons propres de l'acteur,
- Les ressources tangibles ou intangibles qui sont abordables par le capital social mobilisé via le réseau disponible ».

- Et le mécanisme présenté comme élément vital, pour l'accès aux ressources.

Certains auteurs dénoncent ainsi le caractère « simplisme » ou la vulgarité dans les travaux de construction et de mobilisation du capital social et l'impact sur la performance individuelle et des groupes, en outre, toutes les actions des acteurs au sein du réseau sont reconduites vers la recherche de la performance et la réussite du processus, l'acteur principal « l'entrepreneur » étant le dirigeant de cette action, mettant fin à la réflexion qui considère comme acquise la complexité et la dimension sophistiquée de l'action individuelle au sein du réseau ainsi que l'effet que de la relation de l'acteur<sup>17</sup> avec son environnement

Les porteurs du postulat de « l'encastrement social » dans l'entrepreneuriat partagent les mêmes idées, en effet, une adhésion totale et partagée stipule que le capital social mobilisé via le réseau impacte positivement l'aboutissement et la réussite du processus entrepreneurial, Aldrich et Carter (2004), Davidsson et Honig (2003), Hoang et Antoncic (2003), Johannisson (1988).

L'entrepreneuriat est « *un processus dans lequel des ressources, indépendantes à l'origine, sont réorganisées d'une nouvelle façon pour saisir une occasion d'affaires* ». Johannisson (2003). Ainsi, Johannisson et al. (1997 :110) affirment que les petites entreprises utilisent les réseaux principalement pour combler leur besoin en ressources, étant donné leurs propres ressources limitées.

En particulier, le dirigeant de PME est l'acteur central de celle-ci. Grâce à son capital social et par la mobilisation du réseau personnel, il permet à son organisation de combler son manque en ressources et éviter son isolement (Messegheem et Sammut, 2010).

Ce courant s'est appuyé sur deux hypothèses de base (Saleilles, 2007) :

1. Les entrepreneurs doivent capitaliser la capacité d'identifier les opportunités présentes dans le réseau afin d'obtenir des ressources bénéfiques de leur environnement. Ces ressources sont colorées et diversifiées comme les ressources financières, le soutien,

---

<sup>17</sup>Crozier et Friedberg 1977, dans « l'acteur et le système » considère le danger qu'il y a à « figer » ainsi les logiques d'action individuelle, sans prendre en compte le contexte organisationnel, ni la complexité et la multiplicité des comportements. La remise en question de l'intentionnalité de l'acteur.

l'information ou les idées de produits, .... En revanche, inspirée d'un individualisme méthodologique, cette hypothèse s'appuie sur une rationalité instrumentale qui suppose que l'entrepreneur dispose de tous les moyens (en particulier l'information) qui vont lui permettre de réaliser les objectifs engagés, mais également d'explicitier l'effet majeur de contingence lié à la variable « environnement ».

2. un échange stable des ressources au sein du réseau entre les acteurs dans le cadre de relations de réciprocité convergente ou non selon la finalité de chacun.

Toutefois, et afin de définir les ressources auxquelles donne accès cette mobilisation du réseau, des auteurs ont utilisé de façon indécise les terminologies : portées, avantages et aboutissements et ont identifié d'autres ressources, en plus de l'innovation et l'apprentissage organisationnel et collectif comme : *i)* l'accès aux marchés, *ii)* l'accès aux fournisseurs, *iii)* le partage des informations au sujet des nouvelles technologies, et les informations au sujet des infrastructures (Drakopoulou Dodd, Jack et Anderson, 2006)

Hoang et Antoncic (2003) ont proposé quatre ressources à travers le réseau :

1. Les informations sur les marchés,
2. Les conseils, les résolutions de problèmes
3. Et la visibilité et la réputation.

Geraudel (2008 :39-40) a identifié dans son travail doctoral les armes indispensables pour un dirigeant de PME :

1. Les informations pertinentes et stratégiques sur les bons marchés,
2. La visibilité et la crédibilité de son entreprise : La capacité de résoudre des problèmes liés au marketing et image de l'entreprise et une bonne présence sur le marché,
3. Le recrutement : capacité du dirigeant à mobiliser son capital social issue du réseau pour permettre un recrutement pertinent et bien accompli des collaborateurs.

Adler et Kwon (2002) distinguent trois effets positifs principaux à savoir l'information, l'influence et la solidarité. Dans le même sens d'idée, Lin (2001) a identifié l'apport de la mobilisation du capital social pour atteindre l'information, le conseil, la caution ou le crédit

social, en effet, les personnes présentes dans le réseau et mobilisées via le capital social procèdent comme des garants et des représentants pour le reste de la population.

Saleilles (2007 :40) distingue généralement trois grandes catégories de ressources : des ressources matérielles, immatérielles et relationnelles, ce qui renvoi à la classification du tableau suivant, Saleilles (2007 :40)

**Tableau 10 - Ressources identifiées dans la littérature**

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ressources matérielles</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutien économique</li> <li>- Ressources financières</li> <li>- Accès à du matériel, des équipements, des locaux</li> <li>- Obtention de prêt bancaire</li> <li>- Coups de main</li> <li>- Débouchés, apport d'affaires</li> <li>- Base de clientèle</li> <li>- Prix avantageux</li> <li>- Aide à l'exploitation de l'opportunité</li> <li>- Échanges de services</li> <li>- Économies d'échelle</li> <li>- Compétences complémentaires</li> <li>- Évitement de concurrence directe</li> <li>- Coopération</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Ressources immatérielles</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accès à des informations (générales et spécifiques sur le marché, besoins et souhaits des clients, activité de la concurrence, intelligence de marché, meilleures pratiques, tendances de l'industrie, informations personnalisées sur le marché, etc.)</li> <li>- Primauté d'accès à des informations</li> <li>- Conseils dans la résolution de problèmes</li> <li>- Idées (de services ou produits, de commercialisation, d'innovation, etc.)</li> <li>- Aide à l'identification d'opportunités</li> <li>- Mentor / tutorat</li> <li>- Point de vue différent</li> <li>- Développement stratégique/Changements dans la stratégie</li> <li>- Soutien pour valider les plans stratégiques</li> <li>- Motivation, encouragement</li> <li>- Soutien émotionnel</li> <li>- Renforcement de la confiance en soi</li> </ul> |
| <b>Ressources relationnelles</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Légitimité</li> <li>- Réputation</li> <li>- Effets de recommandation</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Effet d'image</li> <li>- Information sur des personnes</li> <li>- Introduction/ présentation de nouveaux contacts</li> <li>- Accès à de nouveaux cercles sociaux</li> <li>- Validation de personnes</li> </ul> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Source : Saleilles, 2007 :45-46

D'autres recherches ont ajouté les concepts liés à la forme et la structure des relations, voire même les étapes du processus entrepreneurial. Birley (1985), dans une étude portant sur 160 entrepreneurs, a identifié trois étapes majeures, avec les ressources recherchées ainsi que la nature des contacts (formel ou informel) susceptibles de les procurer. Drakopoulou Dodd, S., Jack, S., & Anderson, (2006 :5) déduisent qu'au démarrage de son entreprise l'entrepreneur se concentre sur les liens forts pour accéder à des ressources indispensables à sa lancée, ainsi le réseau trouve sa vocation instrumentale, de sa part, Jack (2005) montre que les entrepreneurs s'appuient davantage sur les relations fortes pour ainsi développer des activités en procurant les informations stratégiques et en profitant d'une bonne réputation, car ce sont les relations fortes qui sont construites avec une certaine confiance inter-individuelle.

Chollet et Geraudel (2010) confirment que d'une part la variable liens forts explique l'accès aux informations relative aux marchés, et d'autre part, plus le dirigeant de la PME dispose de relations fortes dans son réseau, plus son projet gagne en termes de visibilité et de crédibilité.

**Tableau 11 - Principales contributions du réseau au processus de création d'une entreprise**

|                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations diverses</li> <li>- Connaissances technologiques</li> <li>- Formations</li> <li>- Occasions d'affaires</li> <li>- Idées de commercialisation</li> <li>- Conseils de gestion</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recrutement d'associés</li> <li>- Recrutement d'employés</li> <li>- Ressources financières</li> <li>- Support moral ou émotionnel</li> <li>- Crédibilité</li> <li>- Ressourcement</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation à d'autres personnes et organisations</li> <li>- Identification de fournisseurs et de clients</li> <li>- Services pour l'entreprise</li> <li>- Services pour l'entrepreneur</li> <li>- Divers types de soutien</li> </ul> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Source : Borges et Filion, 2012 :5

Un autre groupe de recherche s'est focalisé sur une seule ressource obtenue grâce au réseau personnel, en particulier les ressources financières et les informations.

Compte tenu de la prolifération des recherches considérant les effets positifs du réseau de l'entrepreneur, nous nous posons la question « triviale » : est ce que le réseau peut engendrer des effets négatifs pour ses membres ? Pour creuser davantage les réponses à cette question plusieurs études se sont inscrites dans une encastree des choses (« *embedded perspective* ») qui montre que le réseau est une variable comme toutes les autres variables qu'il faut l'analyser dans son cadre de référence Saleilles (2007), ainsi rejetant de ce fait le déterminisme des actions entrepreneuriale dans la perspicacité rationnelle (« ou *rational perspective* ») (Klyver et Schott,2003).

L'entrepreneur n'est pas totalement libre dans le choix des *acteurs* : il ne peut ignorer certains *acteurs*, qui ne lui apportent pas des ressources nécessaires à ses besoins. Ainsi, Jack (2005) démontre que les liens forts (en particulier la famille) peuvent limiter la capacité de l'entrepreneur à développer son activité en lui donnant accès à des ressources limitées ne répondant pas forcément aux besoins de l'entreprise, d'autant plus que facilite l'ouverture sur l'environnement extérieur qui peut être apporteur de nouvelles opportunités entrepreneuriales.

### **2.6.3. Réseautage : de la constitution à la mobilisation du réseau**

Si les premières recherches se sont concentrées sur les pratiques de mobilisation du réseau personnel, de récentes démarches ont témoigné un intérêt particulier au processus de constitution (Saleilles, 2007), en mettant en évidence le rôle de l'entrepreneur comme acteur principal.

Certes il y a eu un décalage temporel dans l'étude de la constitution et puis de la mobilisation du réseau, comme le souligne (Saleilles, 2007), comme la principale source du capital social de l'entrepreneur.

Le réseautage, « *networking* » en anglais, est une conception de l'action de federer des acteurs au sein d'un groupe qui partagent des idées, des reflexions et des objectifs plus ou moins semblables, cette conception constitue pour des chercheurs la base de la pratique de construction et de mobilisation du capital social par le réseau (Aldrich et al., 1987), pour d'autres auteurs tels que Carlson et al.(1995), cette notion est la somme des pratiques de construction et mobilisation du capital par le réseau. Ainsi Carlson et al. (1995, cités par

O'Donnell, 2004), le définissent comme toute activité dans laquelle les porteurs des PME construisent et gèrent des relations personnelles avec des réseaux, en particulier dans leur entourage le plus proche. C'est un acte de management tel que défini par Hill J. et al. (1999), qui soulignent que le réseautage est le « *management des relations personnelles et alliances que l'individu partage avec les autres au sein de la société* »<sup>18</sup>. Dans la même lignée, Saleilles atteste que « cette expression reflète bien en quoi la construction et la mobilisation d'un réseau est une pratique de gestion ». Saleilles (2007 : 14).

Le réseautage est également une pratique de mobilisation d'un processus qui consiste à partager des contacts pour ainsi obtenir des ressources (Aldrich et al., 1987), un processus qui n'est pas stable ou statique selon Larson et Starr (1993), mais ayant un caractère évolutif et se développe le cycle de vie de l'organisation et l'étape du processus entrepreneurial. En effet, ces chercheurs ont défini trois étapes de mobilisation du capital social par le réseautage pour l'entrepreneur :

- Etape 1 : lors du démarrage de l'entreprise et aux contacts qui permettent l'accès aux ressources nécessaires au démarrage (soutien, financement...).
- Etape 2 de mise en avant de la réciprocité entre les différentes constituantes du réseau, à ce niveau, l'entrepreneur décline des conditions de réciprocité convergente afin de conclure le lien ou la relation.
- Etape 3 où l'entrepreneur dispose d'une visibilité supérieure en matière d'exigences de son entreprise, et par conséquent, il essaye d'anticiper les réponses ainsi ses pratiques de mobilisation du capital social par le réseau deviennent actives et dynamiques.

#### **a. Le réseautage comme action contingente :**

En étudiant le capital social de l'entrepreneur une question substantielle s'impose :

« est ce que les entrepreneurs en mobilisant des réseaux aux caractéristiques et piliers similaires donneraient accès à des résultats similaires en termes de performances et d'efficacité des débouchés ?

Pour répondre à ce questionnement, il revient d'analyser le profil et le comportement stratégique de l'entrepreneur. Le profil et la stratégie adoptée par l'entrepreneur constituent les

---

<sup>18</sup> Notre propre traduction de : "A further contextual issue is personal contact networks. Personal contact networking is defined as the management of relationships or alliances, which the individual has with others in their society" Hill J. et al. (1999) de (Dubini and Aldrich, 1991; Johannisson, 1986; Aldrich and Zimmer, 1986).



bases d'une technique de mobilisation du son capital social. Dans cette perspective, l'entrepreneur est d'un chef d'orchestre au sein du réseau et ne limite pas son intervention sur l'attente des contributions de son réseau, autrement dit, il contribue lui-même profondément dans sa création et son remodelage, d'où la question sur son degré d'autonomie et de flexibilité.

Une autre approche plus récente, a permis d'apporter des éclairages sur l'action de l'entrepreneur : il s'agit du paradigme de l'effectuation qui met l'accent sur les moyens et les ressources disponibles par opposition à une logique causale ou prédictive qui met l'accent sur l'objectif à atteindre. La contingence est un concept qu'il faut placer au cœur de l'analyse des processus entrepreneuriaux (Fayolle et al. 2009), Sarasvathy avance l'idée suivante qui consiste à prévoir et anticiper le futur en adoptant ce qu'on appelle « la rationalité limitée » à travers un ensemble de méthodes et d'outils. De la même manière que l'intuition, le flair, le génie, la chance.

Galkina et Chetty (2015) montrent que l'efficacité et l'effectualité des réseaux es le mode de réflexion qu'il faut privilégier mais également le meilleur à appliquer à des conditions d'incertitude où l'action humaine est éminente comme les pratiques de réseautage (Sarasvathy 2001). Le réseau des acteurs dans le processus entrepreneurial constitue alors l'un des principaux aspects du processus « efficace et effectual ».

Basé sur la notion de partenariat au lieu de la compétitivité, l'entrepreneur travaille conjointement avec les différentes parties prenantes « partenaires, clients, fournisseurs, consultants, employés ou bien les communautés locales » (Sarsvathy & Venkataraman, 2011 :126). Dans cette lignée, les chercheurs parlent du « réseau effectual » composé de différentes parties prenantes engagées dans la création d'une nouvelle entreprise et la répartition des risques (Sarasvathy & Dew 2005 : 542).

En effet, l'entrepreneur , pour être pertinent et efficace, doit s'intéresser à tous les acteurs présents dans le réseau et qui vont lui permettre d'accéder facilement aux ressources dont il a besoin pour avancer (Galkina et Chetty, 2015), à partir de ce constat, on peut poser la question fondamentale suivante relative à la confiance et la prise de risque liée au comportement complètement ouvert aux risques, aux menaces et à l'incertitude. Les partisans de ce courant expliquent que la confiance n'est pas une hypothèse ex-ante mais ex-post et qui permet l'ajustement de la configuration du réseau de l'entrepreneur. Cette nature non-prédictive des

relations, augmente les chances de détection et d'exploitation des opportunités entrepreneuriales.

A travers ce paradigme, fondé principalement sur la « contingence entrepreneuriale » selon Fayolle al. (2009 :4), Sarasvathy suppose que les entrepreneurs disposent de 4 moyens « primaires ». Ils savent :

- ❖ Ce qu'ils sont et ce qu'ils connaissent.
- ❖ Ce que sont leurs traits comportementaux, goûts et compétences.
- ❖ Les courants de pensée dans lesquels ils se trouvent.
- ❖ Les réseaux auxquels ils appartiennent.

Ces moyens « primaires » renvoient aux compétences et au background relationnel de l'entrepreneur, que nous allons développer dans le point suivant.

#### **b. Les compétences relationnelles**

Partant du postulat de la centralité de l'entrepreneur, et en s'appuyant sur l'analyse de la personnalité et les motivations, les premières recherches en entrepreneuriat ont tenté d'expliquer la performance de l'entrepreneur en s'appuyant sur une approche dite par les traits ou psychologique. Elles ont tenté d'apporter des explications pour distinguer les entrepreneurs à succès de ceux qui ne le sont pas.

Entachée par son caractère unidimensionnel, cette approche a été fortement critiquée et a permis la genèse d'un nouveau courant qui s'appuie sur l'analyse du comportement de l'entrepreneur (Gartner, 1988) et qui a mis en exergue les compétences entrepreneuriales.

Dans cette lignée, plusieurs recherches ont été avancées, nous notons particulièrement le travail pionnier de Chandler et Jansen (1992) : une étude concentrée sur 134 dirigeants et porteurs de PME, ces chercheurs ont proposé une typologie de trois familles de compétences dont dispose l'entrepreneur à savoir les compétences entrepreneuriales, les compétences managériales et les compétences technico-fonctionnelles. Cette typologie a inspiré plusieurs recherches (Baum, 1995 ; Gibb, 2005 ...) qui ont défini chacun à sa manière les habilités nécessaires pour la création et la conduite d'un projet.

En effet les auteurs proposent une approche tri componentielle : personnelle, cognitive et sociale (voir tableau 12).

- ❖ Les compétences personnelles renvoient à la personnalité et aux aptitudes de l'entrepreneur : telles que la capacité d'écoute, la capacité à supporter le stress, la réactivité...
- ❖ Les compétences cognitives représentent les connaissances et les expériences antérieures de l'entrepreneur, et qui façonnent par conséquent ses représentations de l'environnement ;
- ❖ Les compétences sociales renvoient aux compétences de réseautage et à la capacité de mobiliser ses contacts pour accéder à des ressources.

**Tableau 12 - Compétences relationnelles relevées dans la littérature sur l'entrepreneur**

| Compétence à dominante individuelle                                                       | Compétence à dominante cognitive                                            | Compétence à dominante sociale                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Capacité d'écoute (Stuart et Abetti, 1990)                                                | Expérience (Stuart et Abetti, 1990 ; Cooper, Dunkelberg et Woo, 1988)       | Capacité de mobilisation des réseaux (Gibb, 2005 ; Aldrich et Zimmer, 1985, 1987 ; Aldrich, Rosen et Woodward, 1987 ; Johannsson, 1996 ; Butler et Hansen, 1991). |
| Preuve de Leadership dans le passé (Macmillan, Siegel et Subba Narasimha, 1985).          | Formation (Stuart et Abetti, 1990 ; Cooper, Dunkelberg et Woo, 1988).       |                                                                                                                                                                   |
| Capacité de diriger (Macmillan, Siegel et Subba Narasimha, 1985).                         | Familiarité avec le marché (Macmillan, Siegel et Subba, Narasimha, 1985).   | Recours à des professionnels, experts, conseil en création influence et/ou incidence ; (Van De Ven, Hudson et Schroeder, 1984).                                   |
| Capacité de fournir un effort intense (Macmillan, Siegel et Subba Narasimha, 1985, 1987). | Capacité d'évaluer le risque (Macmillan, Siegel et Subba, Narasimha, 1985). |                                                                                                                                                                   |
| Réactivité (Bruyat, 1993).                                                                | Perception du développement (Filion, 1997).                                 | Recours à une structure d'accueil et/ou d'incubation (Mian, 1997).                                                                                                |
| Capacité d'auto-organisation (Bruyat, 1993).                                              | Capacité d'élaborer Une Stratégie (Verstraet, 1997).                        |                                                                                                                                                                   |
| Efficacité de la gestion du temps (Bird B., 1988).                                        |                                                                             |                                                                                                                                                                   |

A travers leur modèle théorique, Lux et Ferris (2006) montrent l'interdépendance entre les compétences sociales, le développement du réseau personnel et l'exploitation du capital social qui permet par conséquent l'accès à des ressources qui constituent des avantages compétitifs. En mettant les compétences sociales en lumière, Baron et Markman (2000 ; 2003) ont souligné différentes composantes à savoir : la capacité à cerner les motivations, traits et intentions d'autrui, l'habilité d'influencer et persuader afin d'obtenir une réaction positive, la capacité à s'adapter à toutes les situations et enfin la capacité d'exprimer ses sentiments de façon appropriée.

D'après Vissa et Anand (2006) le style de réseautage des entrepreneurs dépend de trois compétences : leur capacité à mémoriser des informations personnelles et contextuelles au sujet des acteurs, leur capacité à entrer en contact avec des acteurs « prestigieux » dans le contexte de la création et, enfin, leur capacité à mettre en relation des acteurs. Ces capacités dépendraient de l'expérience professionnelle et de la personnalité de l'entrepreneur.

Chell et Baines (2000) montrent que les entrepreneurs qui sont les plus « réseauteurs » ont des niveaux de performance supérieurs à ceux qui le sont moins. « Réseauteurs » sous-entend un modèle ingénieux construit des compétences relationnelles et la disposition d'entrepreneur au réseautage. Cette dernière est définie par Geraudel (...) comme « une tendance personnelle, qui traduit une manifestation des traits variés de personnalité en interaction avec l'environnement. Elle constitue un indicateur des ressources potentielles auxquelles il a accès ».

Cette tendance renvoie à la dimension cognitive des compétences de l'entrepreneur (en s'appuyant sur ses expériences et interactions avec l'environnement) et fait appel à une approche holistique, comme l'atteste Fillion en considérant l'entrepreneur comme « un homme social, mais aussi un produit de son milieu » (1997 : 140).

Ainsi, les compétences sociales ou relationnelles sortent de la sphère individuelle pour intégrer une sphère collective composée par l'ensemble des acteurs qui concourent à l'éclosion du projet et la performance de l'entrepreneur (Igalens et Scouarnec, 2001).

## Conclusion du chapitre 1

Le présent chapitre nous a permis de cerner la polysémie du concept « capital social », en le différenciant des concepts proches tels que réseau personnel et réseau social comme étant des parties intégrantes et source principale du capital social. Nous avons recensé les principales contributions théoriques pour aboutir à la définition consensuelle suivante : le capital social est constitué de l'ensemble des ressources capitalisées via l'appartenance à une équipe ou association de personnes ou structures organisationnelles qui ont joué un rôle (positif ou négatif), lors de l'émergence (création, reprise...) de l'entreprise, que ce soit passivement, réactivement ou proactivement ».

Cette définition nous a conduit à délimiter les dimensions du capital social et ce grâce à la mobilisation de trois théories distinctes mais complémentaires : le contenu des liens interindividuels (Granovetter, 1973), la structure du réseau (Burt, 1995) et les caractéristiques des individus composant le réseau (Lin, 1995). Ces théories ont été la locomotive qui a permis d'éclaircir les soubassements théoriques de notre problématique, et de répondre à la question : quelle est le capital social idéale ou au moins efficace pour profiter des effets positifs du réseau ?

Des effets que nous avons étudiés grâce à une revue de la littérature sur les ressources relationnelles, et aussi sur les facteurs déterminants de la constitution et de la mobilisation du capital social, en particulier les compétences relationnelles et le background relationnel de l'entrepreneur.

Inspirés des travaux de la sociologie organisationnelle, les travaux du courant de l'entrepreneur « encastré » ont enrichi notre réflexion. Ce courant part du postulat que les relations sociales jouent un rôle important dans la création d'une entreprise et que les entrepreneurs utilisent leur réseau pour constituer un capital social permettant d'accéder aux ressources dans chaque phase du processus de création et de développement de leur firme.

## Chapitre 2 :

### **l'Entrepreneuriat Rural : Enjeux et particularités d'un champ en construction**

Dans le présent chapitre, nous allons présenter brièvement, les principales approches de l'entrepreneuriat, pour dresser, ensuite, un portrait critique des recherches sur l'entrepreneuriat rural, en les positionnant dans une dynamique temporelle. Enfin, nous présenterons les différentes théories explicatives de la singularité du phénomène pour terminer avec une synthèse des recherches sur l'entrepreneuriat rural, en s'inspirant des données collectées à partir d'une étude bibliométrique via la base scientifique ScopusSci Verse.

En effet, bien qu'il existe une histoire assez longue de l'entrepreneuriat, le sous-champ « entrepreneuriat rural » n'en est venu à affleurer distinctement dans la littérature scientifique que dans les années 80' (Wortman, 1990)<sup>19</sup>. Une prise de conscience plus grande, enregistrée à ce niveau, stipulant que l'entrepreneuriat et la création des entreprises rurales pourrait contribuer de manière efficace au développement socioéconomique rural peut expliquer cette tendance.

Par ailleurs, l'entrepreneuriat, considéré comme la création de nouvelles entreprises ou la mise en perspective d'une activité ou d'un projet, marque un effet positif en matière d'emploi et de (Labrianidis, 2006), l'exploration et l'exploitation des opportunités ainsi que le bien-être dans les zones rurales (Chun et Watanabe, 2012). D'un autre côté, plusieurs opportunités se sont présentées dans les zones rurales, notamment une demande accrue d'équipements à haute valeur ajoutée garantissant ainsi la qualité et la diversité des produits et services ruraux (pour les secteurs agricole et touristique à titre d'exemple).

#### **1. Positionnement de notre recherche dans le champ de l'entrepreneuriat**

Les études et recherches dans le champ de l'entrepreneuriat sont confrontées à une pluralité de paradigmes, conceptions et notions, avec des problématiques variées et parfois à caractère complexe. Cette dynamique s'est établie clairement dans les deux dernières décennies, en effet, nous avons bien assisté à une prolifération de recherches qui appréhendent le phénomène à partir de plusieurs angles d'attaque. La finalité étant d'atteindre une modélisation ou

---

<sup>19</sup>Wortman, M. S., The Pioneer Hi-bred International Professor of Agribusiness and distinguished professor of business in the College of Business, Iowa State University, Ames, Iowa.

conceptualisation théorique qui pourrait l'étaler vers un statut propre d'une théorie scientifiquement solide et valide.

L'entrepreneuriat est tout d'abord un exercice caractérisé et spécifique selon le profil de l'acteur principal « l'entrepreneur », ce sont alors les entrepreneurs qui illustrent la réalité sociale et économique de cette pratique. Il est ensuite considéré comme étant une discipline qui a réussi à s'imposer de plus en plus comme « phénomène d'actualité » et, finalement comme un pilier de recherche à part entière. L'entrepreneuriat est passé selon Verstraete (2002), comme les autres concepts des sciences de gestion et de management, d'un « projet éducatif » à un « projet scientifique ».

Le champ de l'entrepreneuriat a réussi à consolider une certaine « légitimité » scientifique (Saporta, 2003) centrée sur la pertinence des problématiques traitées, mais également via les protocoles d'analyses et de traitements adoptés. Shane et Venkataraman (2007 :172) définissent l'entrepreneuriat comme : « *l'examen scientifique du comment, par qui et avec quels effets, les opportunités de création de nouveaux produits et services sont découvertes, évaluées et exploitées*<sup>20</sup> ».

Les difficultés de conception d'une théorie sont liées essentiellement à la définition du champ, chaque chercheur présente une définition parfois semblable et d'autres fois complémentaire voir même dissemblable sans qu'un consensus ne parvienne à s'établir pour étiqueter un caractère assez flou au concept.

Cependant, la nature du phénomène lui-même engage un vide théorique important résidant principalement dans l'absence de modèles à tester, afin d'expliquer le phénomène et ainsi formaliser une théorie de l'entrepreneuriat. Bien que ce champ soit centré sur 4 axes : l'acteur principal « l'entrepreneur », l'organisation « l'entreprise », le contexte « l'environnement (s) », et le « processus » (Bruyat, 1993). Il convient ainsi de le scruter du point de vue de son caractère complexe, un phénomène dont les variables sont étudiées quel que soit le modèle fini, compliqué, aléatoire ou sophistiqué, mais aussi quelle que soit sa taille (approche systémique), et le niveau d'intensité des interactions (approche sociologique).

---

<sup>20</sup> Notre propre traduction de: "we define the field of entrepreneurship as the scholarly examination of how, by whom, and with what effects opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated, and exploited", Shane et Venkataraman (2007 :172) in (Venkataraman, 1997).

Mais malgré l'absence d'une définition, le champ de l'entrepreneuriat se distingue nettement de certains concepts qui lui sont proches, à savoir la création de l'entreprise et les stratégies entrepreneuriales.

### **1.1. Entrepreneuriat et création d'entreprise**

La « création d'entreprise » représente la phase introductive au champ de l'entrepreneuriat après une phase de préparation de l'idée et l'intention entrepreneuriale. Emin Sandrine (2004), dans son travail de recherche sur l'intention entrepreneuriale et la création d'entreprise, estime qu'il y a un certain consensus qui associe l'entrepreneuriat à la création d'une nouvelle entreprise. Cependant, identifier l'entrepreneuriat peut faire une exclusion des autres aspects. Que dit-on, alors, de l'intrapreneuriat, de la reprise d'entreprise ? etc. Il semble donc que d'autres éléments entrent en perspective afin de permettre la distinction entre ce qui est entrepreneurial et ce qui ne l'est pas.

A. Tounès (2007), qui a beaucoup travaillé sur l'intention entrepreneuriale, appuie l'idée que l'entrepreneuriat peut s'exprimer sous diverses formes telles que l'intrapreneuriat, l'essaimage, la franchise ou la filialisation. Toutefois, la création de l'entreprise constitue le signe le plus visible du phénomène entrepreneurial. Elle prend le sens d'une opportunité concrétisée par un projet pérenne avec prise en charge des risques y afférents. Ainsi, il est clair que la création d'entreprise n'est qu'une partie de l'entrepreneuriat, qui semble recouvrir d'autres facettes.

### **1.2. Entrepreneuriat et stratégies entrepreneuriales**

En s'inscrivant dans le processus de la destruction créatrice, une firme prend un avantage en posant les règles du jeu par l'innovation. Elle construit son chemin plutôt que d'emprunter celui tracé par les autres.

On peut voir la stratégie entrepreneuriale comme le désir marqué de l'entité ou de ceux qui la gouvernent de déployer des attitudes relevant du comportement que l'on prête aux entrepreneurs, ce qui les conduit à remplacer l'initiateur de l'organisation par un autre. (Verstraete, 2002).

En conclusion, nous constatons l'absence d'une définition ultime de l'entrepreneuriat, comme le confirme Verstraete (2001) « A ce jour, on ne peut pas augurer d'un prochain consensus



s'agissant d'une définition de l'entrepreneuriat (comme on ne peut pas croire en une définition de la firme, ou bien d'autres objets ou champs de recherche, quelle que soit la discipline d'ailleurs). La complexité du phénomène entrepreneurial et la diversité de ses manifestations expliquent sans doute que toute définition réduit, voire ampute, l'appréhension des formes qu'il revêt ».

Mais, nous signalons l'existence de différentes acceptations et approches qui répondent à des problématiques bien précises et pertinentes pour le développement de ce champ de recherche. Nous allons exposer succinctement ces travaux dans le point suivant, après avoir fait le point sur la centralité de l'entrepreneur.

### **1.3. Centralité de l'entrepreneur**

La spécificité de l'entrepreneuriat réside dans la centralité de l'entrepreneur. On peut raisonnablement admettre que le phénomène entrepreneurial est impulsé par l'entrepreneur. Ainsi, Gartner (1988) affirme que la définition de l'entrepreneuriat passe nécessairement par la définition de l'entrepreneur.

Ainsi, apparaissent des définitions comme celle de Drucker P.F. (1985) qui estime que l'entrepreneur est quelqu'un qui cherche le changement, et l'exploite comme une opportunité.

Bygrave et Hofer (1992) rejoignent cette idée « d'opportunité »<sup>21</sup>, ils définissent l'entrepreneur comme l'individu qui perçoit une opportunité et l'exploiter via la création d'une organisation.

Selon l'école autrichienne (citée par Verstraete, 2002), la fonction d'entrepreneur peut être scindée en deux contenus distincts. D'abord, la vigilance, ce qui permet de découvrir des informations et des opportunités de profit, comme étant des garants du jeu concurrentiel, mais qui n'implique pas la prise de risque en tant que telle, ensuite, l'exploitation de l'opportunité découverte, qui provoque une prise de risque et des investissements de ressources. (Synthèse réalisée par Bonardi, 1997). Pour Bruyat (1993), « les entrepreneurs sont ceux qui ont un rôle majeur dans l'innovation, ceux sans lesquels rien ne serait arrivé, quelles que soient les

---

<sup>21</sup>Une opportunité, au sens de Hernandez (2006), possède des qualités d'attraction et de durabilité qui s'expriment par la proposition de produits et de services apportant de la valeur aux usagers.

circonstances ou les organisations concernées » (p. 68). C'est ainsi que Hernandez (2006) a noté que « l'entrepreneur est l'initiateur d'un processus complexe ».

Toutes les définitions citées ci-dessus mettent en relief le rôle prépondérant de l'entrepreneur comme un activateur d'un processus complexe, au sein des environnements différents et convergents, ce qui fait allusion à la multi-dimensionnalité du phénomène étudié.

#### **1.4. Approche par les caractéristiques individuelles (Approche par les traits)**

Les premières recherches en entrepreneuriat se sont focalisées essentiellement sur le créateur et, plus particulièrement, ses traits de personnalité. Ainsi, elles se sont concentrées sur le volet psychologique de l'individu, en essayant de répondre à différentes questions.

Telles que : « pourquoi dans des circonstances similaires certains individus décidaient de lancer leur propre entreprise alors que d'autres ne le faisaient pas ? » ou « être entrepreneur relève-t-il de l'inné ou de l'acquis ? » (Gartner, 1988).

La personnalité du créateur, ses origines, sa formation, son sexe, etc., ont donné lieu à de multiples recherches.

Les critiques soulevées à l'égard de cette école de pensée ont été nombreuses et virulentes. Les détracteurs de l'approche par les traits ("*trait approach*") soulignent à juste titre que plusieurs individus possédant des traits de personnalité similaires à ceux de l'entrepreneur-type n'ont pas choisi la voie entrepreneuriale et ont plutôt opté pour d'autres carrières.

Toutes les recherches sur l'approche par les traits ont été remises en cause, et à ce jour aucun chercheur n'a encore trouvé le critère discriminant entre créateur et non créateur.

Ces recherches se caractérisent par leur approche unidimensionnelle du phénomène entrepreneurial, l'étude de la personnalité du créateur et elle seule.

#### **1.5. Approche contextuelle (approche environnementale ou par les faits)**

L'approche par les traits ignore le rôle que peut jouer dans la création d'entreprises l'environnement dans lequel évoluent les entrepreneurs. Il est donc fait abstraction de plusieurs

événements qui sont de nature à agir comme catalyseur ou inhibiteur de la décision de créer une entreprise.

Naturellement, les individus ne vivent pas en vase clos : le milieu dans lequel une personne grandit et évolue est lui aussi susceptible d'influencer son cheminement de carrière. On peut ainsi penser à l'influence de l'exemple d'un parent en affaires ou celle d'un milieu culturel valorisant la carrière entrepreneuriale ou simplement le fait d'avoir acquis une expérience de travail pertinente (Cooper et Dunkelberg, 1981).

Bien qu'offrant une perspective intéressante, l'école contextuelle (environnementale) n'explique pas pour autant pourquoi des individus œuvrant dans des environnements similaires et faisant face à des situations semblables réagiront différemment, l'un décidant de fonder une entreprise et l'autre pas.

### **1.6. Approche interactionniste**

Entre l'entrepreneur et l'environnement, prennent place les recherches sur l'organisation émergente. Elles concernent différents aspects mais, globalement, elles sont relatives à la pratique de l'entrepreneuriat, qu'il s'agisse de mettre en place la configuration nécessaire à la réalisation des métiers et missions de l'entreprise ou de l'entrepreneur et de son organisation vis-à-vis des parties prenantes et concurrentes à son projet d'entreprendre.

Cette approche souligne que les comportements ne résultent pas de déterminisme individuel ou bien contextuel, mais d'une intention stratégique de l'acteur. Cette dernière n'exclut ni les déterminismes de type individuel, ni ceux de l'environnement global avec ses différents systèmes (sociopolitique, socioculturel...).

Elle se fonde sur l'analyse stratégique rénovée (P. Bernoux, 1999 ; Amblard et al., 2015) et mobilise le concept interactionniste du point de vue des théories sociologiques et professionnelles environnantes (Fayolle A. 2001).

L'entrepreneur est vu comme quelqu'un qui raisonne, qui calcule, évalue les moyens à mobiliser et à mettre en œuvre pour atteindre une fin. C'est cette démarche consciente qui expliquerait son action et, en particulier, ses comportements professionnels. Or, cet « acteur » n'existe pas indépendamment de la situation à laquelle il est confronté, les logiques pouvant

évoluer en fonction des actions envisagées et non être définies à partir des acteurs pris en eux-mêmes (P. Bernoux, 1999).

Dans cette perspective, l'entrepreneuriat est vu sous l'angle d'une rencontre entre un acteur, saisi dans toutes ses dimensions sociales et une situation mise en forme par le poids des institutions, des normes, des structures, des rapports de pouvoir et par certaines caractéristiques de l'environnement. (Amblard et al., 2015).

### **1.7. Approche centrée sur le processus**

La reconnaissance, même tardive, du caractère complexe et multidimensionnel de l'entrepreneuriat a inauguré l'ère de l'approche sur les processus entrepreneuriaux (Gartner, 1985, Bruyat et Julien, 2001). La diversité des entrepreneurs et de leurs projets d'entreprise a mobilisé plus d'un chercheur, dans l'étude du processus entrepreneurial.

Les modèles basés sur une analyse processuelle s'appuient sur des approches descriptives et comportementales en les intégrant dans une optique temporelle complexe pour expliquer la dynamique entrepreneuriale. Pour Hernandez (2006) : « L'approche en termes de processus de l'entrepreneuriat fait, essentiellement référence à des termes issus de la théorie des organisations : d'une part, l'*Organisational Behavior* et, d'autre part, la notion d'*Organisational Emergence* ».

Ainsi l'entrepreneuriat est étudié en termes de décision de création ou d'action entrepreneuriale en général et de comportement entrepreneurial. Les différents travaux sur le processus entrepreneurial ont fait apparaître différents modèles et différentes manières de voir ce processus par les chercheurs. Ainsi, on cite les travaux notables de Shapero et Sokol (1982), Bruyat (1993).

Un prolongement phare de cette approche est « l'émergence organisationnelle » (Gartner, 1990) ou « l'impulsion d'une organisation » (Verstraete, 2000, 2006). C'est un paradigme qui considère l'organisation à la fois comme un moyen et comme un résultat du processus entrepreneurial. D'ailleurs Verstraete (2000 :29) atteste que « l'entrepreneuriat est vu comme un phénomène complexe et comme un type particulier d'organisation impulsé par un entrepreneur qui agit pour tenter de concrétiser au sein de la structure dans laquelle il baigne, la vision qu'il se fait de cette organisation. Il s'efforce de rendre conforme à la représentation

qu'il s'en fait ». Dans cette optique, étudier l'entrepreneuriat revient à étudier la naissance de nouvelles organisations et l'ensemble des actions, décisions, réflexions, pensées nécessaires à l'impulsion d'une nouvelle organisation, que ça soit en création ex-nihilo ou reprise.

### **1.8. Approche par l'opportunité**

A travers leur article publié en 2000<sup>22</sup>, à l'Academy of Management Review, Shane et Venkataraman, ont jeté les jalons d'un nouveau paradigme appelé le paradigme de l'opportunité. Ils considèrent que le champ de l'entrepreneuriat implique l'étude des sources d'opportunités, du processus d'identification, d'évaluation, et d'exploitation des opportunités ainsi que l'étude des groupes d'individus qui découvrent, évaluent et exploitent ces opportunités (Chelly, 2008). Les auteurs s'inscrivent dans le paradigme en tentant d'y intégrer, à la fois une approche processuelle (découverte, évaluation et exploitation de l'opportunité) et des individus (découvreur, évaluateur, et exploitateur) (Verstraete et Fayolle, 2005 :34). Un processus qui ne débouche pas forcément sur la création d'une nouvelle organisation, d'où le débat sur l'objectivité et la subjectivité des opportunités.

L'objectivité renvoie à l'existence de l'opportunité dans l'environnement de l'entrepreneur et que ce dernier fait l'effort de l'interprétation des données pour en faire une opportunité.

La seconde logique est plutôt constructiviste et fait appel aux capacités cognitives et conatives de l'individu, pour faire émerger l'opportunité et en tirer profit.

Il est judicieux de distinguer l'opportunité entrepreneuriale de l'opportunité de profit (Messghem, 2006), Sarrouy-Watkins et al. (2015) montrent que l'opportunité est un concept bidimensionnel (le marché et la firme) incorporant trois différentes visions économiques du marché (allocation de ressources, processus de découverte et processus de création).

Plusieurs scientifiques ont considéré que cette approche est d'une grande utilité dans la délimitation du champ de l'entrepreneuriat et qu'elle représente un grand pas vers sa légitimité scientifique (Verstarete et Saporta, 2006).

---

<sup>22</sup>Article « *The Promise of Entrepreneurship as A Field of Research* » paru dans l'Academy of Management Review en 2000.

### **1.9. Approche effectuale**

Considérée comme prolongement sophistiqué du paradigme de l'opportunité, l'effectuation a ouvert la voie pour un nouveau paradigme de l'entrepreneuriat (Sarrouy-Watkins et Hernandez, 2015).

Au début des années 2000, Sarasvathy développe ce paradigme qui apporte un nouvel éclairage de l'action entrepreneuriale dans des environnements caractérisés par l'incertitude. L'auteure rejette le raisonnement causal (définition de problème, étude de solutions et actions), au profit d'un raisonnement effectual où l'entrepreneur ne suit pas de choix prédéterminé, mais il construit et découvre de nouvelles réalités qu'il lui était impossible d'envisager a priori. D'ailleurs, cette logique s'appuie sur 5 principes fondateurs (Sarasvathy 2001, 2008) :

- L'entrepreneur conduit l'action entrepreneuriale en fonction des ressources disponibles.
- L'entrepreneur exploite les contraintes pour les transformer en opportunités.
- L'entrepreneur est préparé pour accepter une perte abordable.
- L'entrepreneur est à l'affût des partenariats (au lieu de se focaliser sur l'analyse concurrentielle).
- L'entrepreneur contrôle l'avenir incertain au lieu de le prédire.

Plusieurs recherches se sont intéressées à ce paradigme (Sarasvathy, 2001 ; Dew, Sarasvathy, Read, Wiltbank, 2008), soit en cherchant à faire évoluer la théorie sur le plan conceptuel ou bien en menant des études empiriques de type expérimentale ou étude terrain (Perry, Chandler et Markova, 2012)

Mais, plusieurs zones d'ombres restent à éclaircir en particulier, par rapport au concept de base qui est « l'incertitude », et aussi la validité empirique de la théorie sous différentes contingences.

## **2. Évolution des recherches sur l'entrepreneuriat rural**

Bien que la recherche sur l'entrepreneuriat rural se soit, traditionnellement, concentrée sur l'agriculteur, l'entrepreneuriat rural ne se limite pas à l'agriculture et aux activités connexes

telles que la transformation des aliments, couvrant ainsi une myriade d'autres activités (à savoir les activités industrielles, les infrastructures et les services).

Dans la littérature récente sur l'entrepreneuriat rural, les différences identifiées entre les contextes ruraux et urbains et les effets spécifiques de ces contextes sur la vie socio-économique ont conduit vers la nécessité de travaux de recherches spécifiques sur l'entrepreneuriat rural, les études faites à ce niveau ont porté la réflexion vers des sujets bien distincts mais en même temps interdépendants, mettant au centre du processus une approche multidisciplinaire. Ainsi, il est possible de noter plusieurs thèmes principaux qui, à côté de la construction de la théorie, peuvent être classés d'une micro vers une macro perspectives (tableau 1) :

- Les traits démographiques et psychologiques ;
- La croissance économique;
- Le développement territorial;
- Les mesures politiques;
- Et les cadres institutionnels.

**Tableau 13 - Rappel des Sujets d'entrepreneuriat rural identifiés dans la littérature**

| Approche                  | Thèmes                                                       | Sous-thèmes                                                                                                                       |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Approche micro-économique | • Caractéristiques démographiques des entrepreneurs          | • L'âge ; Origine ; Genre                                                                                                         |
|                           | • Traits psychologiques des entrepreneurs                    | • Motivations ; Compétences individuelles ; Capital humain                                                                        |
|                           | • Caractéristiques liées aux organisations                   | • Innovation ; taille ; Internationalisation ; Secteur ; Produit/Service ; Innovation ; Marché ; Marketing ; Utilisation des NTIC |
| Approche micro--macro     | • Encastrément<br>• Ruralité                                 | • Réseautage ; Liens sociaux ;                                                                                                    |
| Approche macro-économique | • Caractéristiques économiques ; Croissance et développement | • Accompagnement ; Incubation ; Appui ;                                                                                           |
|                           | • Mesures politiques                                         | • Financement                                                                                                                     |
|                           | • Cadres institutionnels et gouvernance                      | • Facteurs socioculturels ; Caractéristiques sociales ;<br>• Auto-gouvernance ;<br>• Capacité institutionnelle                    |

Les « caractéristiques démographiques des entrepreneurs » comprennent des aspects tels que l'âge, le genre, l'origine de l'entrepreneur et le capital humain, Meccheri et Pelloni (2006) ont creusé le profil de l'entrepreneur, notamment la question de l'âge, ils ont affirmé que les jeunes entrepreneurs sont habituellement plus dynamiques et plus susceptibles d'adopter des stratégies de développement des projets plus risquées, ce qui peut engendrer un besoin de plus en plus accru en ressources financières. Akgün et al. (2010) ont signalé la nécessité d'engager une nouvelle génération d'entreprises rurales, plus ouvertes sur les réseaux d'acteurs.

Un nombre important d'études, comme celle de Rijkers et Costa (2012), souligne les traits de genre dans l'entrepreneuriat rural, en particulier, ces auteurs concluent que dans les pays qu'ils ont étudiés (Bangladesh, Indonésie et Sri Lanka), les femmes sont moins susceptibles d'être des entrepreneurs non agricoles que les hommes, en outre, ils constatent que l'entrepreneuriat féminin non agricole n'est pas fortement lié à la composition du ménage ni au niveau d'éducation et que les entreprises dirigées par des femmes entrepreneurs sont, en général (sauf en Indonésie), plus petites et moins productives.

En ce qui concerne l'entrepreneuriat féminin, la majorité des femmes entrepreneurs sont mariées avec des enfants, ont tendance à lancer de nouvelles entreprises vers l'âge de 40 ans et ont fait des études collégiales (Hisrich et Brush, 1987).

Les « traits psychologiques entrepreneuriaux » ont également été largement étudiés, en particulier, le sous-thème des « motivations entrepreneuriales ». Gladwin et al. (1995) ont identifié plusieurs types de motivations :

- Désir d'autonomie,
- Nouvelle aventure,
- Diversification des sources de revenus,
- Opportunités ou perte d'un précédent emploi.

Certains auteurs (Hollick et Braun (2005) entre autres) ont mis l'accent sur le concept d'entrepreneuriat comme « lifestyle » ou « mode de vie », en l'occurrence, les motivations de la nouvelle génération des entrepreneurs « sociaux » sont originales, car ils gèrent une entreprise dite « sociale » à finalité sociale ou sociétale loin de s'intéresser forcément à la recherche des



profits, c'est-à-dire que la façon dont ils dirigent leurs projets est étroitement liée aux valeurs et passions qu'ils partagent. Un autre sous-thème qui a attiré amplement l'attention des études récentes est celui des « compétences individuelles », en outre, Pyysiäinen et al. (2006)<sup>23</sup> montrent comment il est aussi sage de maîtriser les compétences dont les agriculteurs ont besoin pour devenir entrepreneurs ruraux, ces chercheurs aboutissent à l'idée que les contextes de l'agriculture « classique » et la mise à niveau des entreprises exigent des compétences entrepreneuriales aspirantes et originales. Dans le même sens, McElwee (2006) souligne le défi majeur du secteur agricole à savoir la mise en perspective des compétences entrepreneuriales des agriculteurs. C'est ainsi que les processus de construction et de mobilisation du capital social pour accéder à l'information stratégique, l'éducation et à la formation en organisation et gestion des projets par exemple peuvent avoir un rôle capital sur l'intention entrepreneuriale de la république rurale.

En ce qui concerne les « caractéristiques liées à l'organisation », certains auteurs (entre autres North et Smallbone, 2006) ont insisté sur le concept de « l'innovation », dernièrement on parle encore de « l'innovation sociale », comme étant l'un des outils pour dynamiser les projets et d'intégrer un marché. North et Smallbone (2006), inspirés d'une vision large et évolutive du processus d'innovation initié par les entreprises rurales en Angleterre, ont identifié et mesuré l'attitude « innovation » selon cinq dimensions :

- Innovation par produit ou service,
- Innovation en termes de marché,
- Innovation en matière de méthodes de marketing,
- Innovation dans la technologie de processus,
- Innovation dans l'utilisation des technologies de l'information (NTIC).

Sur la base d'un score de 1 à 10 points d'évaluation des activités innovantes, North et Smallbone (2006) ont identifié un nombre significatif d'entreprises rurales hautement innovantes, en effet, 7,5% des entreprises observées (25 entreprises) sont innovatrices avec un score de 7/10 ou plus,

---

<sup>23</sup> *Understanding Entrepreneurial Skills in the Farm Context final report on the main study of the EU – funded project Developing Entrepreneurial Skills of Farmers SSPE-c-2005-006500*, Kari Mikko Vesala and Jarkko Pyysiäinen (2006)

et environ 15% (soit 50 entreprises) ont un score de 6/10, ces entreprises ont mobilisé dans certains aspects le comportement « innovation ».

Polo-Peña et al. (2012) soulignent à leur tour la valeur ajoutée du marketing pour les entreprises rurales, ces auteurs soutiennent l'idée que l'adoption du marketing par objectifs, capacités et ressources des entreprises sont autant de mécanismes à mettre en œuvre pour améliorer les performances.

Toutefois, un grand nombre d'auteurs ont interpellé le concept de « l'engagement », ce concept a récemment été mobilisé dans les travaux de recherche en sciences sociales (Wang & Altinay, 2012). Granovetter (1985) a souligné l'importance des relations sociales au sein du réseau vu son rôle important dans l'inculcation de confiance dans les activités économiques.

D'autres auteurs, comme Bourdieu (1980), Coleman (1988) et Putnam (1995), soulignent l'importance de la construction et la mobilisation du capital social pour les entrepreneurs, c'est-à-dire leur capacité à tirer profit des liens sociaux au sein des réseaux d'acteurs. Sur ce point, Granovetter (1985) note que les liens faibles de l'entrepreneur sont les plus pertinents dans son processus de gestion et d'évolution, en servant souvent de moyen pour réaliser des économies d'échelle (par exemple, en approchant à de nouveaux marchés ou des financements rentables) ou en tant que source d'appui et de soutien, en particulier compte tenu du manque d'informations stratégiques dans de nombreuses zones rurales.

D'autres auteurs poussent la réflexion vers le niveau des collaborations et des échanges dans l'entrepreneuriat rural, le cadre de partenariat et de coopération, les liens d'affaires et les programmes d'accompagnement et d'incubation prêchent de façon directe sa visibilité vis-à-vis des clients, fournisseurs et autres. Dans le contexte objet de notre étude, les collaborations entre les petites entreprises agricoles et agro-touristiques à titre d'exemple demeurent indispensables pour surmonter les défis et avancer vers des résultats prometteurs. Le modèle de cette coopération devrait permettre aux entreprises rurales de tirer profit de ses avantages afin d'optimiser la performance des produits proposés et par conséquent surmonter la saisonnalité de certaines de leurs activités.

D'un point de vue plus macro, Stathopoulou et al. (2004) s'intéressent au sujet de la « ruralité », en effet, ce fameux concept est défini comme par des indicateurs bien déterminés : 1. le

niveau de densité de la population, 2. le taux de perte ou de gain de la population, 3. la taille de l'organisation, 4. la structure économique (Skuras et al. 2006). Toutefois, les mutations de la société et les opportunités exposées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) peuvent doucement écartier les frontières des marchés locaux et renforcer les capacités d'apprentissage dans les zones rurales en assurant l'accès à l'information pertinente (Grimes, 2002).

Tandis que les milieux ruraux présentent aussi de grandes contraintes pour l'entrepreneuriat, Stathopoulou et al. (2004) note par exemple l'infrastructure et la liaison par rapport aux milieux urbains affectant notamment les coûts de transport des personnes, des matières premières et des produits.

Il est à noter que l'attitude entrepreneuriale dans les zones rurales est centrée sur la stimulation de l'esprit entrepreneurial local et le développement des activités et projets locaux. Drabenstott et al. (2004) ont centré leur analyse sur les « mesures politiques publiques », selon eux ces politiques publiques jouent un rôle important dans l'accompagnement et l'encouragement de l'entrepreneuriat rural et soutiennent par conséquent davantage les entreprises rurales. D'après Drabenstott et al. (2004 :75), le rôle des politiques d'appui à l'entrepreneuriat rural est naturellement d'accompagner les régions vers le développement d'un « écosystème entrepreneurial ». Aujourd'hui, un ensemble de politiques publiques, de structures et programmes d'accompagnement et de mesures visant le soutien des différents types de projets ruraux. Cependant, et en raison de la structure souvent complexe de ces politiques, une approche stratégique et coordonnée est nécessaire, afin de consolider les capacités entrepreneuriales des zones rurales. Selon Avramenko et Silver (2010), les politiques publiques efficaces, visant à encourager et soutenir l'entrepreneuriat rural, doivent être conduites par des organes de gouvernance des régions (gouvernance territoriale “rurale”).

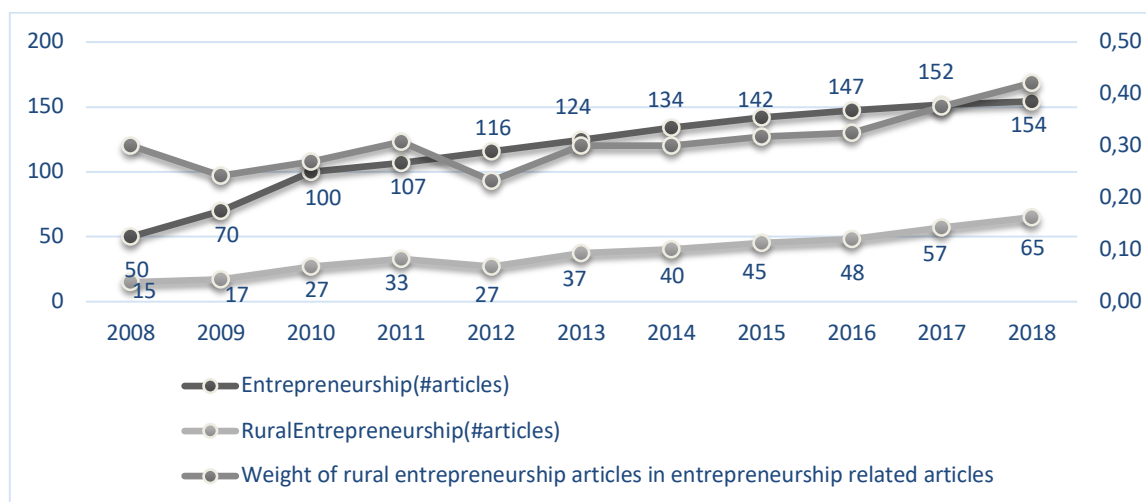
Alors que l'entrepreneuriat se trouve dans sa phase de maturité scientifique et reconnaissance académique, et ce au vu du nombre important de conférences, de revues spécialisées<sup>24</sup>, de

---

<sup>24</sup>La publication d'un numéro spécial au *Entrepreneurship and Regional Development* en 1997, et récemment le lancement d'une revue académique dédiée au domaine *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Au niveau de la scène de recherche francophone nous notons le numéro spécial de la Revue de l'Entrepreneuriat (2015).

numéros spéciaux et des rapports du Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2020), l'entrepreneuriat rural se situe plutôt à sa phase de jeunesse (Graphique 1).

**Graphique 1 - Poids des articles sur l'entrepreneuriat rural dans les articles liés à l'entrepreneuriat (2008-2018)**



*Source : données collectées à partir de la base de données ScopusSci Verse*

### 3. Évolution des études sur l'entrepreneuriat rural

L'entrepreneuriat rural a commencé à avoir une place dans la littérature à la fin des années 90, comme le montre le graphique 1, avant 2008, le nombre d'articles sur l'entrepreneuriat rural était plutôt négligeable. En fait, à peu près à partir de cette année, comme pour les articles généraux sur l'entrepreneuriat, le nombre de journaux sur l'entrepreneuriat rural augmentait progressivement. Ceci peut s'expliquer non seulement parce que la littérature sur l'entrepreneuriat est en croissance, mais aussi parce que les problèmes (tels que la dépopulation, le chômage et le manque d'opportunités) dans les zones rurales augmentent, chose qui a attiré l'attention des chercheurs.

Néanmoins, il est évident que l'étude de l'entrepreneuriat rural reste relativement faible dans la littérature sur l'entrepreneuriat (moins de 30% sur la période 2008-2011) cette différence est encore plus marquée depuis 2013, où nous avons plus d'une centaine d'articles par an sur l'entrepreneuriat et un peu plus de 20 articles sur l'entrepreneuriat rural.

L'évolution et le poids des articles liés à l'entrepreneuriat rural sont inférieurs à ceux des articles généraux sur l'entrepreneuriat, reflétés par la tendance (légèrement) négative illustrée au graphique 1.

En ce qui concerne les thèmes de recherche dominants dans la littérature sur l'entrepreneuriat rural, notre revue de littérature nous a permis d'identifier des lacunes éventuelles dans la littérature ou des sujets moins explorés et (en même temps) de nouveaux sujets de recherche émergents.

En analysant la répartition de la recherche sur l'entrepreneuriat rural par sujet principal au fil du temps (graphique 2), nous pouvons constater que les thèmes macroéconomiques, notamment «croissance et développement» et «ruralité», ont perdu de leur importance en faveur de thèmes plus connexes, caractéristiques psychologiques entrepreneuriales et «caractéristiques liées à l'organisation», ces derniers, associés aux «mesures politiques» et aux «cadres institutionnels et gouvernance», peuvent être considérés comme des thèmes «émergents» au début des années 2000, car leurs poids étaient assez faibles ou négligeables (0% dans le cas des organisations), caractéristiques connexes » et « mesures politiques »), atteignant dans la période plus récente (2014-2018) une proportion assez importante des articles publiés: 13% dans le cas des« cadres institutionnels et de la gouvernance », 6% pour les « caractéristiques liées à l'organisation » », et 3% pour les « mesures politiques », cela confirme que, dans le cadre de l'entrepreneuriat rural, des questions telles que les stratégies entrepreneuriales, l'utilisation des TIC (Battisti et al., 2013) et les cadres institutionnels et politiques (Vaillant & Lafuente, 2007) attirent de plus en plus la curiosité des chercheurs.

Les « traits psychologiques entrepreneuriaux » est l'un des thèmes les plus étudiés, représentant, pour l'ensemble de la période, un poids moyen de 18%.

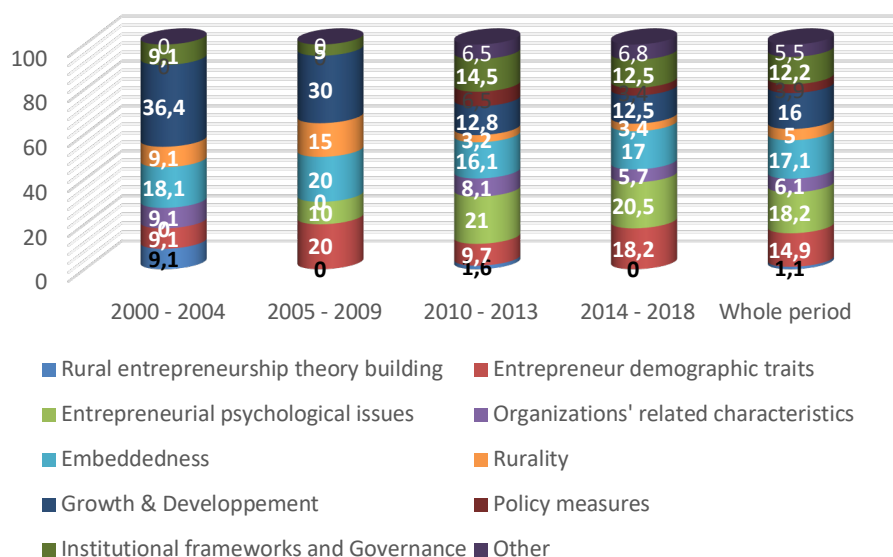
Étant donné que les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs sont le principal moteur de la naissance, la survie et de la croissance des entreprises rurales (Meccheri et Pelloni, 2006), il est justifié que ce sujet soit de plus en plus étudié.

Le sujet de la « construction de la théorie de l'entrepreneuriat rural » n'a pas été l'objet de beaucoup de recherches au cours de la période analysée, ce qui montre que le concept d'entrepreneuriat rural est encore embryonnaire (Santos et Teixeira, 2009).

Parmi les rares auteurs concernés par les piliers de l'entrepreneuriat rural, Max Wortman, a d'abord proposé un cadre et une typologie pour l'intégration de l'entrepreneuriat rural, puis a signalé, sur la base de ce cadre, qu'une haute priorité devrait être donnée à la conceptualisation

de l'entrepreneuriat rural et ses composantes (Wortman, 1990).

**Graphique 2 - Évolution de l'importance relative des différents sujets sur l'entrepreneuriat rural, 2000-2018 (%)**

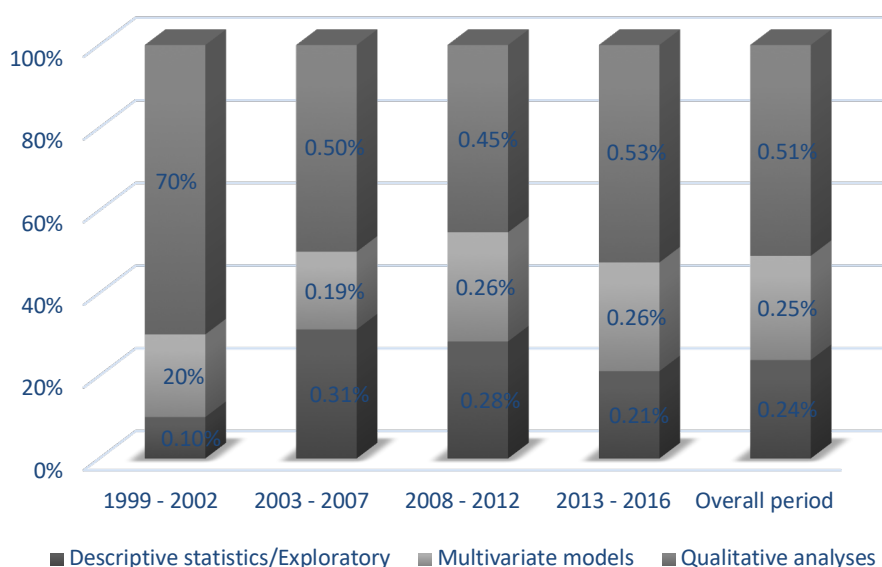


*Source : données collectées à partir de la base de données ScopusSci Verse*

#### 4. Principales méthodologies empiriques utilisées

En ce qui concerne les méthodologies empiriques utilisées dans les articles sur l'entrepreneuriat, il apparaît que les méthodes qualitatives sont privilégiées, représentant 51% du total des articles publiés (graphique3).

**Graphique 3 - Évolution des méthodologies empiriques utilisées, 1999-2016**



*Source : données collectées à partir de la base de données ScopusSci Verse*

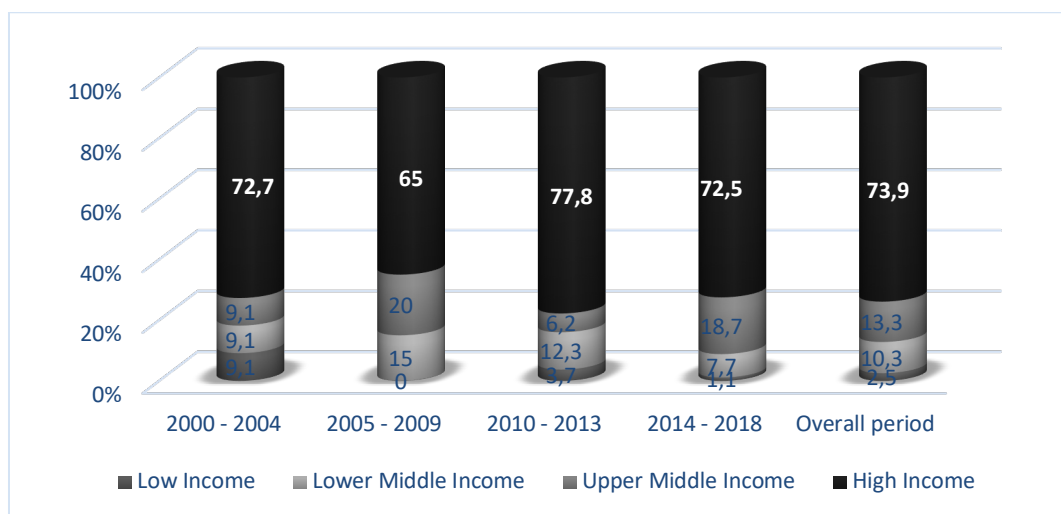
Depuis le début des années 2000, l'analyse descriptive et exploratoire a perdu sa place en faveur des méthodes qualitative et de test de causalité. L'absence d'un corpus axiomatique et théorique empêche les chercheurs d'utiliser pleinement les méthodes de causalité et de test d'hypothèses.

En tant que champ de recherche récent avec une base théorique faible (rappelons le nombre négligeable de recherches consacrées à la construction de la théorie dans l'entrepreneuriat rural), les analyses qualitatives tendent à être la voie « naturelle » de la science qui peut conduire à une « théorisation généralisée » à travers la « théorisation appréciative » (Castellacci, 2006).

## 5. Principaux pays étudiés

L'essentiel de la recherche empirique sur l'entrepreneuriat rural se concentre sur les pays à revenu élevé (74%) ou supérieur (13%). Les pays à faible revenu sont rarement étudiés dans la période d'analyse (graphique 4). En effet, il y a même une diminution de leur part déjà négligeable.

**Graphique 4 - niveau de revenu des principaux pays de l'analyse, 2000-2018**



*Source : données collectées à partir de la base de données ScopusSci Verse*

Ainsi, la recherche sur l'entrepreneuriat rural a principalement concerné les pays développés, cela peut s'expliquer par le fait que ces pays adoptent de plus en plus des politiques macroéconomiques spécifiques, cherchant à renforcer les institutions ouvertes, à s'engager activement dans l'éducation, le développement des compétences et la technologie, non seulement dans les zones urbaines, mais aussi dans le monde rural.

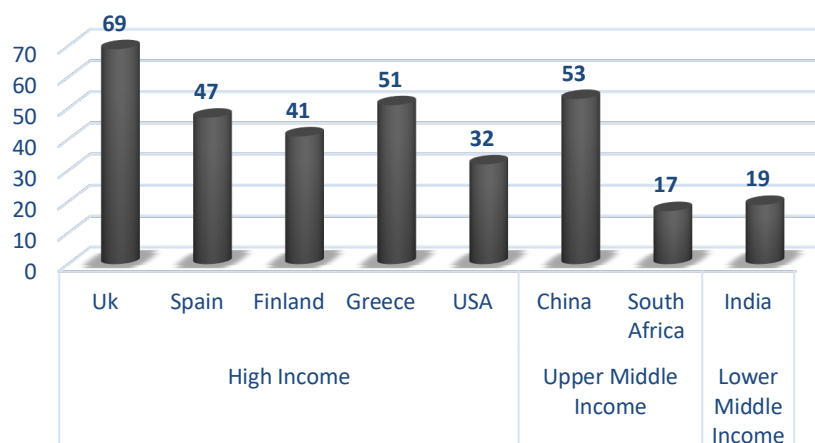
Les pays à revenu élevé, le Royaume-Uni, l'Espagne, la Finlande et la Grèce, ainsi que les États-Unis, sont les pays les plus étudiés (graphique 5), dans le cas des pays européens en question, une telle tendance peut s'expliquer par le fait que, ces dernières années, des changements importants sont intervenus dans les zones rurales de l'UE, ces changements concernent principalement les réformes des politiques agricoles et les fonds structurels de l'UE, le renforcement des politiques de développement rural, la libéralisation du commerce international et (plus généralement) les processus de mondialisation, de changement technologique (Stathopoulou et al., 2004) .

Dans le contexte de ces développements, l'entrepreneuriat est apparu comme un moyen de mobiliser le potentiel endogène des territoires ruraux (Baumgartner et al., 2013). En fait, l'importance des petites et moyennes entreprises (PME) pour les économies des États membres de l'UE, notamment le Royaume-Uni, en matière d'emploi est aujourd'hui largement reconnue (McElwee & Smith, 2012).



Dans le cas des pays moins développés, seules la Chine et l'Inde révèlent une augmentation notable du nombre d'études empiriques sur l'entrepreneuriat rural.

**Graphique 5 - Principaux pays analysés, 2008-2018**



*Source : données collectées à partir de la base de données ScopusSci Verse*

En ce qui concerne la Chine, le programme de réformes économiques du gouvernement avait plus de préoccupations pour les zones rurales (Liu, 2011), du fait de ces réformes, les secteurs ruraux non agricoles étaient presque inexistants et ont commencé à se développer progressivement au début des années 1980 (Mukherjee & Zhang, 2007).

De même, l'économie rurale des pays en développement a été un sujet crucial de discussion dans la littérature sur le développement (Folmer et al., 2010), comme dans le cas de l'Inde, qui a une économie rurale (Khanduja & Kaushik, 2008).

Dans ce contexte, la promotion de l'entrepreneuriat et du travail indépendant pour les pauvres dans les zones rurales est essentielle (Monsen et al., 2012) et mérite plus d'attention de la part des chercheurs.

## **Conclusion du chapitre 2 :**

Avant d'être un champ de recherche autonome, l'entrepreneuriat rural est un phénomène qui s'est imposé aux chercheurs et les a poussés à abolir les limites entre les disciplines, pour adopter une approche pluridisciplinaire (sociologie, psychologie, sciences de gestion...). Malgré sa jeunesse, ce champ s'est construit un positionnement scientifique de par la pertinence des questions posées, mais aussi des approches adoptées pour y répondre.

C'est ainsi que l'entrepreneuriat rural a attiré de plus en plus l'attention des chercheurs au cours des vingt dernières années. Néanmoins, l'évolution du poids relatif des articles sur l'entrepreneuriat rural est restée inférieure à celle des articles sur l'entrepreneuriat (de manière générale).

D'autre part, contrairement à l'entrepreneuriat, où la plupart des auteurs sont affiliés à des écoles ou des universités aux États-Unis (Teixeira, 2011), il ressort de notre analyse que l'entrepreneuriat rural est une « préoccupation européenne ». Ainsi, il n'est pas surprenant que les pays européens soient parmi les plus étudiés. En effet, le Royaume-Uni, l'Espagne, la Finlande et la Grèce, pays à revenu élevé, sont les économies les plus étudiées. L'accent mis sur ces pays européens peut s'expliquer par le fait que l'entrepreneuriat rural a été considéré dans ces économies comme une voie de développement endogène (A. Dinis, 2006a). Le Portugal, cependant, partageant des caractéristiques, des préoccupations et des contraintes similaires à ce niveau, il a été un peu négligé dans les analyses sur l'entrepreneuriat rural.

Les études sur l'entrepreneuriat rural sont publiées dans un grand nombre de revues. Cependant, il n'y en a que trois qui ont publié dix articles ou plus à ce sujet :

- ❖ Entrepreneuriat et développement régional,
- ❖ Journal international de l'entrepreneuriat et de la petite entreprise,
- ❖ Journal of Rural Studies.

Les revues ayant publié le plus grand nombre d'articles sur l'entrepreneuriat rural (26 revues représentant 50% du nombre total d'articles publiés sur l'entrepreneuriat rural) peuvent être considérés, scientifiquement, prestigieuses car elles sont indexées dans l'ISI<sup>25</sup>. En effet, bien que la proportion d'articles publiés dans le total de revues ayant un facteur d'impact faible, le

---

<sup>25</sup>L'*Institute for Scientific Information (ISI)* a été créé par l'Américain Eugene Garfield en 1960. Il a été acquis par Thomson Scientific & Healthcare en 1992. Il a été connu sous le nom de Thomson ISI et maintenant de Thomson Scientific.

*ISI* offre des services de bases de données bibliographiques. Sa spécialité est l'indexation de citation et leur analyse, un domaine où Garfield fut un pionnier. Il maintient trois bases de données de citations couvrant des milliers de revues scientifiques : Science Citation Index (SCI) ; Arts and Humanities Citation Index (A&HCI) ; et Social Sciences Citation Index accessibles seulement à travers le service appelé Web of Science. Ces bases de données permettent au chercheur d'identifier les articles les plus souvent cités, et de savoir qui les a cités.

*ISI* publie aussi un rapport annuel, le Journal Citation Reports, qui établit un facteur d'impact pour chaque journal suivi. Dans la communauté scientifique, le facteur d'impact joue un rôle très important, bien que très controversé, car il est souvent utilisé pour « mesurer » la qualité des chercheurs.

facteur d'impact moyen de ces revues indexées ISI a augmenté. Cette tendance indique vraisemblablement la qualité croissante des études publiées dans les revues indexées dans l'ISI.

En ce qui concerne les sujets traités, 45% des articles ont été de plus en plus publiés dans des revues dont les sujets sont liés à la gestion et aux affaires, et 40% des articles ont été publiés dans des revues spécialisées. La « sociologie » et les « politiques » sont des domaines qui ont perdu du poids avec le temps dans les études sur l'entrepreneuriat rural. En effet, la recherche en entrepreneuriat rural s'est progressivement orientée vers l'économie et le business, perdant dans une certaine mesure sa portée pluridisciplinaire initiale.

Les thèmes « émergents » au début des années 2000, étaient de poids plutôt faibles ou négligeables, ont dans la période plus récente (2014-2018), une place plus importante dans la littérature sur l'entrepreneuriat rural, à savoir les « traits psychologiques entrepreneuriaux » qui est l'un des sujets les plus étudiés, représentant un poids moyen de 18%.

Peu d'articles abordaient le thème « Histoire et racines du concept d'entrepreneuriat rural », qui révèle que davantage de recherches sont nécessaires sur les fondements de l'entrepreneuriat rural, à savoir sa définition et la clarification de ses limites théoriques.

En tant que jeune domaine de recherche, l'absence de fondement théorique justifie au moins en partie qu'un nombre important d'auteurs ont utilisé des méthodes qualitatives d'analyse, englobant 50% du total des articles publiés. Certes, une telle tendance favorise les méthodes de causalité au détriment des analyses descriptives et exploratoires.

En résumé, plusieurs recherches sont nécessaires pour aborder pertinemment les questions liées aux « caractéristiques de l'organisation », aux « mesures politiques » et aux « Cadres institutionnels et gouvernance », impliquant ainsi une analyse empirique basée sur des méthodes de test de causalité, et axée sur les territoires, régions et pays à faible revenu, ceux-ci semblent constituer des voies intéressantes et stimulantes pour les recherches futures.

C'est ainsi qu'étant donné l'essor qu'il a connu ces dernières années et le rôle potentiel qu'il peut jouer dans le développement territorial rural, mérite que l'on s'y intéresse, nos réflexions devraient pouvoir y contribuer sous la loupe d'une approche pluridisciplinaire (approche par la perspective du capital social entre autres).

### Chapitre 3 :

## L'Approche par le Capital Social : Quel apport pour saisir la singularité de l'Entrepreneuriat Rural ?

Dans le but d'éclaircir et de scruter à partir d'un point de vue aussi original, le contexte dans lequel œuvrent les acteurs de l'entrepreneuriat rural, se développe et se mobilise un capital social qu'il faut caractériser, il nous semble ainsi pertinent de définir ce contexte, de dégager les principales composantes et variables qui le désenvoient et surtout, de se focaliser sur son processus de construction et de formation. Pour cela, il s'avère déterminant de tenir compte des différentes façons avec lesquelles les principaux auteurs en entrepreneuriat l'ont conçu et donc essayer de scruter et maîtriser l'environnement lors de la trajectoire de l'artefact pour ensuite étudier la formation du contexte entrepreneurial sous la perspective du capital social.

#### **1. L'environnement facilitateur dans la trajectoire de l'artefact<sup>26</sup>: approche par la perspective du capital social**

Un environnement peut prendre multiples et diverses formes. Hatch (dans Cécile Godfroid, Marc Labie, Ludovic Urgeghe, 2016) adhère au paradigme moderniste, pour qui, un environnement organisationnel est défini par les éléments qui le composent, autrement dit, elle les classe en réseau inter organisationnel (éléments inter reliés), environnement général (divisé en nature : social, culturel, légal, politique, économique, technologique et physique) et environnement international (aspects qui dépassent les frontières nationales). Dans cette conception de l'environnement, les acteurs font à la fois partie du contexte et constructeurs du contexte. Les entrepreneurs ruraux en particulier construisent une structure organisée et sont par conséquent chargés de la construction et de la configuration du capital social indispensable à la bonne gestion de cette structure.

Afin comprendre cette construction, il est nécessaire d'avoir des théories qui permettent de comprendre la relation entre l'environnement et l'acteur qui est en train de le former, ce qui fait l'objet du travail de multiples perspectives comme le montre Mary Joe Hatch, telles que la

---

<sup>26</sup>Artefact, XXe siècle, mot anglais emprunté du latin *arte factum*, « (quelque chose) produit par l'art ». Le Dictionnaire de l'Académie Française en ligne, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9A2682>, en management, dans la gestion des processus, un artefact représente tout élément (produit, service, règlement, procédure) produit et identifié au sein d'un processus, nous utilisons cette notion pour caractériser le produit d'un projet développé par l'art de mobilisation du capital social.

théorie de la contingence, la dépendance de ressources, l'écologie des populations ou la théorie institutionnelle. Toutes ces théories essayent d'expliquer et d'interpréter cette relation à l'aide de métaphores qui définissent la relation comme étant mécanique, organique, contraignante, ou comme une écologie en évolution, et finalement, comme une adaptation aux attentes et aux croyances sociales et culturelles. Cependant, comment expliquer dans quelle mesure, le contexte est facilitateur ou inhibiteur de l'action entrepreneuriale ? Cette démarche sera entreprise à l'aide de la métaphore du capital social, en analysant les diverses perspectives disponibles. Ce contexte, que nous essayons de caractériser via la perspective du capital social, est structuré en des mondes sociaux (Strauss, 1993). Ces mondes possèdent des frontières dont les interfaces se croisent et sont traversées d'une part, par un artefact et, d'autre part, par la valeur qui circule dans un processus de construction observé en suivant la trajectoire de l'idée ou de l'artefact sortant du laboratoire de réflexion pour se rendre jusqu'au marché. Les entrepreneurs ont pour tâche d'assembler ces mondes, d'assurer le parcours de l'artefact, soit de manière projective avec des plans et des programmes, soit avec des investissements et des ressources physiques en échange de promesses ou de visions et de plans qui l'accompagnent pour imaginer un avenir intéressant et mobilisateur. Ce ne sera génial que lorsqu'à ce que l'artefact est bien arrivé sur le marché, qu'il sera qualifié de complet et finalisé par conséquent et à partir de là, la valeur économique et sociale commencera à circuler. En outre, le concept de réseau de valeur sera utilisé afin de reconnaître la trajectoire et le contexte dans lequel les organisations maîtrisent et surmontent les problèmes (Christensen, C. M., & Rosenbloom, R. S., 1995).

## **2. L'environnement dans la phase de la recherche en entrepreneuriat**

Afin de regarder la complexité de cette question et les diverses conceptions en recherche sur l'environnement de l'entrepreneur, l'analyse proposée se concentre sur comment les chercheurs l'ont conçu en présentant leurs approches conceptuelles, en particulier celles qui donnent lieu aux conversations centrales de la recherche dans ce champ. Cette section va donc creuser chacune à son tour à partir des auteurs et des écrits qui ont tracé des voies paradigmatiques (Aldrich, 2005 ; Verstraete et Fayolle, 2005) ou modèles explicatifs globaux (Bruyat, 1993).

Les écoles psychologiques, économiques et techniques ont été largement utilisées sans pour autant expliquer toute la variance et la complexité du phénomène (Gartner, 1990). Toutefois, les approches sociologiques ont été également, mais rarement, utilisées pour expliquer le processus entrepreneurial comme phénomène déterminé en grande partie par le contexte et les

entrepreneurs en interaction (Shapero et Sokol, 1982). Low et MacMillan (1988) ont proposé de concentrer la recherche sur le processus entrepreneurial dans le contexte social (p.147).

Par ailleurs, en voulant décliner un regard synthétique sur les recherches et la littérature en Entrepreneuriat, il y a un certain consensus pour affirmer que ces recherches ont interprété le terme Entrepreneur de diverses façons. Elles se sont centrées principalement sur les caractéristiques de l'individu, le processus de création d'une organisation, la valeur créée, et sur la notion de l'opportunité (Filion, 1997a ; Fayolle, 2001).

Plus tard, Verstraete et Fayolle (2005) en France et Aldrich (2005) aux États-Unis, ont proposé simultanément une autre interprétation ou perspective de conceptualisation, soit l'innovation, telle qu'elle fut définie par Joseph A. Schumpeter, notamment, les activités novatrices et le processus par lequel les innovations amènent à de nouveaux produits et à de nouveaux marchés. Malgré cela, Verstraete et Fayolle trouvent que ces paradigmes sont complémentaires (p. 34), tandis que Aldrich les voit en concurrence (p. 456), Bruyat (1993) trouvait qu'il est illusoire de chercher un modèle explicatif global, alors qu'une approche plurielle s'impose.

## **2.1. Approche par l'opportunité**

Le courant de l'école économique autrichienne défend l'idée que l'élément central des activités entrepreneuriales serait l'habileté et la compétence de certains individus à découvrir, à poursuivre et à exploiter des opportunités, tout en essayant de répondre aux questions : par quels moyens, pourquoi, comment et quand (Shane et Venkataraman, 2000).

Stevenson et Gumpert (1985) se sont posé la question : où se génèrent les opportunités ? étant donné qu'elle comporte une orientation vers l'extérieur et en même temps elle est de nature subjective. L'environnement exerce des pressions externes que la mentalité entrepreneuriale appréhende, stimulée par la reconnaissance de ces changements en tant qu'opportunités. Stevenson et Gumpert ont souligné que les changements technologiques rapides, l'économie des consommateurs et les valeurs sociales mènent à de nouveaux styles et standards de vie, et que les actions politiques et les normes de standardisation qui embrouillent la concurrence, sont des éléments essentiels pour stimuler l'innovation et la créativité entrepreneuriale.

Pour Shane et Venkataraman (2000), l'environnement est une source d'incertitude, et les entrepreneurs sont des sources de déséquilibre par rapport à l'environnement (p. 218). Dans leur

article, ils ont étudié le rapport objectivité/subjectivité des opportunités (Verstraete et Fayolle, 2005) en analysant trois actions particulières de la pensée entrepreneuriale sur quatre dimensions de l'environnement : source d'information, marché, endroit d'apprentissage et système de projection.

À l'instar d'une source d'information, le contexte émet des indices situationnels, sous la forme d'un prix potentiel ou des attentes des gens. L'environnement est porteur d'information à collecter, analyser et interpréter. Les asymétries d'information et de croyances sont des sources pour la découverte de l'opportunité économique.

Ainsi, l'environnement est constitué par le marché de produits, le marché de facteurs et le marché des opportunités (ou des idées à exploiter). Néanmoins, l'imitation par d'autres entrepreneurs (dans le même contexte social) et l'effet de l'apprentissage ont un effet de division et de partage impliquant une réduction de l'opportunité.

Par ailleurs, dans une autre dimension, ces auteurs considèrent que l'environnement est une source potentielle de revenus, une croyance en la valeur espérée lors de l'exploitation de l'opportunité.

Bengt Johannisson pose le phénomène entrepreneurial sous un paradigme individuel et subjectiviste où « l'entrepreneur se déplace entre la conceptualisation et la réalisation de l'entreprise à travers l'inclusion successive de personnes de confiance qu'il connaît bien avant que l'idée n'ait été conçue » (Johannisson, 1996 : 217).

## **2.2. Mobilisation du processus dans l'émergence d'une nouvelle organisation**

William B. Gartner (1988) affirme que les entrepreneurs sont des créateurs de nouvelle organisation, « L'entrepreneuriat est un rôle que les individus entament afin de créer une organisation » (p. 64). Bygrave et Hofer (1992 : 14) considèrent que l'événement entrepreneurial implique la création d'une nouvelle organisation<sup>27</sup> dans la poursuite d'une opportunité et que l'entrepreneur est celui qui perçoit l'opportunité et crée une organisation afin de la poursuivre. Deux pôles théoriques expliquent en partie le phénomène, d'une part, l'environnement est l'endroit où le changement va se produire par l'acte entrepreneurial, car il

---

<sup>27</sup> Bygrave et Hofer (1992) "An Entrepreneurial Event involves the creation of a new organization to pursue an opportunity" dans Bygrave, (1989a, b, c).

est différent avant et après l'action de l'entrepreneur, d'autre part, il produit une discontinuité dans la structure concurrentielle et parfois même la création d'une nouvelle industrie (Bygrave et Hofer, 1992 : 17).

Dans le but d'intégrer les divers éléments qui expliquent l'émergence organisationnelle, William B. Gartner (1985) compose un système de relations et d'interactions entre les individus, l'organisation, le processus et l'environnement. Gartner utilise la définition de l'organisant de Weick : assembler les actions interdépendantes en cours dans des séquences sensibles qui génèrent des résultats sensibles. Autrement dit, un phénomène, découlant de l'interaction de différents *stimulis* tels que l'expérience, les images ou les idées, prend sens dans une combinaison nouvelle (Verstraete et Fayolle, 2005). Verstraete (2002 : 31) propose de zoomer sur l'impulsion au lieu de parler d'émergence afin de reconnaître qu'il s'agit d'un processus qui s'appuie parfois sur un existant plus ou moins tangible. Ainsi, l'entrepreneur entretient une relation dialectique, voire symbiotique avec l'organisation qu'il impulse.

Dans cette interprétation, l'environnement aurait un niveau cognitif, structural et institutionnel. Dans le premier, l'environnement est conforme à la représentation que l'entrepreneur se fait de cet environnement, la vision de l'entrepreneur faisant le lien entre le type d'entreprise nécessaire et l'environnement sous forme de marché dans lequel ses produits occuperont une place (Filion, 1997). Quant au niveau structural, selon Verstraete (p. 37), il concerne le contexte au sein duquel le phénomène trouve à s'exprimer. Il est alors conçu comme étant engagé, mis en scène, où l'organisation s'imbrique. C'est le cas par exemple du contexte sous la forme de réseau. Le niveau institutionnel dans lequel l'environnement est à creuser comme un système organisationnel avec lequel l'organisation impulsée par l'entrepreneur s'imbrique.

Certes, l'entrepreneur rural prend place dans un environnement précis qui l'influence et par lequel il est influencé. Afin de caractériser l'entrepreneur rural, diverses taxonomies ont été repérées. Rothaermel et al. (2007), dans son travail sur l'entrepreneuriat universitaire, proposent une typologie et une taxonomie à partir des courants de recherche, (i) la recherche sur l'université entrepreneuriale, (ii) la productivité des bureaux de transfert technologique, (iii) la création de nouvelles entreprises et (iv) le contexte/environnement incluant les réseaux d'innovation.



Il est question dans cette perspective d'étudier les frontières de plus en plus floues et indéfinies entre contexte et entreprise. Alors, une nouvelle organisation apparaît sur scène ou « existe » dès que leur présence est tenue pour acquise et donc, qu'elle possède un but et un système d'activités qui permettent d'assurer ses frontières (Aldrich, 2005 : 458). Or, du point de vue de la sociologie, une organisation existe dans la mesure où elle est socialement reconnue en tant qu'entité bornée, parce qu'elle s'engage à tenir des échanges avec son environnement (Aldrich, 2005).

Toutefois, le fait de réduire l'impulsion du phénomène à la personne de l'entrepreneur paraît également restrictif par rapport à la notion d'entrepreneuriat collectif, qui traduit un collectif d'individus s'associant pour entreprendre » (Verstraete, 2002 : 35). Cette approche affirme l'importance de la recherche translationnelle (Gary Pisano, 2006a) et le rôle récent des jeunes et petites entreprises en matière d'innovation dans la nouvelle économie concernant l'accès et l'absorption des nouvelles connaissances (Acs et Audretsch, 2005).

### **2.3. Approche par la création de valeur**

Ce troisième courant prend deux sens complètement différents, aux États-Unis et dans le monde francophone. Carland et al. (1984), dans son travail sur la création de valeur, interprètent le travail de Schumpeter pour définir l'entrepreneuriat comme l'incorporation des innovations et de la croissance comme un terrain fertile d'étude des entrepreneurs et de la création d'entreprises (*new ventures*). Ils analysent celles qui ont introduit de nouveaux produits, méthodes de production, ouvert des nouveaux marchés, nouvelles sources d'approvisionnement ou la réorganisation industrielle. Ce sont les critères que Carland et al. (1984) ont avancé pour caractériser une organisation entrepreneuriale et la particulariser des PME traditionnelles légèrement entrepreneuriales.

Toutefois, le principal but de la création d'une entreprise entrepreneuriale est la croissance et le profit à partir des pratiques innovatrices et stratégiques. Ainsi, l'entrepreneur est un acteur porteur de projets et régulateur de relations qui veille à établir et gérer une affaire dans l'objectif principal est la croissance de son organisation et le profit (Carland et al., 1984 : 358). Dans cette ligne de recherche, le développement économique ne dépend que du succès des entreprises, le volontarisme entrepreneurial étant le moyen de l'atteindre. L'environnement est le réservoir de ce succès économique individuel.

En revanche, la recherche francophone, ancrée dans une perspective constructiviste, se concentre sur la liaison entre l'individu et la nouvelle valeur que ce dernier crée ou peut créer (Bruyat et Julien, 2001), l'objectif étant de comprendre l'impact économique de l'action entrepreneuriale ainsi que les conditions environnementales qui facilitent cette action. D'ailleurs, ils proposent de considérer et de comprendre les liens dans le temps entre l'individu, le projet et l'environnement. Du côté de l'environnement, il sert de *stimulus* par les taux d'intérêt, les subventions, les réseaux d'information, tandis qu'également du côté de l'entrepreneur, il est capable de créer, d'apprendre et d'influencer l'environnement. Toutefois, la relation entre l'entrepreneur et l'environnement étant définie comme dialogique au sens d'Edgar Morin, elle suppose que deux ou plusieurs éléments se combinent dans une seule unité sans perdre la dualité dans leur combinaison (Bruyat et Julien, 2001 : 169). Selon ces auteurs, l'entrepreneur est un corps vivant dont l'existence ne peut pas être divisée sans le détruire (p. 170). Autrement dit, cette dialogique intègre l'équipe formée par ceux dont la création de valeur n'aurait pas été possible. En outre, ils affirment que prendre l'entrepreneur isolé est un objet de recherche erroné (p. 171).

De plus, la valeur s'exprime de manière extensive et visible par le biais des échanges sur le marché et enrichie par les transactions non marchandes, mais toujours exprimée par les changements dans l'environnement. Le champ de la recherche en entrepreneuriat devient de plus en plus complexe, de par la complexité du phénomène lui-même. Autant l'environnement change par la création de valeur nouvelle (ou destruction créative) avec l'action de l'entrepreneur, autant l'entrepreneur change par son apprentissage, son savoir-faire accumulé, son réseau de relations, son statut social se capitalisent.

#### **2.4. Approche par l'innovation**

L'innovation représente le cœur et le moteur et le fondement aussi vital de la pratique de l'entrepreneuriat (Julien et Marchesnay, 1996 : 35). Cependant, l'innovation est l'action de création d'une entreprise novatrice, c'est le fait de découvrir ou au moins renouveler un produit ou un service, avancer une nouvelle façon de faire, de commercialiser ou de vendre (p. 35). D'autre part, Rosabeth Moss Kanter (1996) affirme que l'innovation, bien qu'elle puisse être apprise, est le résultat d'un environnement propice pour la recherche et la découverte de nouvelles idées, sans lesquelles toute créativité et formation seraient inutiles.

Kanter (1996) propose un modèle d'innovation dynamique qui commence avec :

1. La génération des idées (conscience du besoin, pensée en kaléidoscope fertilisée par autrui, connectivité, milieu activateur des innovations et ouvert au changement, et contingenté) ;
2. La construction d'une coalition (intégration dans la complexité, diversité, avec des sponsors et des facilitateurs impliqués, à l'aide de trois outils, information, ressources et support pour lesquels l'innovateur doit concurrencer dans trois marchés, celui des idées, des ressources et le juridique pour le support ou la légitimité) ;
3. La réalisation de l'idée (l'idée prend forme de prototype dans une structure aplatie, autonome, communication sans entraves qui aboutit à une équipe en consensus jouissant de loyauté, identité et compromis.
4. Le transfert ou diffusion (la socialisation de l'idée, l'étendre par des arrangements structurels et des patrons de pratique. L'intégration est donc l'élément clé de cette phase. Trois domaines sont en voie d'organisation, la commercialisation, la production et l'institutionnalisation).

Ce processus innovateur est caractérisé par quatre particularités : il est incertain et donc imprédictible, il est intensif en connaissances et en interaction, il se déroule dans des controverses et rarement sans concurrence et par des chemins actournatifs, et il se produit à travers les frontières.

Par ailleurs, les conditions qui favorisent l'innovation seraient la formation, la liaison avec de bons réseaux d'information, la culture technologique (surtout celle du dirigeant), le contrôle de l'information externe, la veille technologique et le financement de l'innovation. Ce dernier est concrétisé particulièrement dans le cas des entreprises à haute technologie et à la création d'entreprises innovantes, souvent provenant de sources gouvernementales et du « capital amical » (en anglais, *angel capital*) apporté par quelques personnes proches qui croient à l'aventure.

L'environnement peut aussi prendre la forme d'un territoire ou d'une région lorsque la proximité géographique et institutionnelle est importante. On parle alors d'un milieu innovateur ou entrepreneurial dans lequel la création d'entreprises et la multiplication des initiatives sont fondées sur l'appartenance à un même territoire (Julien et Marchesnay, 1996 : 94). Selon ces

chercheurs, le territoire est une composante facilitatrice de l'entrepreneuriat par l'apprentissage collectif conformément à trois phénomènes interdépendants enchevêtrés :

1. L'échange d'informations par des réseaux reliés au marché ou pas (idées nouvelles, confrontation de possibilités de collaboration, opportunités),
2. Confiance et conventions (habitudes attachées aux métiers et aux coopérations stimulatrices) ;
3. Concertation entre entreprises, espace de transactions à coûts réduits tels que les partenariats ;
4. Développement d'une culture technique facilitant systématiquement le partage de savoir et du savoir-faire. Cette quatrième forme est particulièrement pertinente pour l'innovation dans la mesure où la confiance circule dans ces réseaux et permet ainsi des échanges qui encouragent la complémentarité du savoir (p. 96).

En effet, il a été donné de constater que l'innovation découle de la stimulation de l'environnement, notamment de la clientèle, des fournisseurs et équipementiers et des centres de recherche associés ».

Si la politique industrielle entre en jeu, alors la question d'un territoire entrepreneurial se traduit par des institutions et des mesures qui cherchent à attirer les entreprises et à faire la promotion de la recherche et de l'entrepreneuriat. En outre, les régions vont offrir des outils concrets comme les primes, les prix des terrains, les taxes, exemptions, et aussi l'infrastructure de transport, d'éducation, aides au transfert technologique, à la circulation d'information et autres similaires (Julien et Marchesnay, 1996). Toutefois, il est à noter que le tissu des entreprises existantes et les partenariats qui se coopèrent au sein des réseaux sociaux s'expriment par la crédibilité, la visibilité, la réputation et la reconnaissance à partir du territoire. Ces auteurs scrutent le besoin de socialisation. De même, Marchesnay et Julien (1996) se demandent, « *on ne sait pas bien jusqu'à quel point les Régions doivent intervenir, sans être un obstacle à l'initiative privée.* » (p. 94).

Morgan et Berthon (2008) ont trouvé à l'issue d'une étude empirique en biosciences, que deux stratégies montrent bien l'écart qu'il y a entre les approches inspirées du marché et celles

inspirées de la recherche. À l'instar de deux sources étudiées, l'orientation au marché et l'apprentissage génératif (processus de génération, distribution et activation de nouvelles idées), auraient comme effet deux stratégies indépendantes, l'exploration de l'innovation et l'exploitation de l'innovation, la performance des organisations étant liée à l'ambidextrie<sup>28</sup> de ces deux formes stratégiques.

## 2.5. Synthèse des réflexions autour de l'environnement entrepreneurial

Après ce survol des diverses façons d'approcher et de décrire l'environnement en entrepreneuriat, il est clair que la complexité est une des caractéristiques à intégrer quand on parle de l'environnement entrepreneurial. Des multiples approches sont utilisées, et, certes, il faut faire des choix ou des simplifications afin de modéliser les variables les plus importantes pour répondre aux questions qui guident notre recherche. A rappeler que cette recherche s'intéresse à l'étude du phénomène entrepreneurial, dans le milieu rural principalement, via la mobilisation du capital social. D'autant plus, qu'il s'agit d'un contexte qui évolue et qui se forme au fur et à mesure que le projet entrepreneurial avance. Le choix de saisir la dynamique de construction de l'environnement (comme rubrique vitale dans la construction et la mobilisation du capital social) est fait, tenant compte des facteurs déterministes autant volontaristes, économiques que sociaux, à l'intérieur et à l'extérieur des organisations, micro et macro. Donc, c'est un choix dynamique, changeant, qui considère cet environnement comme étant le résultat d'une relation dialectique entre les acteurs intervenant sur un territoire déterminé.

Cependant, cette relation n'est pas réduite à une concurrence ni à une hiérarchie ou à un marché. Elle est certainement multidimensionnelle, il s'agit donc de l'environnement qui est pertinent pour la pensée qui guide les actions entrepreneuriales, et qui est étudié à partir des interprétations de cet entrepreneur. Le tableau ci-après présente une synthèse selon les quatre paradigmes en entrepreneuriat à partir desquels l'environnement serait conçu.

**Tableau 14 - Environnement entrepreneurial selon les quatre interprétations centrales**

| Interprétation par l'opportunité | Nouvelle organisation | Création de valeur                            | Innovation           |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|----------------------|
| Source d'information             | Niveau cognitif       | L'environnement est externe, source de profit | Source de ressources |

<sup>28</sup> Smith & Lewis (2011) évoquent la notion d'ambidextrie comme pouvant constituer un mode d'opérationnalisation de la gestion des paradoxes.

|                                          |                       |                                       |         |                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Un marché de produits, facteurs et idées | Niveau structural     | Env. entrepreneursont un seul système | et      | Marché et technologie                                                                                                                                                       |
| Endroit d'apprentissage                  | Niveau institutionnel | Env. marchand et non marchand         | stimuli | Un contexte source de formation                                                                                                                                             |
| Système de projection                    |                       | Relation dialogique                   |         | Liaison avec réseaux d'information et de financement                                                                                                                        |
| Un processus d'enactment.                |                       |                                       |         | Un territoire proche stimulé par :<br>i) échange d'information<br>ii) confiance et conventions,<br>iii) concertation entre entreprises,<br>iv) culture technique à partage. |

Selon ces quatre approches, il y a une diversité conceptuelle sur la nature et la conception de l'environnement, sur les explications pour concevoir l'environnement, ainsi que sur les conséquences de cet environnement sur l'action entrepreneuriale et de l'entrepreneur sur cet environnement. En utilisant les quatre sources paradigmatiques de Burrell et Morgan (1979), il a été donné de constater la multiplicité de perspectives en allant de l'approche de l'interprétation axée sur l'idée de l'opportunité vers l'approche fonctionnaliste axée sur les résultats tels que l'innovation. En outre, il s'avère que le regard sur l'environnement entrepreneurial découle d'une multiplicité de perspectives dont leur utilisation avec des nouveaux styles de recherche permet de faire effleurer l'innovation et explorer le non-conventionnel (Morgan et Berthon (2008). Dans cette recherche, la perspective du capital social a été mise sous la lumière pour creuser la question de la singularité de l'entrepreneuriat rural, ce qui fait l'objet de la suivante section.

### 3. Le contexte comme capital social des membres d'un réseau en formation

Comment les entrepreneurs construisent-ils leur capital social entrepreneurial ?

C'est important pour commencer cette section de rappeler que c'est la question centrale qui guide cette recherche. Ce choix de la perspective du capital social est cohérent avec la théorie de l'acteur réseau, qui trace un réseau sociotechnique entre les mondes sociaux, en mettant l'accent sur des variables non coercitives. Plusieurs approches ont proposé des perspectives différentes pour expliquer la relation entre l'entrepreneur et son contexte dont deux importantes sont à retenir ici, l'une inspirée par le paradoxe de l'opportunisme et l'autre par celui de la confiance.

Cette investigation propose d'utiliser cette tension théorique entre l'approche des coûts de transaction (M. Ghertman, 2006) et l'approche du capital social (Nahapiet et Ghoshal, 1998) dont les divergences, que certains qualifient d'affrontements, permettent de stimuler le développement de théories (Peng et al., 1999) pour comprendre la question, comment les entrepreneurs construisent-ils l'environnement qui les détermine. La première approche est issue de la science économique qui en suivant une perspective relationnelle (entre le marché et la hiérarchie), propose l'utilisation d'une gouvernance par le contrat, tenant compte de l'opportunisme, de la spécificité des actifs et de la rationalité limitée. Nonobstant, la deuxième origine des travaux en sociologie et psychologie qui propose d'utiliser la perspective du capital social qui identifie un environnement facilitateur décomposé en dimensions, et à partir duquel ressort une gouvernance basée sur la confiance et les réseaux de réciprocité. En d'autres termes, pour se lancer en affaires, les entrepreneurs doivent, dans le premier cas, construire des relations et les traduire en contrats pour assurer une mise en place des éléments nécessaires au démarrage. Tandis que dans le deuxième cas, ils ont intérêt à développer et à utiliser le capital social via des relations qui leur facilitent volontairement la création de leur startup, leur assurent le développement de leur organisation ainsi que l'échange de connaissances et de produits. En bref, s'agit-il de construire des relations et de se protéger ou de faire confiance et d'échanger les idées librement ?

Afin de comprendre ce contexte sous la perspective du capital social, cette section commence par définir les notions qui sous-tendent cette recherche, tels que le monde social, la trajectoire, le réseau sociotechnique, le capital. Ensuite, elle rappelle brièvement les diverses approches sur le capital social selon les auteurs fondamentaux, leurs origines, leurs utilisations en entrepreneuriat. Finalement, elle étudie sa formation selon l'objectif de recherche visant à comprendre la capitalisation du social ou la socialisation du capital.

Selon Ponthieux (2006a), l'expression « capital social » évoque richesse économique et non-économique, un axe qui va du capital au social et donc de l'économique au social et du social à l'économique, ce qui est la colonne vertébrale de ce concept (p. 3). Cette conception convient aux études de l'entrepreneuriat, le phénomène qui étudie la poursuite des opportunités visant la création d'une entreprise à partir d'une recherche scientifique ou d'une innovation.

C'est pourquoi, afin de se doter d'instruments théoriques nécessaires à cette démarche, il est jugé pertinent d'aborder la question de l'environnement à partir des études sur le capital social

en relation avec la création du capital intellectuel tenant compte de trois dimensions du capital social ; dimension relationnelle, cognitive et structurelle. Par conséquent, cette recherche propose d'étudier les divers auteurs qui ont façonné cette conception de l'environnement, les principales applications en entrepreneuriat et finalement, les variables observables qui sont étudiées sur le terrain. Toutefois, il faut souligner les aspects liés à la conception de l'opportunité et à l'opportunisme en affaires, aux attitudes innovatrices et marchandes, aux limitations de la rationalité et à la chance, l'inattendu, l'émergence, l'effectuation et la *sérendipité*, aux ressources spécifiques lorsque les entrepreneurs sont dans un milieu de recherche et d'échanges d'affaires sur le marché.

A ce stade, il est temps d'explorer ce concept clé « capital social » en relation avec le réseau qui se mobilise pour faire parcourir la trajectoire de l'artefact vers le marché par l'action d'entrepreneurs impliqués. C'est l'objet de la section suivante.

### **3.1. Le concept du capital social**

Il est à signaler qu'à travers le temps, une « doctrine » se met en avant selon laquelle la diffusion de l'esprit entrepreneurial au sein des territoires potentiellement riches en opportunités d'affaires est une finalité éminemment souhaitable et une sorte d'évidence dépolitisée (Chambard, 2013). Néanmoins, l'environnement dans lequel se déroule l'exercice entrepreneurial est quelquefois hostile, et autres fois facilitateur (Aldrich, 2005). Diverses perspectives ont été employées, afin de mieux comprendre les diverses conséquences et les relations entre l'environnement et l'entrepreneuriat. Ainsi, par exemple, tantôt l'entrepreneur affronte l'ordre établi, tantôt il reproduit les modèles dominants dans le contexte. En particulier, deux perspectives ont été adoptées par un grand nombre de chercheurs, afin d'expliquer cette relation entre contexte et entrepreneur, d'une part, la stratégie privilégiée est la recherche de l'avantage concurrentiel par des rapports de rivalité, le pouvoir de négociation et des barrières à l'entrée (Porter, 1979) qui forgent ce modèle de relations, d'autre part, la perspective, qui nous intéresse, des réseaux et du capital social construit tentent d'expliquer les mécanismes de facilitation auxquels font appel les entrepreneurs lorsqu'ils relient leurs idées d'affaires au contexte afin de saisir les opportunités (Anderson et al., 2007). Cependant, peu de recherches se sont penchées sur l'évolution du processus de formation du contexte entrepreneurial (Granovetter, 2005). Ce contexte n'est pas un milieu qui détermine les entrepreneurs, ce ne sont pas non plus les entrepreneurs qui forment seuls cet environnement. L'environnement prend



naissance dans le réseau que les entrepreneurs contribuent à former (Raffnsøe, 2008). Il fait partie du contexte en même temps qu'il le façonne. Latour affirmait que « ce contexte interprète le social non pas comme un territoire, ni comme une province de la réalité, mais plutôt comme une circulation » (B. Latour, 1999 :3).

La conception de l'environnement peut se faire selon diverses perspectives (Lenz et Engledow, 1986). Cependant, lorsque la récursivité et le changement sont importants dans cette conception, le comportement entrepreneurial devient un sujet d'étude dynamique, changeant (Steyaert, 2007), ce qui montre encore bien la complexité et la difficulté de ce sujet d'étude. Un terrain empirique qui semble intéressant à étudier serait celui de l'entrepreneuriat rural, agribusiness..., compte tenu de la dynamique des réseaux d'innovation et de la coopération créatrice (Anne-Laure Saives, Robert H. Desmarteau, Lamia Kerzazi, 2011) qui le caractérisent.

En outre, diverses conceptions de l'environnement sont employées pour faire de telles analyses. L'approche classique de la stratégie propose des forces concurrentielles (Porter, 1979) qui ne semblent pas pertinentes pour étudier le phénomène entrepreneurial dans le milieu rural, car, en général, il ne s'agit pas d'un jeu de concurrence entre des produits qui se substituent, ni de relations de rivalité (Gary Pisano, 2006b).

Certes, l'analyse SWOT manque de rigueur et exprime de manière grossière trop de dimensions statiques pour faire entrer le monde dans cette typologie approximative (Hill T. et Westbrook R., 1997). Or, tous les produits ou traitements de l'entrepreneuriat rural ici étudiés sont supposés être mobilisateurs de leur propre environnement et créateurs de contexte favorable sous la forme d'une trajectoire ou d'un réseau socio-technique d'acteurs (Madeleine Akrich, Michel Callon, Bruno Latour, 2006), il s'agit du capital social construit, mobilisé et partagé.

Cette recherche a pour but de faire comprendre comment évolue le processus de formation du contexte entrepreneurial (du capital social et/ou du réseau), lors du passage du stade d'artefact ou idée de projet à celui de produit ou service sur le territoire rural au Maroc. Larson et Starr (1993) ont repéré trois étapes essentielles dans l'action stratégique de réseautage des entrepreneurs permettent ainsi d'assurer les ressources entrepreneuriales nécessaires à la création d'entreprises : former des dyades<sup>29</sup>, convertir en échanges socio-économiques et

---

<sup>29</sup>En sociologie, une dyade est un groupe d'au moins de deux personnes, le plus petit groupe social possible. En tant qu'adjectif, "dyadique" décrit leur interaction.

remplir des couches multiples d'échanges processuels. Pour creuser encore cette question, il faut remonter aux origines et cadrer la notion de capital social, puis scruter sa formation sous la forme de capitalisation du social et de socialisation de l'entrepreneur, qui sera étudiée à la lumière du parcours des entrepreneurs ruraux.

### **3.2. Origines et définitions du capital social**

Après avoir finalisé l'étude de la documentation scientifique sur le capital social, nous allons commencer par Hanifan (1916) qui aurait utilisé ce terme en relation avec les communautés vivantes et actives autour des écoles rurales au West Virginia au début du XXe siècle et l'importance de les socialiser ou de les impliquer dans des activités qui bénéficient autant de leurs intérêts personnels que de l'amélioration communautaire (p. 134). Jacobs (1961) ainsi que l'économiste Glenn (1977) sont considérés comme étant à l'origine de la définition du concept moderne dont les analyses concernent principalement la signification des relations en tant que ressource pour l'action sociale (Nahapiet et Ghoshal, 1998 : 242), et donc par la capitalisation qui résulte des interactions. Les bases conceptuelles ou les sources, comme les considèrent Portes et Sensenbrenner (1993), sont ancrées.

Par ailleurs, « un capital n'est pas un simple stock de richesses accumulées : c'est un bien constitué et configuré pour permettre la production d'autres biens » (Perret, 2006 : 295). Selon Kenneth Arrow<sup>30</sup> (2000 : 4), la notion économique du capital sous-entend trois aspects : la durée dans le temps, la renonciation dans le présent en vue d'obtenir un bénéfice futur et l'aliénabilité. Or, employer le terme capital montre une volonté de capitalisation des richesses en vue d'une production future, cette richesse pouvant être intellectuelle, sociale ou économique. Seul l'aspect de l'aliénabilité qui n'est pas lié à la métaphore du capital social. Pour que cette richesse devienne « capital », il faut qu'elle puisse être réinjectée dans le circuit de production et d'échange. C'est pourquoi Coleman considère le capital social comme productif (Coleman, 1988 : 98), lorsqu'il le définit par sa fonction, ayant par conséquent des composantes liées aux aspects de la structure sociale et à la facilitation disponible aux actions de certains acteurs dans la structure. Il considère aussi que le capital social a la qualité et la propriété d'être un bien public, du fait que les acteurs qui le génèrent vont empoigner seulement une partie de ces

---

<sup>30</sup> Prix Nobel d'économie en 1972 (avec John Hicks).

bénéfices (Coleman, 1988 : 119). C'est ainsi que les acteurs vont socialiser, en fait, une partie de leur capital social.

Afin de mieux comprendre cette dualité entre socialisation et capitalisation dans la formation du capital social selon le point de vue d'un entrepreneur, il faut revenir aux origines du concept scientifique, tout en tentant de décortiquer dans quelle mesure les auteurs ont voulu expliquer cette formation autant dans une perspective de socialisation que de capitalisation. Il est à rappeler que ces bases conceptuelles ont inspiré trois auteurs incontournables qui ont forgé les canons du capital social en recherche : Robert Putnam, James S. Coleman et Pierre Bourdieu. Ensuite, au sujet du capital social et de la création de capital intellectuel, il faut ajouter le travail de Janine Nahapiet et de Sumantra Ghoshal. Les spécificités des différentes définitions du capital social selon ces approches sont illustrées au tableau 15 ci-après.

Ainsi, il est plausible d'affirmer que Coleman et Putnam accordent plus d'importance au processus de socialisation - comment un individu acquiert la connaissance et les habiletés sociales nécessaires pour jouer un rôle ou assumer un positionnement (Van Maanen et Schein, 1979 : 3-4), tandis que Bourdieu et Nahapiet et Ghoshal accordent plus d'importance au processus de capitalisation, en mettant l'accent sur les ressources qui sont mobilisées pour une fin donnée.

Dans ce sens, l'approche élaborée par Coleman a été conçue à partir de la relation micro-macro entre l'économie et le social. Il suggère de faire un lien entre la doctrine religieuse protestante ayant un effet sur les valeurs individuelles (micro) pour ensuite expliquer les orientations par rapport au comportement économique et subséquemment expliquer le système économique capitaliste (macro).

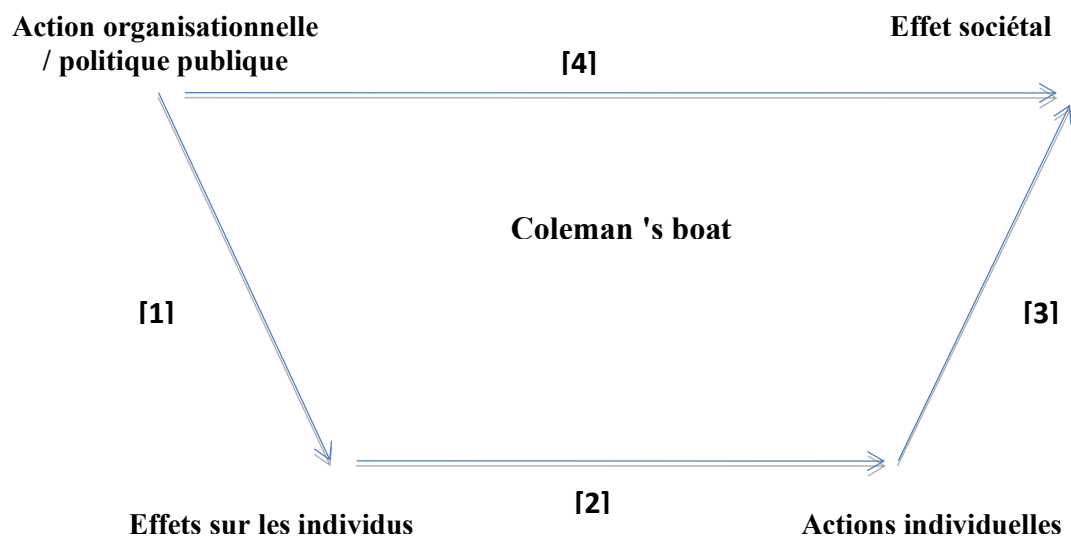
**Tableau 15 - Les auteurs fondamentaux du capital social**

| Capital social       | Question de recherche                                                                                                                      | Définition du capital social                                                                                                                                     | Composantes du capital social                                                                                                                   |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COLEMAN (1988, 1990) | Par l'intégration des deux courants de recherche, économique et sociologique, il explique les actions des individus et le développement de | Le capital social est une structure sociale facilitant les actions des individus permettant d'atteindre des objectifs communs des individus (Coleman, 1988 : 98) | Canaux d'Information (capacité de la structure sociale), obligations et attentes (dépend de la fidélité ou trustworthiness), et normes sociales |

|                            |                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | l'organisation sociale. Le protestantisme crée des valeurs qui expliquent le système capitaliste                    |                                                                                                                                                                                                             | accompagnées des sanctions.                                                                                                                                                               |
| PUTNAM (1995, 2000)        | Quels sont les déterminants de la démocratie ?                                                                      | Des caractéristiques de l'organisation sociale telles que les réseaux, les normes et la confiance sociale, qui facilitent la coordination et la coopération en vue d'un bénéfice mutuel (Putnam, 1995 : 67) | Mobilisation conjointe de réseaux, confiance sociale et des normes de réciprocité.                                                                                                        |
| BOURDIEU (1985)            | Définir la signification des champs selon les diverses formes du capital, humain, culturel, social.                 | La somme des ressources, pour un individu ou un groupe, émanant d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées de contacts mutuels et de reconnaissance (Bourdieu, 1996 : 249)          | Le volume du capital social dépend de l'étendue du réseau de liaisons qu'il peut mobiliser et du volume du capital possédé en propre par chacun de ceux auxquels il est lié.              |
| NAHAPIET ET GHOSHAL (1998) | Pourquoi les processus liés aux connaissances forment-ils un avantage organisationnel à partir d'échanges sociaux ? | La somme de ressources présentes et potentielles encastées dans, disponibles par, et dérivées du réseau de relations que possède un individu ou une unité sociale (P.243)                                   | Confiance, coopération et action collective. L'organisation construisent et retiennent leur avantage à travers l'interrelation dynamique et complexe entre capital social et intellectuel |

La démarche de Coleman est fidèle à l'individualisme méthodologique en présentant la séquence [1], [2], [3], le contexte institutionnel a des effets sur l'individu, car il influence ses croyances ou ses préférences, qui sont à la source des actions individuelles. Coleman propose une définition qui relie les dimensions économique et sociale. Il avance une théorie qui s'intéresse autant au capital intellectuel que social, par exemple, une socialisation par la religion et une capitalisation suivie de philanthropie qui incite à rendre une partie de ce qui a été capitalisé. Il a fait une synthèse graphique dont la figure 8 montre une adaptation. Elle est connue comme le bateau de Coleman (Coleman's boat) :

**Figure 8 - Le bateau de Coleman : schéma macro-micro**



En bref, Coleman (1988) dessinait ce schéma pour faire un lien entre la doctrine religieuse protestante ayant un effet sur les valeurs individuelles (micro) pour ensuite expliquer les orientations à l'égard du comportement économique et ultérieurement expliquer le système économique capitaliste (macro).

En s'inspirant de Coleman, Putnam a développé la notion de culture civique ou politique. L'engagement civique à cette culture explique l'excellence institutionnelle, « c'est-à-dire une société dans laquelle les citoyens sont disposés à la confiance, à la solidarité et manifestent un intérêt pour les affaires publiques. » (Cité par Ponthieux, 2006a : 53). Un lien intéressant a été proposé par B. Perret (2006 : 298), qui a constaté que les trois composantes du capital social de Putnam : les normes de réciprocité généralisées, la confiance et les réseaux sont fondés sur l'engagement volontaire, orientés vers des objectifs sociaux généraux et reliés aux institutions qui constituent le cœur de la ressource entrepreneuriale. De plus, B. Perret constate que ce courant propose d'introduire une perspective sociale dans l'analyse économique, il s'agit autant d'avantage de « capitaliser le social que de socialiser le capital » (p.305).

Putnam n'a pourtant pas travaillé sur la formation du capital social, tandis que Lin et Burt font de la formation du capital social une action délibérée des acteurs, motivée par le profit qu'ils en attendent (Ponthieux, 2006a : 41).

D'autres aussi importants auteurs ont suivi les précédents, et ont utilisé cette notion de différente manière. Il s'agit en effet d'une notion de plus en plus utilisée dans une variété de disciplines (sociologie, gestion, économie, sciences politiques, anthropologie, etc.) dans l'étude de problématiques spécifiques ainsi que de manière interdisciplinaire. Le nombre grandissant d'articles scientifiques mentionnant cette notion en gestion a fait émerger le besoin de synthétiser les sources documentaires. Adler et Kwon (2002) se sont consacrés à cette besogne et ont créé un cadre conceptuel identifiant les sources, les bénéfices, les risques et les contingences du capital social. Ils ont mis en évidence l'importance de la notion de capital social comme facteur explicatif du succès des acteurs en lien avec une variété de sujets, dont l'avancement professionnel, la capacité à trouver un emploi, le partage de ressources entre unités d'affaires, l'innovation des produits, le renforcement des relations auprès des fournisseurs et l'entrepreneuriat, bien évidemment.

En résumé, deux courants de recherche se sont donc manifestés pour définir la notion de capital social, selon Burt (1995), Adler et Kwon (2002), le courant piloté par Putnam (1995) qui qualifie le capital social comme un phénomène qui maintient l'union entre les communautés (par les normes sociales - valeurs collectives - ou l'intériorisation des valeurs), dont l'aspect essentiel serait bien la socialisation nécessaire ou l'appartenance à une communauté, la qualité du groupe, et celui de Bourdieu (1985), Burt (1995), Portes (1998) et Lin (1999) qui désigne le capital social comme une ressource pour l'individu (ressource, discontinuité structurelle ou bénéfice). L'aspect de la capitalisation devient alors central pour ces auteurs, qui expriment la valeur qu'un individu peut tirer de ses relations sociales. Autrement dit, les premiers soulignent donc une socialisation en opération, tandis que les deuxièmes favorisent l'idée de la capitalisation par un acteur dans leur réseau.

À l'instar de Sophie Ponthieux (2006b : 91), ces auteurs inscrivent un sens à la notion de « capital », évoquée au sens économique ou comme une image du capital au sens général d'une ressource. Ainsi, « la différence fondamentale entre les approches tient au caractère endogène du capital lorsqu'il est pris dans son acception économique, c'est-à-dire comme le résultat d'une décision déterminée par la recherche de bénéfice, cependant le capital-image est exogène ». La justification des acteurs se fait de deux façons différentes, l'une dans la poursuite d'un projet individuel et l'autre dans un projet collectif, avec ou sans intention.

Bref, le capital social est une qualité du groupe (socialisation) ou la valeur qu'un individu peut tirer (capitalisation), qui dépend de ses relations sociales avec autrui.

Cette recherche tente donc de comprendre en détail le capital social lors de sa formation dans un contexte entrepreneurial rural en particulier, au moment où le marché n'est pas encore entré en jeu. Il est intéressant de comprendre un contexte dans lequel se déroule l'action, étudié selon la perspective du capital social. Dans cet esprit, il est important de procéder de manière systématique, de façon à comprendre maintenant la formation de ce capital social selon deux orientations différentes, celle de la capitalisation que l'entrepreneur fait de son contexte et celle de la socialisation qui se dégage de ses relations. Capitalisation et socialisation sont deux formes différentes et originales de formation que cette recherche veut explorer et assembler par l'étude théorique et empirique.

Dès que le concept de capital social essaye d'expliquer des phénomènes tels que la création du capital intellectuel (Nahapiet et Ghoshal, 1998) ou du transfert des connaissances (Inkpen et Tsang, 2005), il en résulte que le capital social doit être défini en incluant ses deux sens, un bien public et privé, collectif et individuel, un phénomène interne à un réseau et externe à l'acteur, micro et macro, *bonding and bridging*. Il suffit de penser sur l'identification et le développement de l'opportunité en entrepreneuriat (en tant que fabrication de sens au démarrage d'une entreprise) pour comprendre dans quelle mesure ce double aspect devient pertinent à l'égard des actions entrepreneuriales.

Deux chercheurs en management, Adler et Kwon (2002), ont répertorié et analysé une vingtaine de définitions et proposent une définition réconciliatrice qui précise que le capital social « constitue la bienveillance (*goodwill*) disponible aux individus et aux groupes. Son origine est le résultat de la composition et le fonds des liens sociaux des acteurs qui forment le réseau. Son effet se manifeste sous forme d'information, d'influence et de solidarité disponible à l'acteur » (p.23). Bien que les chercheurs soient loin de faire consensus à ce sujet, cette définition tient à la fois la substance, l'origine et les effets du capital social. Ce capital social est basé, selon Portes sur « *la capacité des acteurs à s'assurer des bénéfices en vertu de leur appartenance à un réseau social ou à d'autres structures sociales* » (1998 : 6).

Le capital social constitue également un élément facilitateur de l'action et la réaction entre les acteurs d'un réseau (Anderson et Jack, 2002 ; Julien, 2005) bien que la notion du réseau soit

une perspective en elle-même agissant comme métaphore pour désigner un outil analytique ou une forme de gouvernance. Montes et Pronovost (2007), à l'appui d'un ensemble de 70 articles publiés dans 12 revues savantes du domaine des sciences de la gestion, ont constaté que la relation entre le capital social et le réseau est majoritairement déployée comme « causale » de l'acteur vers l'autre et en sens inverse. Ils sont « contrôlé » et « contrôleur » et se complètent, échangent ensemble et parfois peuvent s'opposer, mais ils ne sont pas des termes équivalents. Par conséquent, une place importante est accordée aux définitions et à leur relation dans le cadre de ce travail.

En outre, le capital social est un ensemble de ressources mobilisées, un montage de relations bénéfiques et la bienveillance disponible aux acteurs. Ce constat permet de décliner la définition de Nahapiet et Ghoshal (1998) dont leur travail de recherche propose précisément d'étudier le capital social selon trois dimensions, i) structurelle, ii) relationnelle et iii) cognitive, à partir desquelles la création et la mobilisation du capital intellectuel se développe. Selon Adler et Kwon, dans la définition de Nahapiet et Ghoshal, le capital social est à la fois interne et externe, il sert aussi bien de colle, que de passerelle. Le capital social est la somme actuelle et potentielle de ressources encastées dans, disponibles par et dérivées de, un réseau de relations que l'individu ou l'unité sociale possède. Le capital social comprend en même temps, le réseau et les actifs qui pourront être mobilisés à travers le réseau (1998 : 243).

Dans le but de mieux comprendre cette relation, la connaissance liée aux liens dans les réseaux s'est avéré un point focal fondamental. Ceci amène à resouligner la référence incontournable au travail de Mark S. Granovetter (1973) qui, en analysant la dyade des relations dans le processus de recherche d'emploi, diffusion de l'influence et de l'information, a conclu que ce sont les liens faibles qui permettent de mobiliser efficacement le contexte, tandis que les liens forts disposant de la confiance ne font qu'écho aux idées de l'entrepreneur, même si celles-ci apportent des ressources clés au démarrage.

Une intéressante typologie de capital social a été proposée par Woolcock et Narayan (2000) dans le but de mieux comprendre les tendances de la recherche dans cette perspective. Ils définissent tout d'abord le capital social comme l'ensemble de normes et de réseaux qui permettent aux gens d'agir collectivement (Woolcock et Narayan, 2000 : 226). Ainsi, ils ont synthétisé l'architecture de la littérature en la classifiant en quatre approches : communication, réseaux, institutionnelle et synergie.



Il convient finalement de faire une note de synthèse, pour éviter la confusion, sur la différence entre les diverses formes de capital proposée par Portes : « Tandis que le capital économique est les comptes de banque des personnes, le capital humain est dans leur tête et le capital social est inhérent aux structures de leurs relations. » (p.7). En revanche, le capital auquel font appel les entrepreneurs est tangible et intangible, financier et non financier, cognitif et tacite, aussi bien structurel qu'épistémologique et se forme autant du bas vers le haut que du supérieur vers l'inférieur (*bottom up, top down*). Faisant suite à ces bases épistémologiques du concept de capital social, la prochaine section fera une révision synthétique des écrits sur le capital social spécifique à l'entrepreneuriat.

#### **4. Capital social et Entrepreneuriat**

Les études sur le capital social ont focalisé la réflexion sur l'entrepreneuriat de divers angles. Ce capital social est caractérisé aussi selon d'autres configurations afin de formaliser un prototype original et novateur du capital des entrepreneurs.

Pourtant, un nombre négligeable d'études qui ont creusé ce capital social entrepreneurial (Anderson et al., 2007), beaucoup moins notamment pour l'entrepreneuriat rural, en effet, à notre connaissance, aucune des études dans ce domaine n'a proposé de développer sa construction et sa mobilisation pour les entrepreneurs ruraux. Les entrepreneurs dans les entreprises à hautes connaissances investissent plus de temps à construire des partenariats et des relations pour ainsi avoir des réseaux plus focalisés (Johannisson, 1997) en fonction de leur intérêt et de leur démarche. Le capital social représente la valeur globale des liens dans les réseaux, que ce soit colle ou passerelle, bien que les réseaux sociaux décrivent la structure, la grandeur et la composition de des relations (Adler et Kwon, 2002 ; Borgatti et Cross, 2003).

Certes, l'entrepreneur rural se définit comme étant la personne qui a l'intention de se lancer en affaires, avec une idée innovatrice, de créer une entreprise ou de saisir une opportunité dans le cadre d'un modèle novateur, prenant en considération les spécificités du territoire rural. Selon Lin (1995 : 685), « l'articulation des intentions d'action et des modèles d'interaction requiert des avantages de position et/ou des choix d'acteurs dans l'action. Ainsi, la théorie des ressources sociales tient sur trois propositions :

- Les ressources aident l'acteur à parvenir à ses fins (proposition des ressources sociales) ;

- Les positions sociales d'origine facilitent l'accès aux ressources sociales et à leur usage (proposition de la force de la position) ;
- Le choix de relations plus faibles et hétérophiles facilite l'accès aux ressources sociales et à leur usage (proposition de la pertinence des liens) ».

Par conséquent, le capital auquel ont recours les entrepreneurs pour mettre un produit ou un service sur le marché est complexe, variable, long, pauvrement défini jusqu'à présent en tenant compte du milieu particulier dans lequel l'entrepreneur rural œuvre.

Ainsi, compte tenu du chambardement critique que la réalité impose au chercheur voulant l'analyser (Gartner, 1990), cette recherche a décidé de focaliser et d'assembler plusieurs sources théoriques, chacune incomplète si elle est utilisée isolément, pour mieux comprendre le processus de formation d'une action représentée par l'intention entrepreneuriale des acteurs et la trajectoire de construction du capital social, pour ainsi mieux comprendre le résultat de cette construction sociale.

Quelques recherches en Entrepreneuriat ont négligé le fait qu'il s'agit d'un phénomène qui dépend amplement de son contexte (Johannisson, 1988 ; Low et MacMillan, 1988 ; Reynolds, 1991 ; Aldrich et Martinez, 2001 ; Lounsbury et Glynn, 2001). Selon Aldrich et Martinez (2001), la création d'une firme fait appel aux connaissances et aux ressources. Ils proposent parmi les typologies de formes de capital : le capital humain, financier et capital social. Quant au capital humain, ils marquent trois sources de connaissances entrepreneuriales, soit l'expérience de travail, le conseil d'experts et l'imitation. Cependant, c'est surtout l'improvisation qui permet de faire émerger la créativité et les variations qui ouvrent des carrefours d'opportunité (p.45). Le processus entrepreneurial n'est en fait pas une forme d'acquisition du capital humain institutionnalisée. Tandis que, la disponibilité d'une connaissance donnée peut servir dans le processus de formation de la nouvelle organisation.

En outre, les entrepreneurs ont tendance à se baser sur des biais cognitifs et sur l'heuristique afin de prendre des décisions, fabriquer du sens, interpréter et construire leur intuition (Vaghely et Julien, 2010). D'ailleurs, il faut s'intéresser non seulement au capital social causé par l'action entrepreneuriale, mais aussi celui effectué par le contexte (Sarasvathy, 2001). En adhérant à cette construction d'intuition, les trois dimensions proposées par Nahapiet et Ghoshal correspondent bien aux trois types du capital dont ont parlé Aldrich et Martinez (2001), soit la

dimension cognitive (capital humain), relationnelle (capital social) et structurelle (capital financier).

Par l'interprétation et l'adaptation des idées de Michel Callon, le capital social entrepreneurial, KSE, propose ainsi une façon d'étudier « l'action entrepreneuriale comme une action collective distribuée, qui s'incarne parfois dans la figure d'une agence individuelle, d'autres fois dans celle d'un groupe, mais qui dans tous les cas est une action composée, dispersée, reprise, déviée, relancée ... Comme le confirme Latour, on ne peut faire sans faire faire (Capital social et humain) ce que l'on imagine pouvoir faire, car ce que l'on a envie de faire dépend d'eux, de ce qu'ils proposent et de la manière dont ils disposent ce dont nous leur proposons » (cité par Callon et Ferrary, 2006 : 41).

Par conséquent, dans cette conception ontologique, le KSE est énergique et permet de scruter l'interaction découlant du constructivisme auquel s'inscrit la perspective du réseau d'acteurs. Il évolue en même temps qu'il est assimilé par les entrepreneurs, fait partie des actions des entrepreneurs, et s'accumule dans le stock de capital qui sera ensuite exploité à nouveau.

D'autre part, le contexte de l'entrepreneuriat fut décrit à partir des quatre paradigmes ou interprétations centrales de cette littérature et ramène un ensemble de composantes analysées dans le tableau 14. La perspective du capital social offre trois alternatives de relation entre l'effort entrepreneurial et le contexte : des ressources mobilisées, un assortiment de relations fructueuses et la bienveillance disponible aux entrepreneurs, c'est à dire, un système social<sup>31</sup> complexe de facilitation.

En outre, cet environnement-capital social discerne bien une source d'information, d'idées et de connaissances, un système de projection et un processus d'énaction<sup>32</sup> (paradigme de l'opportunité), selon l'approche synthétique de Nahapiet et Ghoshal, il inclut les trois niveaux ou dimensions, cognitif, structural et institutionnel selon l'interprétation par une nouvelle organisation, quant à la création de valeur, la relation dialogique est définie précisément selon le constructivisme, entrepreneur et environnement constituant un même système, et finalement,

---

<sup>31</sup> In sociology, a social system is the patterned network of relationships constituting a coherent whole that exist between individuals, groups, and institutions. It is the formal structure of role and status that can form in a small, stable group. (Wikipedia).

<sup>32</sup> La notion d'énaction est une façon de concevoir la cognition qui met l'accent sur la manière dont les organismes et esprits humains s'organisent eux-mêmes en interaction avec l'environnement. (Wikipédia)

selon le paradigme de l'innovation en entrepreneuriat, l'environnement est une source de ressources, de formation, elle comprend des réseaux d'information et de financement. L'échange se fait à quatre niveaux, information, confiance et conventions, concertation ou synergie entre entreprises et culture technique à partager, ce contexte bienveillant est représenté par l'approche du capital social. Ces idées sont dessinées dans la figure suivante :

**Figure 9 - Capital social entrepreneurial de base**



*Source : Auteur*

En bref, la conception du capital social en entrepreneuriat convient très bien aux variables détachées des articles et auteurs fondamentaux en entrepreneuriat.

En outre, le KSE permet d'expliquer la relation entre les entrepreneurs et le contexte auquel ils appartiennent pour faciliter leur action et la rendre plus efficace, en même temps qu'ils assurent la création de valeur pour l'ensemble du projet et du réseau de valeur. L'entrepreneur fait, prend place, bouge les frontières, construit des passerelles, aide à coller l'ensemble. Étant donné que les relations économiques sont encadrées dans les relations sociales (Granovetter, 1985), ce concept intégrateur, le KSE permet d'indiquer quelles sont les ressources et les connaissances, qui sont les personnes, où sont les relations sociales, quels sont les dispositifs de communication et de confiance, quelle est l'infrastructure qui facilite la création et légitime les organisations qu'ils aident à construire en même temps qu'ils en font partie.

Cela dit, il est jugé pertinent savoir ce qui a été publié spécifiquement à ce sujet dans les revues savantes. À la suite d'une étude sur les principales bases de données et après avoir procédé à un inventaire des écrits, cette recherche a enquêté sur les deux construits, « social capital » et « rural entrepreneur » dans les bases de données mobilisées. Toutes les publications apparaissant dans les revues académiques ayant un comité scientifique de lecture ont été examinées. Ce résultat a été filtré et examiné à partir des résumés pour en tirer une revue des écrits les plus

pertinents à cette recherche (tableau 16). Les auteurs ont choisi une diversité de perspectives, autant le phénomène est défini à partir des attributs de l'acteur, du contexte que des deux.

**Tableau 16 - Les publications sur le capital social entrepreneurial (KSE)**

| Auteurs                                   | Année | Domaine                 | Revue                                              | Définition du KSE                                                                                                                                                       | Effets du KE                                                                                              | Test empirique      |
|-------------------------------------------|-------|-------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Lounsbury, Glynn, Mary Ann                | 2001  | Entrepreneurial stories | Strategic Management Journal, 22 (6/7)             | Ressources de capital (social, humain, intellectuel, financier, technologique) et de capital institutionnel (légitimité, normes et règles, infrastructure industrielle) | la création de richesse (performance économique, développement)                                           | QL<br>Narratives US |
| Truls Erikson                             | 2002  | Entrepreneuriat         | Journal of Business Venturing, 17(3)               | Une fonction multiplicative de la compétence entrepreneuriale et l'engagement entrepreneurial                                                                           | Fondement de la création d'entreprise et de sa performance                                                | QT, Royaumes Unie   |
| Zorn Otmar                                | 2004  | Economie et affaires    | Review for Central & South – Eastern Europe, 6 (3) | Composition du capital humain et social                                                                                                                                 | Dynamique entrepreneuriale                                                                                | QT, Slovénie        |
| Audretsch David et Keilbach Max           | 2004  | Economie                | Regional Studies, 38 (8)                           | Dotation régionale avec des facteurs qui conduisent à la création de nouvelles entreprises                                                                              | <i>Spillovers</i> <sup>33</sup> de connaissances, croissance de la compétition et fournit de la diversité | QT, Allemagne       |
| Henley Andrew                             | 2005  | Economie                | Small Business Economies, 25                       | L'habilité latente entrepreneuriale est constituée par la propriété d'immeuble, la formation des parents et l'éducation                                                 | Création d'emplois par les auto-employés                                                                  | QT, Royaumes Unie   |
| Cosh Andy, Cumming Douglas et Hughes Alan | 2005  | Finances                | Working paper, Cambridge ESRC                      | Capital financier externe utilisé par les entrepreneurs. Il inclut l'information fournie ou la diminution des asymétries                                                | Différence entre un <i>venture capitalist</i> et un capitaliste banquier                                  | QT, Royaumes Unie   |

<sup>33</sup>En économie, *Spillovers* ou les effets de débordement sont des événements économiques dans un contexte qui se produisent à cause d'autre chose dans un contexte apparemment sans rapport. Par exemple, les externalités de l'activité économique sont des effets non monétaires sur les non-participants. Wikipédia (anglais) consulté, le 19/09/2019.

#### **4.1. Le capital social entrepreneurial (KSE) en phase de recherche (idée de produit / service)**

Les entrepreneurs qui décident d'entreprendre l'aventure de faire avancer leur projet à l'extérieur des frontières de leur territoire sont des entrepreneurs de nouvelle génération.

Ils doivent partir avec un capital intellectuel important, des idées novatrices qui leur permettent de se lancer en affaires, de construire avec leur contexte un projet, notamment leur capital social entrepreneurial, KSE, particulièrement garni de capital intellectuel, physique, relationnel, qui serait leur atout au démarrage.

T. Erikson (2002), de son point de vue, reconnaît que la création d'entreprises fait appel à des ressources tangibles (financières et physiques) et intangibles, ces dernières étant les capacités des entrepreneuriales utilisées afin de générer des bénéfices futurs. Pour cela, il a adopté la perspective de l'individualisme méthodologique à partir des compétences et de l'engagement de l'individu. Dans cette approche, les entrepreneurs débutants ont besoin d'avoir un fort engagement à l'égard du projet et une compétence spécifique pour le faire avancer, donc un capital humain ; les deux doivent être là, l'un sans l'autre n'aurait pas l'effet voulu par les *venturecapitalists*.

En effet, la plupart d'entrepreneurs naissants se lancent avec leurs propres épargnes et des actifs personnels ou familiaux (ressources tangibles) afin de bâtir leur organisation (A. Bhidé, 1999 ; Aldrich et Martinez, 2001), ce que certains désignent comme capital amitié ou *love money*. Cependant, même si la plupart ne commence qu'avec presque rien sous la forme d'actifs, ils sont d'excellents agents fabricants de sens (ressources intangibles) qui dans la poursuite de leur but, sont capables de changer le cap et d'appréhender ceux qui leur apparaissent comme étant disponibles (Sarasvathy, 2001).

Or, dans une étude sur l'entrepreneuriat culturel, Lounsbury et Glynn (2001) observent les histoires des entrepreneurs et analysent le pourquoi, le quoi et le comment de l'organisation qui légitiment la nouvelle organisation. Ils ont regroupé le capital entrepreneurial en deux catégories, le stock de ressources de capital entrepreneurial et le stock de capital institutionnel entrepreneurial (Ch. Oliver, 1997). Le premier est composé du capital technologique, financier, intellectuel, humain et social. Le deuxième est composé de la légitimité de l'industrie, les

normes, règles et croyances et l'infrastructure industrielle (main d'œuvre, technologie, opportunité économique, marché et concurrence). À l'instar de Lounsbury et Glynn (2001 : 552), les histoires entrepreneuriales qui ont vu le succès et qui ont attiré des investisseurs sont celles qui souvent reflètent un stock de capital contrôlé par les entrepreneurs afin d'avoir une identité entrepreneuriale, la légitimité associée à cette nouvelle aventure et le flux de ressources nécessaires à sa production.

D'autre part, la confiance est à la base d'une norme de réciprocité, qu'elle soit basée sur un calcul lors de la relation d'échange ou sur le jugement porté à l'égard de cet échange (Karpik, 1998). Toutefois, l'entrepreneur cherche à établir une relation basée sur des formes distinctes d'institution, tantôt visant un intérêt réciproque convergent, tantôt une information de qualité pour assurer un jugement adéquat. Les entrepreneurs ruraux auront plus intérêt à chercher une confiance basée sur des liens cognitifs auxquels attribuer la réciprocité convergente vers des objectifs spécifiques et/ou partagés, tout en délaissant les réciprocités basées sur le calcul économique.

Les dispositifs reliés aux codes partagés et au langage ainsi qu'aux récits ou narratives partagés, sont la problématique traitée par Lounsbury et Glynn (2001) qui analysent les histoires sur le pourquoi, le quoi et le comment de l'organisation et qui la légitiment. Pour réussir, les entrepreneurs construisent des histoires à propos de ce qu'ils sont et comment les ressources ou les idées peuvent produire un bénéfice futur pour les consommateurs et le territoire. Ils fabriquent intelligemment des histoires sur l'artefact qui s'appuient d'une part sur la légitimité et donc les normes sociales de ce qui est considéré comme étant approprié et d'autre part, ils font des efforts pour créer des identités uniques qui se différencient ou se distinguent par rapport aux identités existantes chez les concurrents (Lounsbury et Glynn, 2001). Les entrepreneurs participent également à la construction de systèmes qui vont récompenser l'innovation en réseau, les structures d'équipes multifonctionnelles qui soutiennent l'apprentissage, le flux d'information horizontale et l'utilisation de technologies sur la base des expertises spécialisées. Ils baptisent ces histoires, des dispositifs de langage.

En ce qui concerne la « légitimité industrielle », Aldrich et Fiol (1994) ont présenté les étapes de la construction d'une imagination ou intention entrepreneuriale à travers une opportunité d'affaire, et s'en suit la création de richesse (p. 649). Cette concordance ou validité pour la construction aide aussi à cerner la configuration de l'identité que les entrepreneurs mobilisent



pour se particulariser des autres, tout en demeurant à l'intérieur d'un même réseau construit autour d'un artefact. Le réseau confirme ou non la légitimité industrielle, tandis que l'identité distincte vient de la combinaison unique des ressources selon une trajectoire parfois planifiée, parfois émergente.

A titre de synthèse, Baron et Markman (2000) ont emprunté la définition du capital social de Nahapiet et Ghoshal (1998) et ont ainsi proposé d'assembler leur notion de compétence sociale avec celle du capital social. Ils font pour cela un parcours qui revient sur les concepts sus-mentionnés, réseau, ressources, connaissances tangibles et intangibles, stock de capital institutionnel et de ressources, dispositifs de confiance et de langage, norme de réciprocité et codes partagés. Cette conceptualisation est bien expliquée dans un commentaire exécutif de l'*Academy of Management* selon Harold Haller<sup>34</sup> (2001) résumé ci-dessous en faisant le lien avec la littérature sur le KSE.

En effet, avant de se lancer en affaires, l'entrepreneur doit rassembler une équipe qui se mobilise autour de sa vision, grâce à son habileté de convaincre à partir d'une idée d'affaires (en utilisant un dispositif de langage fluide). Il engage non seulement les ressources techniques, mais aussi des ressources humaines et sociales qui aident à trouver les ressources financières, en investissant du temps et de l'énergie probablement sans compensation immédiate (ressources tangibles). Et cela se fait grâce à une évaluation préalable des besoins et surtout à via sa capacité liée à la réputation, habileté technique, compromis à l'égard du projet et à sa conduite, ainsi qu'aux autres composantes du capital humain et social (stock de capital institutionnel et de ressources). D'ailleurs, la première composante de la compétence sociale est la capacité de percevoir les traits, intentions et motivations des personnes approchées (dispositifs de confiance). Si l'entrepreneur réussit à les intéresser, c'est probablement grâce au potentiel de création de richesse du projet (réciprocité attendue). Or, la seconde composante de la compétence sociale est à l'œuvre lorsqu'il parvient à faire la gestion de l'impression et par la suite, s'ils acceptent de s'enrôler et de se mobiliser dans le projet, subséquemment la troisième composante qui est la persuasion serait achevée. Il génère de l'enthousiasme lorsqu'il est capable d'expliquer des concepts complexes et nouveaux à diverses audiences (techniciens, ouvriers,

---

<sup>34</sup> Harold S. Haller est un consultant en industrie depuis l'obtention de son doctorat en statistique de la Case Western Reserve University en 1968. Depuis 1980, il a mis en œuvre la théorie de la gestion de la qualité de W. Edwards Deming et il a appliqué les méthodes Six-Sigma pour l'amélioration continue dans l'industrie. Dr Haller est l'auteur de "Managing with Profound Knowledge (SPS Press. 1999)" et "Making Time for Quality (1993)".

scientifiques, financiers, commerçants, etc.) en mettant à profit son expressivité et sa capacité d'adaptation sociale, quatrième et cinquième composantes.

Un des aspects centraux dans la littérature des réseaux et dans la dimension relationnelle du capital social est celui de la confiance. En particulier, en milieu rural, la confiance est un mécanisme utilisé fréquemment qui se substitue aux intérêts marchands. Il s'agit d'un concept qui a été exploré par un grand nombre de chercheurs en utilisant plusieurs perspectives (Mayer et al., 1995 ; Rousseau et al., 1998 ; Lewicki et al., 2006). En particulier, le travail de Lucien Karpik (1996) propose la notion de dispositifs de confiance, cristallisée en dispositifs de jugement et de promesse, pour ainsi décomposer la confiance au niveau personnel et impersonnel et servir de point d'appui à la coordination de l'action entrepreneuriale. Lorsque la confiance est reliée avec la vulnérabilité à l'égard d'un acteur externe, les auteurs reconnaissent trois composantes de la confiance, soit l'intégrité, la bienveillance et la compétence (Mayer et al., 1995). Cela rappelle la définition réconciliatrice du capital social proposée par Adler et Kwon (2002), faisant aussi référence à la bienveillance disponible aux individus et aux groupes.

La confiance selon Karpik désigne un contact et un lien d'échange géré par une norme de réciprocité, mais aussi, désigne la reconnaissance d'une autorité qui va prendre la forme d'un principe d'orientation des actions individuelles, *« je m'en remets à une entité extérieure quelconque - une personne, un dispositif technique ou une institution alors même que ses principes d'action échappent à ma connaissance et à mon contrôle, dès lors que j'abandonne l'exercice direct de ma liberté, je m'inscris dans une relation de délégation. »* (p.528).

En effet, la confiance est une culture inculquée à travers une image assez singulière du monde, et ce par l'intermédiaire de représentants de personnels qui placent et soutiennent les liens de confiance et de réciprocité convergente entre les acteurs du réseau au sein d'un échange dont eux-mêmes exploitent cette confiance.

Brousseau in Karpik, 1996 :529 *« Ces dispositifs de confiance sont en mesure de façonner la crédibilité des engagements réciproques qui, en instituant des obligations mutuelles, permettent d'assurer la coordination entre agents »*. Par la suite, Karpik construit son analyse sur la confiance et la décompose en deux sortes de dispositifs : de jugement et de promesse, ces derniers étant conçus sur la confiance personnelle (le réseau) et les dispositifs de jugement sur la confiance impersonnelle, tels que par exemple les classements (diplôme), les appellations

(les palmarès) et les guides (réputation) et constituent ainsi une formation des engagements réciproques. Il est plausible d'ajouter à cette liste, les objets-limite, artefacts résultant de la coordination entre entrepreneurs afin de les apprêter pour rentrer dans le marché. A titre d'illustration, les produits de l'agriculture biologique est un artefact qui représente le fruit d'un processus particulier de l'agriculture. Le label « Bio » est aussi un artefact qui jouit de la confiance par ce qu'il représente et non pas par ce qu'il est.

Pour ce qui est des dispositifs de promesse, ils ont pour finalité très particulièrement de neutraliser l'opportunisme. Ils permettent de « garantir les engagements des partenaires et par là, s'assurer l'exécution du contrat incomplet, (L. Karpik 1996 :540) ». C'est l'esprit du contrat qui compte pour accompagner les engagements. Le contrat définit les obligations, mais il ne peut pas distinguer les imprévus inévitables des manœuvres intentionnelles. Par conséquent, diverses stratégies sont à la portée des entrepreneurs selon Karpik fondées sur le calcul (dispersion des risques), sur la confiance (personne digne de confiance) et sur la loi, bien que trop lointaine et trop lente à mettre en place généralement. Les expériences passées s'accumulent dans la réputation, un capital ainsi acquis qui s'ajoute aux épreuves de plus en plus importantes pour configurer un engagement durable. La confiance est alors fondée à partir de deux décryptages que les entrepreneurs font, l'un issue de la dynamique des interactions et l'autre qui se manifeste autour de la qualité de la personne (p. 541).

Lucien Karpik (1996 :542) a défini les dispositifs de promesse normatifs de façon très précise, selon lui, « ils désignent les agencements symboliques-matériels qui portent des principes d'orientation de l'action partagés par les partenaires en interaction, intériorisés par chacun d'entre eux, associés à des sanctions sociales généralement diffusées et qui ont pour effet, malgré l'incertitude, de maintenir l'esprit des engagements initiaux et donc la continuité de l'échange dans le temps ». Ils se forment selon deux types de normes, unilatérales et coproduites. La première est fondée sur le système d'obligations professionnelles : les règles, les valeurs et les croyances ont formé un ensemble solidaire autour de la promesse de défendre par-dessus tout, les intérêts de la profession et donc ils ont suscité une confiance impersonnelle à l'égard de l'ensemble de la profession qui explique la longue continuité de la forme d'échange qui lui est accordée. Autrement dit, pour neutraliser l'opportunisme, les acteurs sont appelés à s'imposer publiquement des obligations et à accompagner la mise en œuvre de cette norme de réciprocité, d'une justification par le bien public destinée à colmater le doute (p.543). La

seconde, la norme coproduite, est considérée comme une confiance instituée comme culturelle, par exemple, dans le partenariat. « [Elle] dépend de dispositifs normatifs complexes qui unissent l'économique, le social, le politique et le moral, qui intègrent interactions, mobilisation et solidarité, s'appuient sur une expérience historique commune et sont façonnés par les acteurs eux-mêmes ».

En bref, cette sous-section présente un ensemble de variables qui sont observées à partir de la perspective du capital social telles que les réseaux de d'entrepreneurs ruraux dans lesquels la confiance est un élément vital, mais celui-ci, conçu en termes de dispositif, remet la question à un niveau de norme de réciprocité, autant sous la forme de promesse que de jugement. Les codes partagés et les dispositifs de langage jouent aussi un rôle important dans la relation entre l'entrepreneur et son environnement-capital social afin de mobiliser le stock de ressources autant que le stock de capital institutionnel. Maintenant il est temps de scruter avec la perspective du capital social, le contexte commercial que nous qualifions de moteur motivateur pour l'encouragement et le démarrage de l'initiative entrepreneuriale dans le milieu rural, le cas des entreprises agricoles, entre autres, dont une grande partie de l'activité commerciale se fait à l'export.

#### **4.2. Le capital social entrepreneurial ou KSE lors de la phase commerciale**

Le capital social est celui auquel Aldrich et Martinez (2001) reconnaissent de la valeur en tant que facilitateur dans l'obtention de ressources telles que connaissances, du capital et accès à des fournisseurs. En ce qui concerne les ressources physiques lorsque les entrepreneurs se lancent en affaires, toute diminution dans l'investissement permet de diminuer le risque financier et de destiner les ressources dont peut disposer l'entrepreneur vers des actifs qui assurent la valeur ajoutée. Ainsi, le milieu commercial est une composante importante d'efficience et d'efficacité pour les entrepreneurs ruraux qui décident d'investir uniquement dans les actifs spécifiques et d'assurer leur avantage concurrentiel, le cas des produits biologiques de l'agriculture à titre d'exemple.

Quant au réseau constitué par des nœuds et des liens (Aldrich et Whetten, 1981), les types de liens, autant les liens faibles que les liens forts sont importants en entrepreneuriat. D'une part, la diversité de localisation des liens dans le territoire et d'autre part, l'accès à l'information, sont fondamentaux et proviennent en général du premier type de liens (Julien et al., 2004). Mais

pour ce qui est des liens forts, avec hauts niveaux d'affectivité et de proximité, tel que la famille et les relations personnelles proches, ils s'avèrent nécessaires, voire même indispensables, car ce sont les sources financières privilégiées dans la plupart des cas d'entreprises naissantes (connus comme *family founts and friends*) (A. Bhidé, 1999).

La position à l'intérieur du réseau de ressources constitue la compétence clé à les acquérir (Burt, 1995). Premièrement, certains chercheurs voient le capital social avec une composante structurelle reliée à la dépendance créée par l'accès à l'information (Burt, 1995, 1997). Ainsi, cet accès à l'information provenant du réseau social en formation et selon la position dans ce réseau, permet la création de nouveaux liens par le biais de trois avantages :

- Avoir accès à des partenaires potentiels, leurs compétences et être dignes de confiance ;
  - Avoir l'information au bon moment ;
  - Avoir les références et contacts à l'égard d'autres firmes avec qui rentrer en relation.
- D'où, la structure organisationnelle en réseau est une composante émergente du capital social.

Les éléments organisants, auxquels font appel les entrepreneurs ruraux ou prennent pour acquis pour faciliter et construire leur projet, sont composés de dispositifs de confiance et de capacités qui, ensemble avec les ressources, forment les organisations en réseau (Achrol, 1997 :59) : « Elles sont formées de liens d'échange denses, multiplexes, avec de la réciprocité et un système de valeur partagé définissant les rôles d'appartenance et les responsabilités<sup>35</sup> ». La dimension structurelle est celle qui se manifeste une fois le capital en place et qui permet de le reconnaître ainsi que de le décrire. C'est donc la métaphore de la consolidation, l'alignement et l'extension que fut proposée Callon (1999, : 17, 38) qui permet de saisir le réseau. Dès lors que les liens sont établis et stables, les entrepreneurs le reconnaissent, et ainsi l'organisation est en place. En référence à la mise en place des dispositifs et de leur utilisation réitérée et instrumentale, les ressources sont mobilisées, les compétences déployées pour voir apparaître un ensemble de liens et de nœuds, autant au niveau de la production, du symbolique et du relationnel liés par la trajectoire de l'artefact entre l'amont de la chaîne de valeur entrepreneuriale et le marché.

---

<sup>35</sup> Notre propre traduction

Dans un autre niveau d'analyse, et à titre d'inspiration, Peter Moran (2005) montre comment, dans l'industrie pharmaceutique (100 firmes multinationales dans le monde), le capital social a un impact sur la performance. Selon Moran, le réseau est une forme d'encastrement différente de l'encastrement relationnel. Le premier, l'encastrement structurel ou de réseau, joue un rôle plus important, lorsqu'il s'agit d'expliquer les tâches orientées vers l'exécution, tandis que le deuxième, l'encastrement relationnel, joue un rôle plus important dans l'explication des tâches orientées vers l'innovation. Le capital social aurait donc les composantes structurelle et relationnelle, mais chacune d'entre elles est plus utile à deux moments différents. Pour les entrepreneurs naissants, c'est la composante relationnelle qui est plus importante et la composante structurelle devra se consolider plus tard. Le capital social détermine à travers le temps la structure du réseau qui se consolide graduellement.

Un autre travail aussi important, est celui de Kogut sur le système de production chez Toyota, Kogut, 2000, trouve que l'opération des règles génératrices qui instruisent la décision de coopérer (ou qui codifient les principes de *l'organizing*) est à la base de la formation du réseau. L'identité des organisations leur assure une frontière mais c'est la spécialisation technique qui permet de préserver leur séparation par la formation des règles qui à l'origine sont techniques, institutionnelles ou normes culturelles (p. 410). Ces règles guident le comportement des entités en interaction et déterminent leur réseau.

En revenant sur la littérature de l'acteur réseau ou la sociologie de la traduction, les règles dont parle Kogut sont le résultat de la traduction faite par l'entrepreneur qui aurait intéressé, enrôlé et réussit donc à mobiliser un groupe d'acteurs en relation avec un projet. Moran (2005) distingue deux types de tâches, celles qui visent l'innovation et celles qui se dirigent vers l'exécution. Une distinction similaire a été proposée par March (1991, in Wilden, R., Hohberger, J., Devinney, T. M., & Lavie, D., 2018), sépare l'apprentissage organisationnel en deux phases, phase d'exploration et phase d'exploitation.

#### **4.3. Synthèse sur le capital social entrepreneurial (KSE)**

Pour conclure cette section, l'ensemble de variables que la perspective du capital social propose d'impliquer convient au processus entrepreneurial, autant lors de la phase de recherche qu'en milieu commercial, lors des phases d'exploration ainsi que de l'exploitation. Le quiproquo portant du concept de réseau se prête aussi à expliquer autant l'innovation que l'exécution, la

position et l'accès aux ressources. Les liens faibles et forts génèrent des conceptions analytiques (*analytical insight*) permettant de comprendre diverses situations en relation avec l'opportunité, la construction de connaissances ou la confiance. Pour ce qui est de l'organisant, l'utilisation de dispositifs de langage, de jugement, de promesse ou de confiance s'avère aussi intéressant que les ressources pour expliquer le phénomène entrepreneurial.

Le capital entrepreneurial peut être traité comme des ressources et des institutions dont la qualité du capital est associée à « une interaction de sources hétérogènes, asymétriques, qui facilitent l'atteinte des objectifs » (Granovetter, 1973). En effet, c'est cette notion de facilitation que cette recherche considère et qui permet de saisir la nature du capital entrepreneurial. C'est ainsi que le KSE est un système facilitateur du processus entrepreneurial.

Le mot « faciliter » vient du latin et de l'italien « *facilitare* », qui veut dire rendre facile, moins difficile, aider ou aplanir, arranger, préparer les voies, ménager les relations entre deux personnes, faciliter le début. Son contraire est « embarrasser, empêcher, entraver, opposer ou inhiber » (physiologie). Par ailleurs, la « facilitation » prend divers sens :

- Aide, appui, secours ; latitude, marge, liberté ;
- Aptitude, disposition, aisance, habileté ;
- Caractère de ce qui est sans effort, sans peine, naturel ;
- Complaisance, condescendance ;
- Aptitude à être sociable, accommodant.

Ce n'est pas en effet dans le sens négatif de facile, c'est à dire, sans effort, sans peine, aisément ou commodément.

Ce mot est d'ailleurs ambigu, parfois il exprime une complémentarité et parfois une contradiction, parfois il fait référence aux individus, autres fois au contexte. La facilitation résulte d'une fusion et d'une combinaison construites ou traduites par les entrepreneurs en réseau qui l'exploitent de diverses façons :

- i) Les ressources disponibles de financement, de technologie, de sources de production et de résolution de problèmes, de connaissances accessibles par l'entrepreneur pour résoudre les difficultés qui émergent dans sa trajectoire entrepreneuriale, fondés sur les sources de solidarité et réciprocité ;

- ii) Facilitation par les personnes dignes de confiance, suite aux interactions répétées ou aux qualités individuelles, mettant à profit les expériences, le conseil, ou l'imitation;
- iii) Les liens sociaux qui facilitent le financement, l'information et l'accès à des sources et à des idées ;
- iv) Facilitation par les dispositifs de jugement basés sur la confiance impersonnelle s'appuyant sur des normes, règles, réputation, réciprocité et habitudes institutionnelles qui configurent le soubassement des actions entrepreneuriales ;
- v) Les dispositifs normatifs coproduits lors des partenariats qui ont élaboré des routines sociales, économiques, morales et politiques ;
- vi) Facilitation par la légitimité et l'infrastructure industrielle.

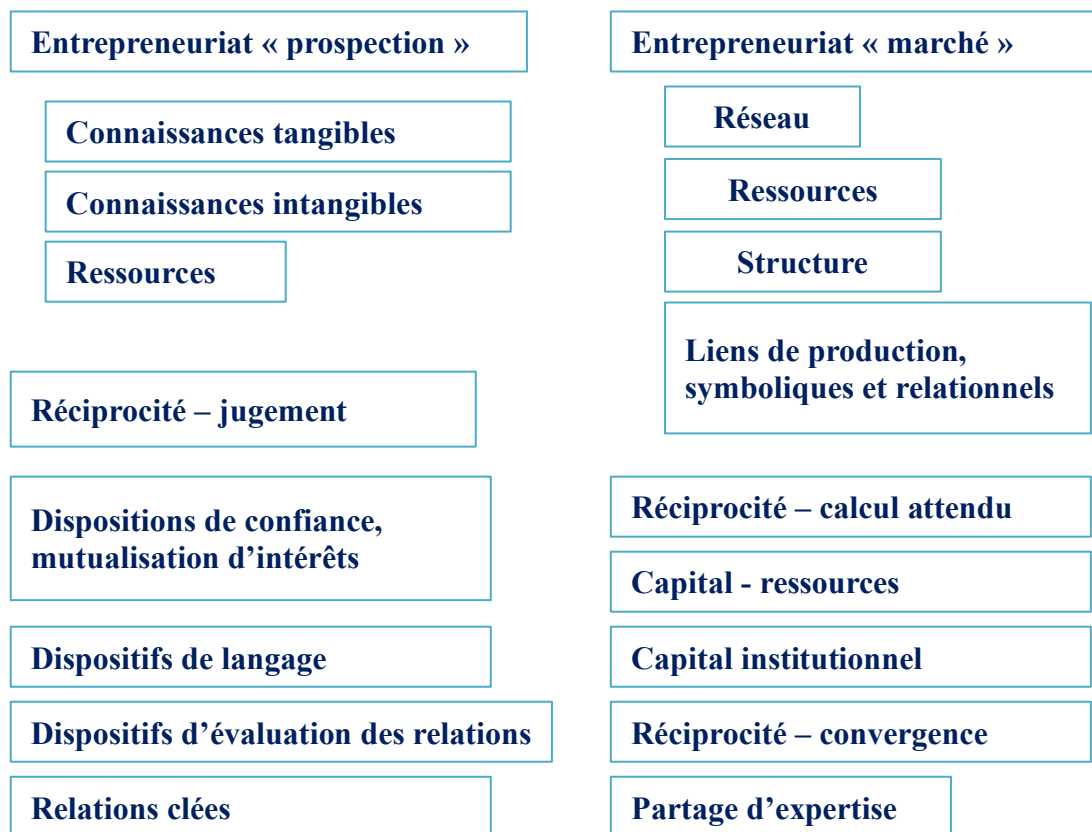
Ces six éléments composent ce que notre recherche définit et reconnaît comme capital social entrepreneurial, résultat des analyses de la littérature qui a été faite en reliant les notions de capital social, d'entrepreneuriat et ensuite d'entrepreneuriat rural.

Ce travail utilise le terme « dispositif » emprunté au sociologue Karpik (1996), lors des études sur les « dispositifs de confiance », associé à une organisation, une structuration, un arrangement ou un réseau, donc un système de relations de pouvoir et de connaissances reliées, un dispositif technique étant « la manière dont les parties d'un appareillage sont réparties et qui ont pour résultat que celui-ci fonctionne d'une certaine façon, ou encore la manière d'agir d'un tel appareillage, la manière dont il agit sur son entourage », un assemblage avec un effet normatif sur son environnement (Raffnsøe, 2008 :47). Ce terme suggère en même temps une disposition contextuelle déterminante (institutionnelle) et une agence par les acteurs, le concept de l'entre-deux (Peeters et Charlier, 1999 : 15). Ainsi, cette ambiguïté entre agence et système serait résolue et inclurait autant les notions de « dimension » que de « direction ». En plus, le modèle de relation entrepreneuriale que cette recherche aurait observé correspond bien à celle de dispositif dynamique, causal et socio-construit.

Le KSE peut aussi se dilapider, à titre d'exemple, les dispositifs de sécurité, la perte de compétences par la concurrence entre réseaux, le manque de gestion de la loyauté, la mauvaise protection des actifs de la recherche, ou l'excès de loyauté (Ch. Oliver, 1997). D'autre part, dans une perspective institutionnelle, Oliver propose les facteurs suivants : la culture stagnante, la loyauté à l'égard de traditions désuètes, le peu ou l'absence de confiance entre les équipes de travail, et les intérêts qui se basent sur le statu quo.



**Figure 10 - Composantes du capital social entrepreneurial**



*Source : Auteur*

#### **4.4. Théorie de l'acteur-réseau, monde social et trajectoire**

Ce travail propose de comprendre à l'aide des diverses approches théoriques, la formation du capital social des entrepreneurs, par la mobilisation de la théorie de l'acteur-réseau entre autres.

Une première approche suggère que les acteurs qui sont présents et actifs dans le processus de conception et de développement d'un projet, et jusqu'à sa disponibilité commerciale, constituent un réseau sociotechnique (Callon et Ferrary, 2006) dans lequel un artefact est impulsé par les acteurs-entrepreneurs qui s'intéressent, jouent un rôle et se mobilisent à leur égard. Ils sont capables ensemble, de proposer des idées novatrices, de construire des relations, de mobiliser des organisations et donc de créer ce contexte entrepreneurial, en même temps que cet environnement conduit l'artefact par une trajectoire déterminée en processus dialogique de création de valeur produite et saisie par plusieurs intervenants (Bruyat et Julien, 2001). Les entrepreneurs seraient donc représentés par l'ensemble d'acteurs qui en plus d'être imaginatifs et d'apporter des idées et des ressources, font évoluer le projet, portent des jugements, agissent

comme stratèges et apprennent de cette expérience (Callon, 1999). Il s'agit d'êtres rationnels, dotés d'intentions entrepreneuriales, auxquels Dubini et Aldrich (1991) reconnaissent un engagement autant émotionnel qu'instrumental dans le processus entrepreneurial en réseau, et qui est considéré autant comme action symbolique qu'institutionnelle.

Par conséquent, deux significations principales se dégagent de la notion de réseau, telles que proposées par la théorie de l'acteur-réseau (Callon, 1999) : d'une part, « une notion élémentaire de réseau qui propose de décrire toute réalité comme un faisceau de relations où, ni les relations, ni les entités, sont qualifiées a priori [...]. D'autre part, une signification complexe de la notion de réseau exprimant un mode de coordination particulière d'acteurs qui n'est ni celui du marché, ni celui de la hiérarchie, mais où la variété et l'hétérogénéité s'accompagnent d'un accroissement d'interactions et entraîne la multiplication des négociations de tous ordres et la nécessité de compromis. » (p.2 et 14).

Cette notion de « *réseau qui libère du concept de contexte* » (p.38), permet d'expliquer les chaînes causales déployées par les réseaux, avec des connexions réticulaires qui se tissent et se défont (Michel Callon et Ferrary, 2006). Par ailleurs, comme point de départ, Callon (1999) affirme qu'il faut reconnaître l'hétérogénéité des acteurs. Une grande variété d'acteurs entre dans des relations de coopération/concurrence changeantes. Les différents acteurs mobilisés dans ces réseaux ont des buts, des projets, et d'intérêts variés, voire contradictoires (notoriété scientifique, parts de marché, maximiser la satisfaction...). La variété et l'hétérogénéité s'accompagnent d'un accroissement d'interactions qui, en retour, entraînent la multiplication des négociations et la recherche de compromis (p. 6).

La théorie de l'acteur-réseau (*actor-network theory*, ANT) qui émerge d'une tradition européenne en recherche, vise à faire le lien entre la science et l'économie (Callon, 1999 ; Akrich et al., 2006). Elle est aussi appelée la sociologie de la traduction ou la sociologie de l'acteur-réseau (Callon et Ferrary, 2006). D'ailleurs, les acteurs jouent un rôle par rapport à un projet (conception, développement, financement, fabrication, tests, commercialisation, etc.) et donc, ils ont dans l'ensemble, l'intention de faire avancer un projet par la mise en disposition des ressources nécessaires. Par conséquent, ces ressources sont dorénavant mobilisées par le biais d'un exercice de traduction qui utilise la création de simplifications représentatives qui leurs permettent d'intéresser, puis d'enrôler et de mobiliser, même d'allier des porte-paroles

d'autres organisations et institutions dans le réseau résultant de leur démarche entrepreneuriale (Callon, 1999).

En d'autres termes et afin de comprendre cet environnement dans lequel les acteurs évoluent, le concept de mondes sociaux permet de le typifier et de compléter ce modèle de représentation du contexte. Selon Strauss (1993 :212), « *un monde social et sociétal est formé par des groupes avec des engagements partagés pour implanter certaines activités, partager des ressources de toutes sortes, atteindre leurs objectifs, et construire des idéologies partagées à propos de comment s'y prendre dans leur affaire* »<sup>36</sup>. Dans cette conception du monde social, au moins une activité primaire prend place, une technologie est impliquée, il y a des divisions du travail temporaire et une fois intégrées, l'organisation inévitablement fait évoluer un aspect à travers ses activités dans le monde.

Ce contexte intègre aussi les éléments reliés à un deuxième concept que la théorie de l'acteur-réseau emploie et qui structure à notre avis les mondes sociaux, c'est celui de trajectoire, le cours d'une action qui assemble (de l'anglais *embrace*) l'interaction entre des multiples acteurs et des contingences (Strauss, 1993 :53). Il permet d'identifier les actions et les interactions qui contribuent à l'évolution d'une expérience, d'un phénomène lorsqu'il évolue dans le temps. Par cette évolution, il est important de montrer que le concept de trajectoire permet d'intégrer non seulement les éléments rationnels dans un sens de planification, que ceux plus complexes soumis au sort, au non anticipé, à l'émergent et qui échappent au contrôle.

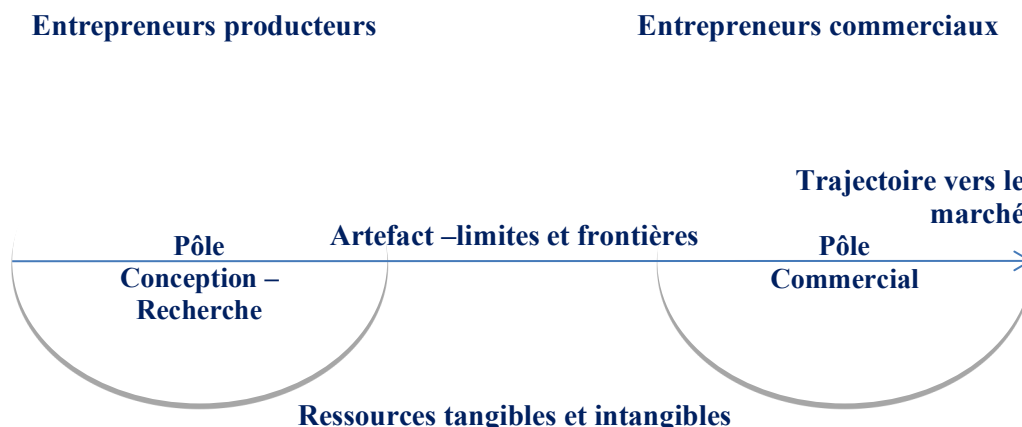
En bref, ce réseau est tracé et déterminé entre autres par l'artefact en définition qui sert de liaison dans les relations entre acteurs du réseau, surtout lorsqu'il s'agit d'échange, de transfert et d'accumulation de connaissances. Un réseau d'acteurs est alors construit, il émerge et se consolide (Callon, 1999 :16), formé par des acteurs et des artefacts. Le territoire pour sa part, rend irréversibles certaines décisions ou traductions, lors de la trajectoire de ce nouvel objet en formation. Comme le suggère Callon, cette recherche identifie deux pôles principaux ou mondes sociaux dans la trajectoire, un pôle scientifique (phase de recherche lors du démarrage) et un pôle commercial dans la perspective de l'étude de l'entrepreneuriat rural. L'artefact qui intéresse circule entre ces deux mondes sociaux en suivant une trajectoire sociale, par la mobilisation du capital social, supposé facilitateur dans le temps que notre travail veut étudier.

---

<sup>36</sup>Notre propre traduction

La figure suivante place dans le temps la cible qui intéresse en distinguant les environnements concernés car c'est à partir de ces conceptions que cette étude analyse les interactions entre les acteurs entrepreneurs à divers moments critiques, en particulier à l'intersection ou à l'interface entre ces deux mondes sociaux.

**Figure 11 - Trajectoire dans le réseau socio-productif**



*Source : Auteur*

Avec ce modèle qui permet de saisir le réseau ou le contexte qui se déploie dans le temps, il faut définir qui participe dans ce processus. Même si l'acteur chercheur est central dans une innovation, il est vrai aussi que toute innovation, particulièrement dans le milieu rural, est trop complexe pour qu'une seule personne puisse l'accomplir. Or, l'innovation est le résultat de la coopération et la collaboration et se place à l'interface entre les organisations (Powell et al., 1996). Cependant, ces acteurs en réseau agissent de diverses façons, comme créateurs ou facilitateurs de l'innovation, dans le financement ou les tests, dans la transformation d'une activité agricole ou non agricole en entreprise rurale. Par conséquent, tenant compte des différents moments dans la trajectoire d'un artefact, un acteur pourrait être considéré comme chercheur, tandis qu'à d'autres moments, il pourrait être considéré comme exécutif ou opérateur et même comme inhibiteur, soit par l'attachement à ses idées ou par l'investissement d'effort dans le développement de son idée reliée avec son projet (par l'amour de la technique comme dirait B. Latour).

Alors comme prémisses de départ, les acteurs ayant un rôle dans le parcours de la concrétisation de l'idée du projet sont des entrepreneurs ayant les compétences nécessaires pour y participer. Par exemple, ils sont créatifs, efficaces, efficients et innovateurs à l'égard du projet, faisant

circuler l'artefact dans sa trajectoire, ainsi que toute autre compétence nécessaire pour le faire avancer et que cette recherche essaye de parcourir et d'étudier. De ce fait, c'est par leur comportement et leur auto-définition que cette recherche les considère comme tels. Les actions qui s'enchaînent dans le temps autour de l'artefact sont entrepreneuriales dans la mesure où elles le font avancer dans sa trajectoire vers le marché. L'imagination des acteurs se déploie et sera questionnée dans cette recherche lors des moments critiques, moments inspirateurs qui déterminent la trajectoire, affectent la perception des autres membres du réseau, se font reconnaître par leur contribution et leur solution à des problèmes. Autrement dit, ils changent les intentions, la rationalité avec laquelle le projet a été planifié, ajoutent des nouvelles idées et génèrent des émotions qui font changer les habitudes acquises auparavant. L'entrepreneur dans ce sens est un acteur-innovateur, dynamique et mobilisateur de son capital social. De plus, ces acteurs seront qualifiés d'entrepreneurs lorsque la trajectoire est aussi complète que possible, d'un autre côté couvrir les divers moments qui la composent est un critère important pour assurer l'intégralité du processus.

Ces innovations ne se passent pas dans le néant, elles se font à l'appui des ressources, bien que le manque de ressources ne semble pas être une contrainte pour la plupart d'entrepreneurs naissants. En revanche, le contexte et les expériences passées font la différence (Aldrich, 2005). Comme l'atteste bien Portes (1998 :2), le capital social permet de focaliser l'attention sur les conséquences positives de la socialisation et démontre dans quelle mesure les formes non monétaires du capital peuvent être importantes sources de pouvoir et d'influence. La place dans le réseau social offre certains avantages en relation avec l'identification d'opportunités et des ressources (Burt, 2000 ; Borgatti et Foster, 2003), le capital social explique la différence de l'émergence entrepreneuriale dans divers contextes (Shapiro et Sokol, 1982 ; Portes, 1998).

En guise de récapitulation, nous avons commencé avec la question : Comment évolue le processus de formation du contexte entrepreneurial lors du passage du stade de préparation et de lancement du projet à celui de produit commercialisé via la mobilisation du capital social ? Afin de répondre, nous avons dégagé comment les chercheurs contemporains comprennent ou interprètent le contexte des entrepreneurs selon les quatre principaux paradigmes, celui de l'opportunité, d'émergence d'une nouvelle organisation, de la création de valeur et de l'innovation.

Afin d'étudier le contexte entrepreneurial, nous avons choisi de le faire au prisme du capital social, ce qui implique connaître ses origines en retrouvant les canons fondateurs de cette approche. Par la suite, nous avons identifié que l'intérêt porterait sur le capital social entrepreneurial que nous avons défini, et repéré les variables qui permettent de mieux décrire les mondes sociaux du milieu rural objet de l'action entrepreneuriale. Cependant, la contribution visée dans le champ de l'entrepreneuriat se place dans l'étude de la formation du KSE, sujet sur lequel cette d'étude se concentre et que la question de recherche traduit. Nous avons, par conséquent, identifié un modèle qui explique sa formation à l'aide d'une trajectoire entre deux mondes sociaux et un réseau en formation. Mais il faut comprendre également comment se forme le capital social entrepreneurial, selon les publications scientifiques, tenant compte des concepts déjà définis. C'est le but de la section suivante.

#### **4.5. Formation du capital social entrepreneurial, KSE**

##### **4.5.1. Approches classiques de la formation du KSE**

Diverses recherches sur la formation du capital social ont été publiées selon différentes approches et dans divers contextes, en particulier à partir de la formation des réseaux "*bridging*", des groupes d'affaires, des équipes entrepreneuriales ou de la cohésion et de l'intégration entre partenaires "*bonding*". Cette section explore les approches qui étudient la formation du contexte avec une claire intention de donner du sens à des courants de recherche déconnectés jusqu'à présent, en vue de construire une approche qui explique la formation du capital social des entrepreneurs.

Par ailleurs, une nouvelle approche est proposée en partant de la décomposition du concept de capital social en deux phénomènes, l'apprentissage expliqué par un processus de socialisation ou mimétisme et une mutation<sup>37</sup> proposée lors d'une capitalisation entrepreneuriale. Leur connexion est expliquée par l'analyse d'une prémisse normée comprise dans la notion de réciprocité.

Selon Covin et Slevin (1991), une idée, une opportunité, un leader sont les premiers éléments qui se dégagent de l'étude de l'entrepreneuriat, mais également une vision claire et partagée de l'affaire (Filion, 1997), comme le suggèrent les études sur les équipes entrepreneuriales. Les

---

<sup>37</sup>Mutation = changement, transformation des personnes ou des choses, modification de leur essence, de leur nature. Dictionnaire de l'Académie Française ([www.academie-francaise.fr](http://www.academie-francaise.fr)).

intentions des entrepreneurs expriment les besoins, valeurs et désirs, habitudes et croyances qui les inspirent et donnent une direction à un intérêt impérieux (Bird, 1988).

D'autre part, l'entrepreneur développe avec son réseau une organisation capable de mettre en place les ressources et les compétences nécessaires. En entrepreneuriat, ce processus est expliqué par les deux métaphores d'un lubrifiant et d'une colle (Anderson et Jack, 2002) pour montrer les mécanismes de fabrication de passerelles relationnelles (*bridging*) ou ce que certains baptisent le réseautage de capital (Anderson et Jack, 2002) et l'intégration à des groupes d'affaires (*bonding*) (Granovetter, 2005). Or, réseautage est associé avec le comportement et l'habileté des individus et l'inclination à former des liens (Burt, 1998), tandis que réseau se compose des dimensions structurelle et relationnelle (O'Donnell et al., 2001) autant personnelles qu'inter-organisationnelles. Les articles scientifiques sur le capital social développent particulièrement la dimension relationnelle, ce qui produit un croisement entre les deux courants de recherche.

En ce qui concerne les passerelles relationnelles, le contexte social des entrepreneurs influence leur accès aux ressources et à de l'information selon leur position et leurs activités dans le réseau social (Zimmer et Aldrich, 1987). En effet, Lorsque les entrepreneurs ruraux naissants établissent des nouvelles relations, la structure du réseau détermine la façon selon laquelle le capital social sera distribué et les endroits où les opportunités pour l'action entrepreneuriale se localisent. C'est ainsi que les nouvelles relations ont tendance à reproduire le même réseau à travers le temps. Par conséquent, le réseau détermine le capital social et le capital social reproduit le réseau, ils se composent pour aller vers un encastrement total sur les plans social, économique et personnel. Par ailleurs, selon Greve et Salaff (2003), Les réseaux associés évoluent via ce processus sur trois phases : le développement de l'idée, l'organisation de l'entreprise et l'opération de la nouvelle organisation, chaque phase fait appel à différentes ressources et informations.

Sur un autre registre, Johannisson (1988) suggère de se focaliser sur quatre arguments afin d'étudier la création de nouvelles entreprises que nous classons en deux catégories : associées au mimétisme et celles associées à la mutation. Quant aux premiers, il s'agit des arguments de légitimité lors de la reconnaissance par les autorités et les groupes d'intérêt et l'action des entrepreneurs en mode de veille d'information (ou *alertness*). Tandis que, la seconde catégorie que nous associons à la mutation, propose les ressources spécialisées de l'entrepreneur et les

ressources du contexte qui sont mobilisées et les arguments organisants qui créent de nouvelles entreprises, reconnaît dans ce modèle que parfois les entrepreneurs agissent de manière réactive et d'autres fois proactive.

D'autres recherches encadrées par le paradigme du capital social font référence à la formation des liens permettant de fonder des entreprises à partir des réseaux. Lorsque l'attention est fixée sur la formation des liens, trois phases ont été reconnues « d'encastrement » (*embeddedness*), les relations personnelles, les liens d'interactions économiques en dyades et les liens du capital social ou la complexification de ces liens avec d'autres facteurs tels que la réputation.

Par ailleurs, une autre approche sociologique décrit le processus de construction d'un réseau sur la route de mobilisation des acteurs où tout change et se déroule dans une circulation permanente. Elle est étudiée à l'égard des entrepreneurs des domaines à hautes connaissances qui entament un exercice de construction de relations. Elle est connue comme la perspective de l'*Actor Network Theory* ou ANI, selon laquelle, les entrepreneurs utilisent leur capital social par des efforts de traduction, lorsqu'ils déclenchent un processus suivant la séquence de l'intéressement, enrôlement, mobilisation des acteurs qui s'inscrivent dans un réseau sociotechnique, un réseau flexible, adaptable, changeant, tracé par un objet qui suit une trajectoire (Callon, 1999). Selon cette approche, le contexte serait une structure en formation, émergent non seulement comme exercice rationnel et intentionnel, mais en laissant aussi de l'espace à la chance, à l'improvisation, à l'effectuation et à l'heuristique. Ainsi, ces acteurs construisent leur KSE tangible et intangible qui s'exprime dans leurs actions, l'engagement et les compétences alignées par rapport à leur projet.

Très particulièrement, lorsque l'étude porte sur les entrepreneurs ruraux, le capital social entrepreneurial - KSE est considéré comme un produit de l'interaction sociale représenté par une mise en commun de bienveillance qui réside dans un réseau d'acteurs poursuivant non seulement des fins entrepreneuriales, mais toute autre activité de l'ordre social et de l'interaction. Bien que notre approche centre son attention sur la définition du KSE, sa formation et mobilisation, et propose une base empirique pluridisciplinaire incluant les cinq sujets liés au capital social entrepreneurial tels que la connectivité, la crédibilité, les opportunités de marché et les liens en réseau ou les contacts. Cette recherche propose de suivre un processus qui tend tantôt vers le mimétisme, tantôt vers la mutation, lorsqu'il s'agit d'étudier l'entrepreneuriat rural.



Le travail de Granovetter sur la formation des groupes d'affaires (Granovetter, 2005), ensemble de firmes séparées légalement reliées de manière formelle ou informelle de façon persistante (p. 429), fait référence au succès des organisations qui forment des entités sociales plus larges, les réseaux d'unités en coopération, telles que le *keiretsu*<sup>38</sup> japonais ou le *chaebol*<sup>39</sup> coréen étudiés depuis les années 80. Granovetter conçoit en effet ces groupes comme stables ou stabilisés dans le temps, sans quoi les relations changeantes des districts industriels, par exemple, ne seraient pas considérées comme telles, à moins qu'elles ne forment des clans identifiables comme persistantes. En ce qui concerne la formation des groupes d'affaires, il distingue deux sortes de formations : une première, dont le groupe émerge à partir d'une firme qui acquiert ou essaime de multiples entreprises reliées et subordonnées, une deuxième, qui regroupe un ensemble d'entreprises indépendantes sans figure centrale pour les organiser. Les explications pour comprendre la formation de ces groupes sont très diverses et les auteurs constatent l'énorme variation de formes, qui peuvent être déclinées en six dimensions :

- i) Sources de solidarité (identité commune, famille) ;
- ii) Obligation morale entre les membres (un sens normatif de l'action) ;
- iii) Structure de propriété ;
- iv) Structure d'autorité (centralisée ou pas) ;
- v) Rôle des institutions financières ;
- vi) Relations avec l'État.

Bien que Granovetter ne s'intéresse pas à la formation du capital social dans les groupes d'affaires, plusieurs facteurs qui, selon lui, expliquent sa formation, provenant autant des liens forts comme ceux de la famille, la propriété, l'identité, l'autorité, que des liens faibles comme ceux des banquiers, des fonctionnaires d'État et d'autres acteurs. Tantôt les relations parlent de mimétisme (intégration, légitimité et apprentissage des normes donc socialisation), tantôt de mutation (différentiation, réseautage, donc capitalisation) dans les régions étudiées, or leur combinaison est présente dans tous les cas.

---

<sup>38</sup> *Keiretsu* (系列), ou *zaki* est un terme japonais désignant un ensemble d'entreprises, de domaines variés, entretenant entre elles des participations croisées. (Wikipédia)

<sup>39</sup> Les *chaebol* (prononciation coréenne /tɕeːbɔl/) sont en Corée des ensembles d'entreprises, de domaines variés, entretenant entre elles des participations croisées. Ils sont les équivalents coréens des anciens *zaibatsu* japonais (dissous par les autorités d'occupation américaines et réapparus sous la forme des *keiretsu*). (Wikipédia)

En résumé, ces approches analysent les relations (capital social ou réseautage) et les structures (réseau ou encastrement), particulièrement en ce qui concerne leur variation.

Certaines mettent l'accent sur des variables comme l'intérêt, la cognition, l'intuition ou le pouvoir. En effet, l'intérêt personnel, social ou économique serait expliqué par une logique de capitalisation, tandis que les aspects structurants, tels que la politique, la propriété, le financement ou l'État, imposent à l'entrepreneur des moyens ou des chemins de socialisation.

Dans tous les cas recensés, il s'agit d'un échange pas seulement économique, qui, pour être appréhendé aurait besoin de différents modèles d'analyse comportant diverses variables qui expliquent le comportement entrepreneurial dans un contexte précis. Par conséquent, une méthode pour décortiquer la formation du KSE différente de l'analyse de la dualité entre le réseau et le capital social, la structure et les ressources ou la position et le contenu, serait l'emploi d'une catégorisation qui aide à éclairer autrement cette formation.

Si l'on revient sur les notions de base qui s'assemblent dans le capital social, soit « capital » et « social », il est plausible d'affirmer que sa formation, déterminante ou déterminée par les entrepreneurs, peut être étudiée selon ce construit, à partir de la capitalisation du social et par la socialisation des entrepreneurs. Ces idées sont résumées dans le tableau suivant :

**Tableau 17 - Formation du capital social entrepreneurial**

| <b>CAPITALISATION<br/>(mutation)</b>  | <b>SOCIALISATION<br/>(mimétisme)</b> | <b>Critères de formation</b>   |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| <b>Avec qui échanger?</b>             |                                      | <b>Pour quoi réciproquer ?</b> |
| Ressources pour les individus         | Union entre communautés              | Avec ou sans intention         |
| Endogène                              | Exogène                              | Croyances                      |
| Privé                                 | Public                               | Réciprocité -résultat          |
| Espérances et perspectives            | Obligations                          | attendu                        |
| Différenciation                       | Intégration                          | Préférences                    |
| Ressources spécialisées               | Légitimité                           | Réseau de confiance            |
| Ressources du contexte                | Activités de veille                  | Interdépendance                |
| Arguments de l'organisant             | Encastrement personnel,              | Encastrement social            |
| Réseau flexible, adaptable et partage | économique et capital social         |                                |

*Source : Auteur*

Ces deux notions ne sont pas indépendantes l'une de l'autre. En effet, leur relation se déclenche par l'intérêt et serait ancrée dans la norme de réciprocité que les entrepreneurs utilisent pour

construire avec ce capital social, sous la forme d'obligations (socialisation) et d'expectatives (capitalisation), lorsque le capital social s'exprime par sa composante de réciprocité et par sa fonction facilitatrice (Coleman, 1988 :98). Surtout lorsque cette réciprocité est convergente vers les intérêts d'avancement du projet entrepreneurial (L. Karpik, 1998). Cependant, il faut approfondir sur les notions de capitalisation et de socialisation en entrepreneuriat, ce qui fait l'objet des sections prochaines.

#### **4.6. Capitalisation du social par l'entrepreneur**

Dans cette perspective, le capital social est un concept ou une métaphore qui explique comment les entrepreneurs à partir de ses contacts sociaux (liens) trouvent ou identifient les opportunités dans le contexte-information sous la forme d'un besoin à combler, une nécessité, voire même une discontinuité structurelle (*structural hole*) (Burt, 1998, 2000). Ainsi, la formation de ce capital passe par une lecture de l'information, de l'influence et de la solidarité que l'entrepreneur est capable de saisir dans ce contexte (Adler et Kwon, 2002). Il les exploite pour atteindre ses objectifs, pour mettre en place sa vision et par conséquent dans la construction contingente (Sarasvathy, 2001). Il s'agit d'un contexte-ressource adapté par son désir organisant, ce qui l'aide à saisir les opportunités et à capitaliser son innovation. Les dispositifs accessibles à son agencement permettent de saisir ce capital social, tel est le cas des dispositifs normatifs établis entre les partenaires, les dispositifs de jugement dérivés de la confiance impersonnelle et l'infrastructure industrielle sur place (L. Karpik, 1996).

Dans un autre registre, Nan Lin (1999) voit le capital social comme une cible de l'acteur-entrepreneur à laquelle ce dernier fait appel et préconise en tant que capital pour son projet ou entreprise. Ainsi, la capitalisation du social se fait en regardant le contexte sous forme de ressources disponibles et potentielles dans la construction du projet entrepreneurial, c'est le capital-ressources. La multiplicité et complexité des liens et la diversité des contacts sociaux ayant une richesse intellectuelle, sociale ou économique facilitent l'avancement du projet entrepreneurial, comme un capital auquel il aurait accès et exploitation, donc lorsqu'il est réinjecté dans le circuit de création, de production et d'échanges. Cette exploitation requiert d'habileté ou d'une compétence sociale pour que l'entrepreneur puisse identifier les dispositifs, fortifier sa confiance, mobiliser ce capital social par la capitalisation de ces relations sociales, et ainsi mettre en valeur la réciprocité dans un cadre entrepreneurial.

Lorsqu'une ressource est intangible, sa capitalisation exprime une construction de connaissances qui seront capitalisées dans le projet entrepreneurial, il s'agit notamment du capital-connaissances (Cooke et Wills, 1999). L'acquisition de connaissances implique un effet sur le développement de nouveaux produits, sur la distinction technologique et sur les coûts de transaction. Les déterminants de cette acquisition de connaissances sont contradictoires dans la mesure où les liens dans le réseau de clients et l'interaction sociale, favorisent l'acquisition de connaissances, tandis que la qualité des relations aurait un sens inverse. Or, s'il s'agit du transfert de connaissances à l'intérieur d'un réseau structuré ou non structuré, en l'occurrence, le cas que cette recherche étudie : le réseau agit comme un conduit pour que les connaissances soient traitées ou pour qu'elles se déplacent et se partagent.

Ainsi, dans des réseaux tels que les districts italiens, Inkpen et Tsang (2005 :155) trouvent que les facteurs qui facilitent le transfert de connaissances sont la proximité entre les membres (surtout pour les connaissances tacites), les liens faibles et les tiers personnes (*boundaryspanners*<sup>40</sup>), les relations personnelles stables, la logique d'interaction dérivée de la coopération, les normes et les règles qui gouvernent l'échange informel des connaissances et les transactions sociales encadrées dans les liens sociaux. En général, la coopération et le partage de connaissances peut améliorer la position compétitive selon ces auteurs. De même, les projets entrepreneuriaux bénéficient du partage d'une vision et d'une culture formée de normes et de règles implicites. Un bon exemple serait la gouvernance des relations qui punissent les comportements opportunistes (Inkpen et Tsang, 2005 :158).

La réciprocité au niveau des connaissances est problématique car ce mécanisme de transfert est imparfait, ou c'est une externalité, comme affirment les économistes, ce mécanisme obéit à un calcul subjectif, puisqu'il n'y a pas moyen de mesurer son impact. Selon Zahra et George (2002), ce processus d'absorption est décomposé en absorption potentielle (acquisition, assimilation) et absorption réalisée (transformation et exploitation). En outre, diviser la capitalisation d'une connaissance entre divers entrepreneurs est difficile, elle se multiplie au fur et à mesure que la connaissance est transmise et assimilée, ce qui arrive sans frontières et sans limites, sauf pour un mécanisme de protection intellectuelle ou un transfert tacite dans le modèle d'affaires. Les

---

<sup>40</sup>In social sciences research on commercial R&D laboratories, **boundary spanning** is a term to describe individuals within an innovation system who have, or adopt, the role of linking the organization's internal networks with external sources of information. (Wikipedia)

connaissances peuvent être diffusées sans que leur génération de plus-value soit appropriée par celui qui originellement les aurait générées.

La capitalisation par les liens forts (Granovetter, 1973) ou capital de proximité est typiquement le moyen employé par les entrepreneurs naissants, en mettant à profit la réciprocité familiale ou amicale pour investir des ressources dans une aventure axée sur la carrière et le succès de l'entrepreneur rural. Dans un contexte de proximité régionale, la capitalisation est étudiée souvent par le concept d'économies d'agglomération (Stuart et Sorenson, 2003) faisant référence au débordement de connaissances (*spillover* ou Effet de débordement) et à l'existence des fournisseurs spécialisés. Ce débordement constitue une source d'opportunités entrepreneuriales (Acs et al., 2008).

Or, la construction de l'opportunité d'affaires se fait plus particulièrement par les signaux faibles (Julien et al., 2004) que l'entrepreneur aura à décoder et à utiliser pour la mise en valeur de son innovation ou pour la construction de son opportunité (Vaghely et Julien, 2010). En bref, le capital-connaissance est un thème ambigu selon que l'entrepreneuriat soit étudié à deux niveaux d'analyse, puisque tantôt son exploitation comme ressource est un atout (avec protection de la propriété intellectuelle), tantôt sa dispersion sans contrôle est une source régionale d'entrepreneuriat (sans propriété intellectuelle).

Par ailleurs, la confiance autant interpersonnelle qu'impersonnelle joue un rôle fondamental pour l'avancement d'un projet entrepreneurial. Un capital social est parfois défini en termes de création de réseau social à haute confiance (Casson et Giusta, 2007). Elle sert à la fois comme colle dans la relation, comme dispositif de jugement et comme lubrifiant de l'interaction sociale. La formation de la confiance relationnelle a été étudiée en corrélation inverse avec la confiance calculée, nonobstant une confiance institutionnelle demeure présente en tout temps (Rousseau et al., 1998). Plusieurs composantes expliquent l'ambiguïté de la notion de confiance. D'après Casson et Giusta (2007), la possibilité de prédire serait une première composante de la confiance, quant à la propension à honorer les obligations serait une seconde, pourvu que cette croyance ne soit pas ancrée dans une attitude naïve mais dans une confiance garantie. Selon ces auteurs, la confiance ne demande pas de réciprocité, elle n'est pas toujours nécessaire (p.229).

En ce qui concerne la formation de la confiance, le travail de Lewicki et al. (2006) divise les modèles de confiance en deux, une perspective behavioriste et une autre psychologique. Dans

la première, confier et coopérer sont des actions basées sur la décision de développer une réciprocité, si elle est bien jouée, la confiance est bien construite, dans le cas contraire, la confiance disparaît. L'approche psychologique relie la confiance à des procédures, une cognitive et une affective. La plus importante contribution au niveau cognitif est celle de Mayer et al. (1995) qui suggèrent à partir d'une synthèse de la littérature d'entendre comme déterminants de la confiance l'habileté, la bienveillance et l'intégrité. Ces trois composantes de la confiance, cognitive, affective et comportementale ou intentionnelle font appel à trois niveaux de confiance basés sur la dissuasion, les connaissances et l'identification (Lewicki et al., 2006). Ce sont des bases qui désenveloppent la formation de la confiance.

En faisant ce parcours par les variables du capital social, et en regardant sa formation sous l'angle de la capitalisation du social, c'est la composante de la réciprocité qui a attiré particulièrement notre attention. Les entrepreneurs qui construisent leur réseau social sont particulièrement voués à la capitalisation, mais aussi à établir un nouveau système d'échanges présents ou futurs, à l'intérieur de ce que Callon a baptisé réseau techno-économique (Callon et Ferrary, 2006). Il est jugé raisonnable à ce stade de la recherche d'utiliser la réciprocité comme une notion horizontale qui se retrouve dans la plupart des actions et qui fige les relations qui demeurent stables ou alignées.

Pour revenir aux définitions du capital social, la réciprocité se place sous la dimension de la facilitation de même que celle de la bienveillance (*goodwill*). La composante des obligations et des attentes correspond parfaitement à la réciprocité comme soubassement du capital social. Et lorsqu'elle est généralisée en tant que norme sociale, la réciprocité correspond aux explications de Putnam sur la démocratie (réflexion creusée dans le premier chapitre).

Puisque l'intérêt de ce travail est centré sur la formation du capital social, alors l'aspect capitalisation constitue une composante intéressante de la philosophie de la construction. Le tableau suivant exprime une partie de cette philosophie, les variables et la manière selon laquelle il est graduellement établi, suite aux études précédentes :

**Tableau 18 - Théories sur la capitalisation par les entrepreneurs**

| Variables                                                                                 | Relation                                                                                                            | Auteurs                | Réciprocité                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Ressources, information et influence                                                      | Faciliter le projet entrepreneurial, bienveillance et facilitation.                                                 | Adler et Kwon (2002)   | Sur quoi réciproquer                                                  |
| Normes sociales                                                                           | Identifier les dispositifs normatifs, fortifier la confiance, mobiliser le capital social                           | Lin (1999)             | Comment jouer la réciprocité                                          |
| Transfert de connaissances, comme ressource entrepreneuriale ou comme ressource régionale | Proximité, pertinence des liens faibles, tierspersonnes, relations stables, coopération, règles d'échange informel. | Inkpen et Tsang (2005) | Ambigüité concernant l'appropriation ou diffusion de la connaissance. |
| Confiance                                                                                 | Colle des relations, dispositif de jugement ou lubrifiant de l'interaction.                                         | Lewicki et al (2006)   | Construire la confiance si la réciprocité est présente                |

Cependant, dans diverses situations, ces entrepreneurs ont déjà socialisé leur idée, leur projet, ou au moins, ils prévoient de trouver les moyens pour le faire. La prochaine section creuse une réflexion autour de la socialisation de l'entrepreneur.

#### **4.7. Socialisation de l'entrepreneur**

Qui ou quoi fait l'objet d'une socialisation ? une première question à se poser. En ce qui concerne la capitalisation, l'entrepreneur cherche et reçoit la plus-value à travers les produits (ou services) proposés dans le cadre de son projet. Par contre, le récipient de la socialisation reste ambigu entre l'entrepreneur-acteur, l'organisation et l'artefact qui se met en place.

La socialisation de l'entrepreneur, n'est pas un nouveau sujet de recherche (Starr et Fondas, 1992 ; Stuart et Ding, 2006). Aux origines, James S. Coleman (1988) a proposé une théorie de la socialisation du capital à partir d'une étude sur la religion protestante et son influence sur le capitalisme, son souci étant la relation entre économie et société. Selon Coleman, l'idéologie protestante aurait une influence sur les pensées des individus qui guide leurs actions individuelles qui, à leur tour, auraient un effet sociétal. Cet ensemble enchaîné d'idées est un processus de formation du capital social selon lequel ce capital aurait autant une composante

institutionnelle de socialisation (*top-down*) qu'une composante individuelle de capitalisation par l'individu (*bottom-up*) avec une idéologie de base.

Considéré comme un système socialisé d'échanges entre membres d'un réseau d'entrepreneurs, le capital social entrepreneurial est défini dans la littérature comme un système d'interdépendances négociées et non-négociées qui s'accumulent dans le temps, autrement dit, « *une mise en commun de bienveillance (pool) qui demeure dans un réseau d'acteurs poursuivant non seulement des fins entrepreneuriales, mais toute autre activité d'ordre social* <sup>41</sup> » (Anderson et al., 2007 :264-265). Cette définition du KSE exprime de nouveau la notion centrale de la réciprocité en milieu entrepreneurial, non seulement vue comme un système socialisé ponctuel d'échanges économiques, mais qui relève plutôt du socio-politique et qui s'articule dans la métaphore d'une mise en commun (*pool*) de compromis, d'obligations et d'expectatives, certes, capitalisation et socialisation sont comprises dans cette définition.

Caractériser la socialisation des entrepreneurs a été proposé également par (Starr et Fondas, 1992), en outre, peu de recherches ont continué sur cette perspective de recherche. Par conséquent, il est jugé pertinent de partir avec une compréhension du processus de socialisation. Van Maanen et Schein (1979) ont proposé une théorie de la socialisation en milieu organisationnel. Ils définissent la socialisation organisationnelle comme « le processus d'apprentissage des connaissances sociales et compétences nécessaires pour assumer le rôle organisationnel » (Van Maanen et Schein, 1979 :3). Cette perspective socio-organisationnelle comprend un regard ordonné de la vie au travail, un ordre et une formation des relations personnelles ainsi qu'un guide à l'égard des expériences et les règles de base qui conduisent le quotidien. En bref, une telle perspective fournit à l'individu les croyances conventionnelles qui conduisent un contexte aussi particulier que les fonctions typiques quotidiennes.

Sur le plan empirique, la socialisation de l'entrepreneur implique l'apprentissage subi par un acteur de toutes les règles du jeu du marché, du financement, de la production, du marketing, de la stratégie de mise en marché de leur offre, cet artefact qui circule entre le lieu de production et le marché. Les modèles des rôles similaires sont un moyen de suivre cet apprentissage tacitement, de même que les conditions résultantes des négociations d'alliance, des ententes de partenariat et des divers mécanismes d'intégration en réseau de valeur.

---

<sup>41</sup>Notre propre traduction



Ainsi, une organisation-réseau est le résultat de l'organisant mis en place par les entrepreneurs ruraux que cette recherche étudie. La structure résultante est mieux décrite par un réseau que par une organisation dans un grand nombre de cas. Le modèle d'affaires ou le business model représente l'outil de cette création et capture de valeur collective par les acteurs dans un réseau de valeur (Teece, 2010).

Selon le modèle de socialisation de Van Maanen et Schein (1979), trois dimensions organisationnelles sont nécessaires pour construire l'intégration ou la socialisation des acteurs : premièrement, les fonctions qui permettent de distinguer les rôles des membres et qui assurent leur opération telles que le marketing, la finance, la production, l'administration, le personnel, la recherche et développement, etc. Deuxièmement, la hiérarchie ou les relations hiérarchiques de pouvoir et d'influence entre les membres. Et troisièmement, le tissu ou le domaine interpersonnel de la vie organisationnelle, leur inclusion en tant que membres internes, à qui faire confiance, personnes intimes qui partagent les affaires sociales, culturelles et reliées aux tâches du groupe. Par conséquent, les trois dimensions, fonctionnelle, hiérarchique (comprendre le pouvoir comme l'art du possible) et relationnelle ou inclusive, constituent les liens de socialisation que doivent apprendre à tisser, dans notre cas, les entrepreneurs ruraux à l'égard d'un réseau socialisé de valeur.

Par ailleurs, Starr et Fondas (1992) ont proposé deux étapes de la formation d'une organisation, d'une part la socialisation anticipée et d'autre part, la socialisation du nouvel entrepreneur qui sont déterminées par trois variables critiques, les bases de motivation à l'adaptation, les acteurs de socialisation et le contexte structurel des entrepreneurs.

Dans cet esprit d'analyse, afin de socialiser, un entrepreneur doit surpasser un ensemble de barrières pour traverser les frontières sociales d'être accepté comme membre par la société ou par le réseau auquel il veut appartenir et qu'il est en train de former. Les filtres qui lui sont imposés sont attachés aux qualités, au potentiel de succès et aux performances passées. Ainsi, les membres du réseau en formation agissent comme filtres qui acceptent de l'inclure ou de participer à la trajectoire de mise en marché de l'artefact, dans la mesure qu'il trouve un besoin ou un désir à combler qui puisse intéresser et donc étendre les expériences des autres qui trouvent une aptitude complémentaire pour assurer son inclusion et son appartenance.

Cependant, cette idée implique que les entrepreneurs vont tenter de suivre et d'accomplir les prescriptions du contexte concernant leur comportement. Ils ne suivraient que des comportements isomorphiques<sup>42</sup> institutionnalisés (Powell et DiMaggio, 1983). Or, certaines différences sont attendues de leur part, des améliorations ou des nouveautés, des innovations graduelles ou radicales qui montrent qu'il y a une opportunité à saisir, une amélioration à introduire, une nouvelle solution à un vieux problème, désir ou besoin. Par conséquent, la socialisation entrepreneuriale ne se fait pas uniquement par un apprentissage des normes sociales, des façons de faire ou des valeurs existantes, mais aussi par l'innovation, l'adaptation ou le changement de ces anciennes méthodes. Donc, la socialisation se complète par leur capitalisation d'une différence, ce qui implique parallèlement un apprentissage par mimétisme et capitalisation par mutation.

D'autre côté, dans le modèle de socialisation de Van Maanen et Schein (1979), l'individu socialise en milieu organisationnel, tandis que dans la perspective entrepreneuriale, l'entrepreneur est lui-même se trouve en train de créer l'organisation. Par conséquent, cette socialisation ne se fait pas dans une hiérarchie existante mais pourrait prendre deux chemins différents : créer une organisation qui se charge de la trajectoire de l'artefact ou bien, enchaîne un ensemble d'organisations qui sont déjà sur le territoire pour distribuer les divers rôles nécessaires à faire suivre cette démarche de mise en marché. Ainsi, deux apprentissages sont importants pour l'entrepreneur qui prendra cette aventure, création d'une nouvelle organisation ou entreprise et exercice de liaisons entre acteurs ou organisations existantes. Organisation et réseautage sont alors deux formes d'acturnatives pour entreprendre ce processus de socialisation.

Dans le cadre d'une socialisation en milieu organisationnel, une application de ces idées est la caractérisation des processus de socialisation sur deux formes extrêmes qui combinent un ensemble de tactiques : le mode de custodie des anciens modèles et celui de l'innovation du rôle. Le premier mode est une réponse à un processus de socialisation séquentiel, variable, formel, collectif et qui implique le dressage d'un modèle préexistant à visée d'innovation. Le second mode redéfinit la mission ou les buts du rôle et se déroule sur la base des tactiques d'une

---

<sup>42</sup>En mathématiques, un *isomorphisme* entre deux ensembles structurés est une application bijective qui préserve la structure, et dont la réciproque préserve aussi la structure. Plus généralement, en théorie des catégories, un *isomorphisme* entre deux objets est un morphisme admettant un « morphisme inverse ».

socialisation individuelle, informelle, aléatoire, disjointe et qui implique un modèle d'investissement (Van Maanen et Schein, 1979 : 69).

Par ailleurs, la socialisation fait référence à la réinsertion dans la société du capital de l'entrepreneur. Alors, l'artefact est défini comme l'unité d'analyse, et c'est la mise en disposition des connaissances de l'investisseur dans un artefact ou dans la promesse reliée à sa commercialisation qui fait l'objet de la socialisation. Ainsi, le KSE des entrepreneurs est un discours partagé qui véhicule une promesse de valeur future. Dans la perspective de l'ANT, Michel Callon propose dans une interview avec Michel Ferrary la notion de « la socialisation des objets » (Callon et Ferrary, 2006 : 43) pour inclure les agencements humains et les agencements sociotechniques, les arrangements faits de discours, d'éléments techniques, de corps humains, de règles, qui mettent en forme l'action (p. 44). Ainsi, Callon considère que ceci permet de comprendre comment l'action humaine est distribuée, relayée, et comment son contenu dépend des assemblages qui la prennent en charge et la façonnent (p. 44).

Une planification calculée permet de projeter les bénéfices économiques vers l'avenir, en s'ajoutant à la motivation dérivée de la confiance relationnelle qui est généralement présente en termes de réseau de support aux entrepreneurs naissants par les liens forts. Ils reçoivent ainsi du support sur la base de leur crédibilité acquise dans des expériences passées, par leur formation et par leur réputation en général ou par l'intérêt posé sur le projet. Ils sont, dans ce modèle, en mode de capitalisation de leur idée, même si celle-ci n'arrivera à l'étape de concrétisation que dans un futur proche, lointain ou incertain. Leur faire confiance est préalable à une relation économique dans ce type de contexte entrepreneurial, surtout en ce qui concerne les entrepreneurs placés en amont de la chaîne de valeur et en moindre mesure aux entrepreneurs de la commercialisation qui se placent plus près du marché.

Par conséquent, si on revient à l'approche du capital social de Putnam (1995), pour qui le capital social est à la base de la démocratie, la confiance, les réseaux et les normes de réciprocité généralisées, alors cette forme de colle sociale (*bonding*) facilite l'atteinte des objectifs en créant un environnement facilitateur des actions entrepreneuriales. C'est grâce à la socialisation du capital en tant que promesse que l'entrepreneur émerge et trouve une terre fertile pour développer son activité ou projet. Mais c'est aussi grâce à l'existence d'une infrastructure industrielle, d'un système de financement et d'acceptation du risque, de l'information accessible

et de l'apprentissage par les erreurs, que l'entrepreneur rural réussit à donner un sens à son projet, à le vitaliser et à corriger la trajectoire lorsque cela s'avère nécessaire.

Il est donc plausible d'affirmer que le milieu facilitateur est celui qui permet l'accès et l'apprentissage de l'entrepreneur aux cultures auxquelles il aspire d'appartenir en faisant avancer son artefact vers le marché. Dans le cadre de cette recherche, c'est la perméabilité du milieu rural et l'ouverture à l'extérieur qui sont en question et enjeux pour les entrepreneurs ruraux. Ils s'approchent sur une base individuelle, informelle, aléatoire, disjointe et qui implique un modèle d'investissement du nouveau rôle à jouer, et donc, se voyant incapables de pénétrer le savoir-faire du marché, ils font appel à des membres de ce réseau en échange d'une réciprocité intéressée, trouvant les raisons dans la complémentarité entre les deux (ou plus) entrepreneurs qui s'enchaînent et composent une entreprise-réseau ou un réseau de valeur.

En résumé, dans toutes ces perspectives, la formation du capital social et en particulier le processus de socialisation, est expliquée selon divers regards, soit à partir d'une idéologie, comme une mise en commun de bienveillance, une construction de confiance ou l'adhésion à un territoire. L'objet qui est en cause, qui circule du lieu de production au marché, est aussi un moyen de comprendre l'action entreprise par les acteurs qui veulent socialiser leur plus précieux artefact par un assemblage qui se tisse dans le temps et dont sa formation constitue le processus à deux volets que cette recherche essaye de comprendre. Selon la perspective cognitive, privilégiée dans ce travail, autant sur le plan méthodologique qu'épistémologique, l'attention est située dans les idées des entrepreneurs qui guident leurs actions. Ils décrivent en rétrospective lors des entretiens, leur conception du monde, les raisons qui justifient leurs actions et leur démarche vers le marché. Mais quelles sont les idées que se font les entrepreneurs pour guider leurs actions ? Comment architecturent-ils leurs projets ? compte tenu que l'individu s'engage réellement en se basant sur les moyens disponibles.

#### **4.8. Capitalisation et Socialisation**

L'ensemble d'idées concernant la socialisation et la capitalisation varient selon deux axes, soit entre une hiérarchie et un réseau, soit par imitation (custodie) ou par mutation (innovation). En revenant au modèle de Coleman (1988), le mode en custodie apprend des façons de faire et de penser conventionnels, donc une création à partir de ce qui existait au préalable, du haut vers le bas (*top down*), et l'innovateur serait un mode dans le sens inverse, de la base vers le sommet,

c'est à dire, d'une proposition originale que l'entrepreneur impulse comme nouveauté dans un domaine, une innovation, une nouvelle combinaison des facteurs (Schumpeter). Ainsi, quatre types de formation du KSE sont résumés dans le tableau 19, de la manière selon laquelle la socialisation est entamée, vers quel résultat l'entrepreneur choisi (ou se voit contraint) de diriger sa trajectoire afin de capitaliser sur les opportunités et les ressources dans un processus dialogique de création de valeur (Bruyat et Julien, 2001).

**Tableau 19 - Typologie des modes de formation du capital social entrepreneurial**

| Socialisation        | APPRENTISSAGE<br>( <i>TOP DOWN</i> ) | DIFFERENTIATION<br>( <i>BOTTOM UP</i> ) |
|----------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|
| Mode de raisonnement |                                      |                                         |
| Organisation         | Custodie (descendante)               | Innovateur (ascendante)                 |
| Réseautage           | Entreprise-réseau                    | Réseau de valeur                        |

*Source : Auteur*

Que ce soit vu à travers des relations interpersonnelles ou à travers un artefact interposé, les entrepreneurs ont socialisé et capitalisé par divers mécanismes, dispositifs ou par l'action institutionnalisée. Parfois, ils sont en mode de capitalisation, parfois en mode de socialisation, les deux expliquent en bonne mesure la trajectoire d'un nouveau produit vers le marché. Ils opèrent sur la base d'un intérêt, autant personnel qu'organisationnel ou collectif. Cette interaction entre capitalisation et socialisation que la formation du capital social propose, serait alors conçue comme une forme d'échange dont la prémisse fondamentale serait la réciprocité, basée sur la confiance personnelle, le marché ou sur la promesse économique d'un gain futur, la hiérarchie ou sur les contrats. Par réciprocité, nous définissons le patron d'échanges mutuellement gratifiants de biens et de services (Gouldner, 1960 : 170). Cet échange réciproque émerge comme une actournative unique, car une action uniquement basée sur la capitalisation n'est pas durable, de même qu'une socialisation isolée serait économiquement infaisable par les barrières qui lui sont imposées. Autant plus que l'échange mutuel, tantôt de la capitalisation après une socialisation et tantôt de la socialisation après une capitalisation, semble être le mécanisme ou le système auquel font appel les entrepreneurs lorsqu'ils font avancer leur artefact qui circule sur une trajectoire vers le marché.

L'ensemble des variables qui jouent à l'intérieur de ce système serait composé fondamentalement par ce qui découle de l'analyse épistémologique du concept de capital social entrepreneurial, c'est à dire, le système de facilitation disponible et construit par les

entrepreneurs. Ce travail aurait identifié dans cet inventaire de littérature les variables, composantes, piliers et pistes de formation du KSE, suivantes :

- a)** Les ressources (technologiques, financières, de solution de problèmes, connaissances tangibles ou intangibles, etc.) disponibles par réciprocité et par altruisme ou solidarité ;
- b)** La confiance interpersonnelle qui émerge des interactions répétées, de l'expérience passée, du conseil, de qualités individuelles ou de l'imitation (l'incompétence, l'intégrité et la bienveillance sont à la base) ainsi que les dispositifs de confiance ou de jugement ;
- c)** Les liens sociaux en réseau qui fournissent l'information, le financement, les sources et les idées ;
- d)** Les dispositifs de jugement dérivés de la confiance impersonnelle basés sur les normes, les règles, la réputation, la réciprocité et les habitudes ;
- e)** Les dispositifs normatifs établis dans des partenariats qui se reflètent dans les routines économiques, sociales, politiques et morales ;
- f)** Les dispositifs de langage que les entrepreneurs ruraux déploient afin de convaincre, leurs histoires à propos de ce qu'ils sont et comment les ressources ou les idées peuvent produire un bénéfice futur ;
- g)** La légitimité et l'infrastructure industrielle qui sert à l'atteinte des objectifs entrepreneuriaux.

La formation du KSE se fait par les intérêts en jeu qui guident les échanges des entrepreneurs. Ces intérêts sont parfois individualistes, d'autre fois altruistes. Mais dans ce travail de recherche, capitalisation et socialisation sont deux formes d'action et de pensée qui répondent généralement à des intérêts que les entrepreneurs poursuivent et ce sont donc les intérêts qui les mobilisent en grande mesure. Que ce soient des intérêts émancipatoires (liés au pouvoir), techniques (liés à la profession) ou pratiques (en liaison avec le langage), la clé de la relation entre les connaissances et les intérêts des entrepreneurs, repose, selon J. Habermas, sur l'autoréflexion et la compréhension du savoir normatif, des processus objectivés par les expériences de la science et de la tradition. L'intérêt s'exprime ainsi de diverses façons selon les rôles des acteurs qui participent dans un projet entrepreneurial et permet d'introduire l'effet sur les acteurs intéressés par l'entrepreneur en attente d'une réaction et d'une réflexion.

Cette réflexion, obéit souvent à une interaction dans laquelle la réciprocité est alors un concept complexe qui ne demande pas un calcul exact en retours (réciprocité calculée), mais une

rétribution qui s'entame selon la circonstance et le contexte au moment de l'échange (réciprocité jugée). C'est ainsi que la réciprocité peut être positive (ce qui implique une tendance à la coopération) ou bien négative (implique une tendance aux représailles) (Fehr et Gächter, 1999), elle peut être aussi une réciprocité calculée, basée sur le jugement ou généralisée (Gouldner, 1960).

S'agissant d'un tissu de réciprocités diverses et ambigües que chaque acteur aura appris selon ses expériences et les exigences à l'égard de son identité et de son appartenance à un réseau, au partage qui semble faire du sens lors du bilan entre socialisation et capitalisation que le contexte détermine et que la volonté des acteurs organise.

Certes, ce tissu de réciprocité est différent si l'entrepreneur se trouve dans le monde social de l'affaire, dans lequel les entrepreneurs ruraux ont des valeurs et des conceptions du partage ancrées dans les connaissances qu'ils valorisent et développent. D'autre part, les entrepreneurs, plus près du marché, auraient tendance à capitaliser plus qu'à socialiser, bien que la logique des échanges des faveurs soit très présente aussi dans leur méthode de donner du sens aux actions de socialisation et aux actions de capitalisation. Le bilan entre les deux processus est bapisé comme réciprocité convergente (De La Haye, 1986). Cette balance convergente serait la nature de ce que cette recherche considère le système de réciprocité mutuelle que les entrepreneurs sont en train de construire au fur et à mesure que l'artefact réussit à avancer vers le marché. La réciprocité est basée sur les intérêts de la personne, du réseau ou collective, elle trouve généralement une contrepartie dans les actions présentes et dans les actions futures, suite à une philosophie d'équité qui serait entamé par les entrepreneurs avec une idée qui évolue dans le temps. Ainsi, Putnam (1993) reconnaît l'importance du réseau de réciprocité mutuelle et de solidarité civique dans une démocratie qui se construit dans le cadre d'une norme de réciprocité généralisée.

Or, cette notion de réciprocité a été particulièrement étudiée dans les années 60 par les anthropologues et les sociologues qui observaient les sociétés autochtones. Ils ont constaté que la réciprocité est un principe vital de la société (A. L. Kroeber et T. Parsons, 1958) et ont conceptualisé l'*Homo-reciprocus* (Howard S. Becker in : Gouldner, 1960). Ils ont montré que la réciprocité aurait plusieurs sens :

- La réciprocité est un échange des bénéfices entre deux ou plusieurs unités qui peuvent être dans des fois quantifiables ;
- La réciprocité est une transaction qui découle d'un besoin de recherche de pérennité ou d'une tradition,
- La réciprocité est une norme morale partagée et généralisée.

C'est ainsi que trois schémas de réciprocité ont été construits, réciprocité généralisée (l'expectative de retour peut être différée, dans les relations de proximité), balancée (quand l'équivalence est considérée importante) ou négative (dans le marchandage et le troc, aucune relation personnelle étant présente).

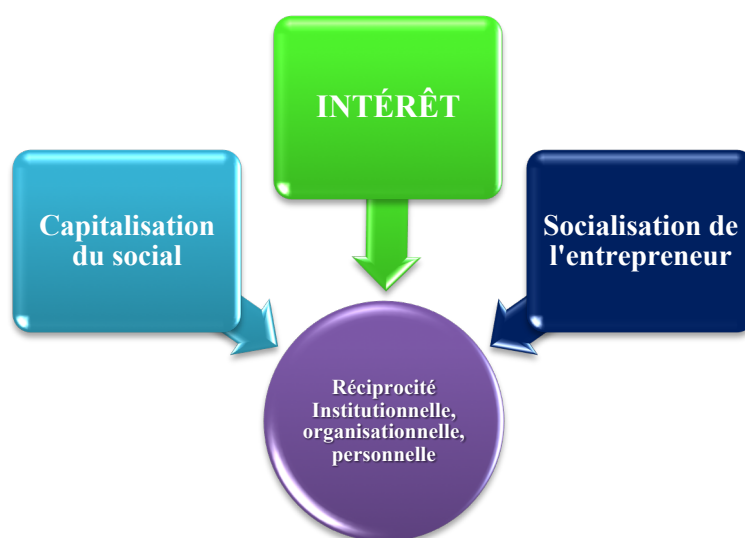
Lorsque les asymétries de pouvoir sont importantes dans la relation, la réciprocité est débalancée. Tandis qu'au cas où les alternatives de choix sont présentes, la réciprocité pourrait continuer ou s'arrêter (Gouldner, 1960 :164). Toutefois, la stabilité d'une relation réciproque dépend de plusieurs facteurs contingents à la situation. En outre, il semblerait que la stabilisation d'une relation d'échanges dépende de l'existence d'un patron de réciprocité dans lequel la condition nécessaire serait que les deux parties aient les mêmes droits et devoirs (Gouldner, 1960). Ainsi, la norme de réciprocité stipule que la quantité en retour à faire est environ équivalente à ce qui a été reçu.

Afin de déclencher un mécanisme de réciprocité, celui qui propose cette réciprocité dans une relation d'affaires, profite du précepte « norme-obligation », car il construit un système de bénéfices à se faire rétribuer de ceux qui ont reçu le bénéfice auparavant et crée une base solide de confiance.

Or, la norme de réciprocité aurait une ambiguïté dans sa nature : elle décrirait en même temps les prémisses d'un comportement guidé par une norme institutionnelle et un outil pour construire des échanges. Alors, la réciprocité se place à divers niveaux, institutionnel, organisationnel ou personnel. Graphiquement, cet ensemble de variables ou de dimensions de la formation du KSE peut être relié et résumé dans la figure 12 présentée ci-après :



**Figure 12 - Capital social entrepreneurial, réciprocité et intérêt**



*Source : Auteur*

En d'autres termes, la réciprocité est une variable dépendante qui résulte de l'ensemble des actions et des réflexions de capitalisation et de socialisation des entrepreneurs, poursuivie selon l'intérêt entrepreneurial.

Ce modèle conceptuel commande une confrontation avec une réalité empirique afin d'étudier de près la formation du capital social auprès des entrepreneurs dans le milieu rural. C'est ce qu'on se propose de voir dans la seconde partie de cette thèse dédiée à l'étude empirique.

### **Conclusion du chapitre 3 :**

Les entrepreneurs ruraux assoient la création et la gestion de leurs entreprises sur un réseau dense à travers la formation et la mobilisation du capital social, composé aussi bien de liens forts, cercle « intime » de membres de la famille, d'amis et de proches, partageant les mêmes caractéristiques, et de liens faibles, cercle « impersonnel » d'investisseurs, banque, Etat et autres. Ce résultat d'analyse est partagée par une série de recherches qui ont approché le réseautage, capitalisation et socialisation en entrepreneuriat, (Bourdieu, Putnam, Coleman, Lounsbury, Glynn, T. Erikson, Zorn Otmar, Audretsch et autres).

A souligner toutefois, que le récent travail de Emilio Pindado, Mercedes Sánchez, Jos A.A.M. Verstegen et Thomas Lans (2018) « *Searching for the entrepreneurs among new entrants in European Agriculture : the role of human and social capital* », atteste que le capital social structurel du nouvel agriculteur-entrepreneur en termes de liens faibles avec les entrepreneurs

(c'est-à-dire connaître d'autres entrepreneurs), de même que Singh et al. (2011), qui ont constaté que les relations sociales au-delà de la famille et des amis, augmente l'exposition aux nouvelles opportunités d'affaires. Cette constatation est conforme à notre proposition selon laquelle les entrepreneurs ruraux pourraient atténuer leur manque ou déficit en capacités entrepreneuriales en participant à des réseaux sociaux et professionnels avec d'autres acteurs du réseau afin d'affiner et se cristalliser leur esprit entrepreneurial. De même, nous avons constaté un soutien pour l'idée que le partage des valeurs, connaissances et informations impacte positivement l'échange et l'interprétation de nouvelles idées et opportunités d'affaires (Liao et Welsch, 2005).

Cette intra-singularité proposée de l'entrepreneuriat rural au prisme du capital social fait ressortir un double défi théorique et opérationnel aussi bien du côté des chercheurs que des entrepreneurs placés à l'aube du marché : elle doit permettre d'intégrer les différents paramètres qui impactent le phénomène entrepreneurial, et cerner ses différentes manifestations (ou au moins le maximum d'entre elles), sans tomber dans le piège de la parcimonie<sup>43</sup> ou de l'holisme<sup>44</sup>.

Dans notre travail, ce défi est amplifié par l'impact que peut jouer la dimension « capital social », d'où la nécessité d'avoir une attention particulière pour les composantes de l'environnement entrepreneurial sur le territoire rural au Maroc.

---

<sup>43</sup>En science et en philosophie, la parcimonie est un principe consistant à n'utiliser que le minimum de causes élémentaires pour expliquer un phénomène. Par exemple en génétique, ce principe privilégie la séquence avec le minimum de changements évolutifs pour expliquer des relations phylogéniques. (Wikipédia)

<sup>44</sup>Holisme est un néologisme forgé en 1926 par l'homme d'État sud-africain Jan Christiaan Smuts pour son ouvrage *Holism and Evolution*. Selon son auteur, l'holisme est : « la tendance dans la nature à constituer des ensembles qui sont supérieurs à la somme de leurs parties, au travers de l'évolution créatrice. » (Wikipédia)



PARTIE II :  
DU CAPITAL SOCIAL AUX RESSOURCES  
ENTREPRENEURIALES :  
CAS DE L'ENTREPRENEURIAT RURAL  
AU MAROC

---



## **Chapitre 4 :** **l'Environnement Entrepreneurial au Maroc**

Pour contextualiser notre recherche, nous allons présenter dans ce chapitre, l'environnement entrepreneurial au Maroc, sa composition, tout en précisant dans quelle mesure il constitue un terrain intéressant à étudier, en vue de répondre aux questions de recherche.

### **1. Le site de recherche : l'environnement entrepreneurial rural au Maroc**

Dans ce chapitre, nous allons dépeindre les caractéristiques de l'environnement entrepreneurial au Maroc en milieu rural particulièrement. Tout d'abord, nous allons montrer l'importance de l'environnement entrepreneurial dans la naissance de l'entreprise, pour déboucher sur un lorgnant du contexte marocain à travers les caractéristiques économiques, juridiques, socio-culturelles et institutionnelles.

Ensuite, nous allons dresser un portrait de l'entrepreneuriat rural au Maroc, à travers l'étude des caractéristiques des entrepreneurs ruraux (âge, formation...) et de leurs projets.

Nous ne visons pas de faire un diagnostic exhaustif de la situation en la matière, mais nous cherchons à établir une image globale et ciblée du contexte où se développe l'entrepreneuriat rural au Maroc.

#### **1.1. L'environnement entrepreneurial : éléments de définition**

Embarquer l'entrepreneuriat dans un champ d'analyse multidisciplinaire renvoie naturellement à le considérer comme un système dynamique et ouvert (Bruyat, 2001), car l'entrepreneur pilote un processus qui lui permet de réaliser son projet dans un environnement qui l'influence et le contraint. Tounès (2007) affirme que les facteurs situationnels et environnementaux découlent de façon contingente pour favoriser ou entraver le processus entrepreneurial dans ses différentes phases. Selon Bruyat (1993 :231), la dialogique « créateur/projet→entreprise » immerge dans des environnements variés, à dimensions multiples, perçus par l'entrepreneur comme étant plus ou moins favorables ou hostiles à la création de son entreprise ». Bruyat propose un cadre d'analyse à trois niveaux pour étudier l'environnement entrepreneurial :

**L'environnement général** : cet environnement peut être plus ou moins favorable ou hostile à la création d'entreprise, en particulierisant l'environnement global de l'environnement local.

- Environnement global (conditions générales) : l'épanouissement du porteur de projet suppose des conditions de base concernant la sécurité des échanges, la réciprocité et la confiance entre individus, une certaine stabilité des conditions politiques... des choses qui sont acquises, depuis longtemps, dans les pays développés occidentaux, mais qui posent de réels problèmes pour les pays moins industrialisés. D'autres facteurs généraux de l'environnement peuvent jouer un rôle facilitateur ou inhibiteur, à savoir : les coûts et la disponibilité du financement, réglementations et régimes fiscaux de la création d'entreprise, procédures administratives de création ...
- L'environnement local/territorial : jugé d'une grande importance dans la mesure où les entrepreneurs ruraux lancent leurs projets là où ils respirent mieux la confiance et l'appui des acteurs de son territoire. Il a un effet sur la possibilité de créer, sur les manières de procéder pour réussir le lancement, sur les chances de développement de la nouvelle entreprise. C'est ainsi que les facteurs locaux favorisant la création d'entreprise sont :
  - ✓ un environnement économique local développé, dense et diversifié comportant des entreprises incubatrices ;
  - ✓ la présence d'acteurs susceptibles de participer au financement des jeunes entreprises, d'un tissu d'organismes financiers habitués au financement de la création d'entreprise ;
  - ✓ des infrastructures satisfaisantes (routes, moyens de communication et de télécommunication, aéroports...) ;
  - ✓ la proximité des fournisseurs, de sous-traitants, d'une main d'œuvre adéquate (qualifiée) et d'un marché pertinent;
  - ✓ la proximité des universités et de laboratoires pour la création d'entreprise de haute technologie ;
  - ✓ un climat d'affaires favorable à la création, des systèmes d'accompagnement et d'appui et des réseaux d'appui à la création d'entreprise.

**L'environnement spécifique du créateur** : avec son réseau/environnement familial-amical, social, professionnel.

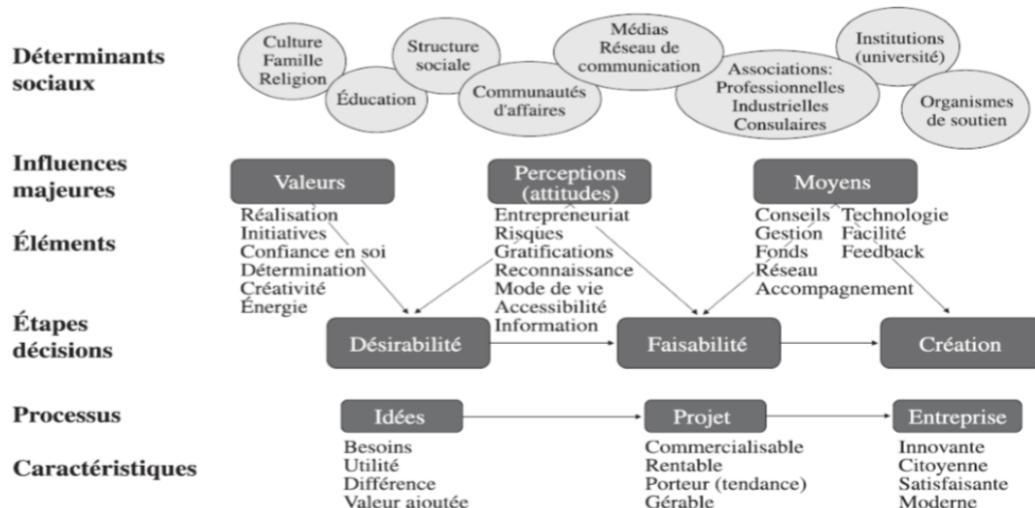
**L'environnement spécifique du projet-entreprise** : les opportunités d'affaires, les turbulences, les incertitudes, l'ampleur des marchés disponibles et pertinents, les technologies

à mobiliser, les barrières à l'entrée, la structure de la concurrence, l'insertion du projet dans une filière...

Gasse (2003 : 56) a fait une étude similaire du phénomène et témoigne que « L'évolution de l'entrepreneuriat est fonction de l'interaction dynamique de caractéristiques individuelles et de facteurs socio-environnementaux ». C'est ainsi que Y. Grasse propose trois niveaux d'analyse qui font apparaître aussi bien la multiplicité des liens et les causalités que l'interpénétration constante des problématiques individuelles et sociales (figure 13).

- Niveau de la désirabilité : renvoie à cerner les facteurs du milieu de proximité (famille, amis et proches, niveau d'instruction et compétences, profil socio-psychologique, expérience et âge) qui peuvent influencer l'attraction ou encore mieux la désirabilité.
- Niveau de la faisabilité : un niveau qui est fonction d'une série de perceptions positives de l'entrepreneur, des attitudes de son entourage (dimension socio-culturelle), mais aussi la présence (ou absence) de groupement d'entreprise qui augmentent l'accessibilité à des moyens et ressources pertinents à la création d'entreprise.
- Niveau de la création : ce sont les facteurs qui permettent le passage à l'action, une fois les deux niveaux préalablement cités sont présents. Ils renvoient à la localisation, la nature de l'entreprise, les facteurs motivateurs, la formation d'équipe, la présence d'université et l'essaimage.

**Figure 13 - Modèle des influences principales sur l'entrepreneuriat**



Source : (Gasse, 2003 :50)

En outre, à travers ce schéma, Gasse a identifié le processus d'analyse de l'impact des déterminants sociaux, désirabilité, faisabilité et création, que nous pouvons décliner, comme l'affirme Reynolds (1991), en contexte social, culturel, politique et économique.

Dans ce qui suit nous allons creuser ces différents facteurs et scruter leur impact sur l'entrepreneuriat rural dans le contexte marocain.

## **1.2. Les déterminants environnementaux de l'entrepreneuriat rural au Maroc :**

### **1.2.1. L'environnement économique :**

Depuis les années soixante, le Maroc a adopté un certain nombre de réformes et mesures et a mobilisé des moyens qui n'ont pas échappé à des changements et réflexions. Trois étapes majeures ont marqué l'histoire économique du Royaume :

- La période de 1960-1982,
- La période de 1983-1999
- Et puis 1999 jusqu'à nos jours.

En effet, faire un petit focus, même succinct, sur l'histoire de l'économie au Maroc va nous permettre de comprendre la construction de la structure des entreprises et la contribution de l'entrepreneuriat (rural) dans l'économie marocaine.

La période post-coloniale (**1960-1982**) a été signée par une stratégie de repli sur soi caractérisée par un interventionnisme et par la loi de la marocanisation (militantisme économique), visant à créer les conditions d'émergence d'un département d'entrepreneurs marocains capables de relever les défis de la période post-coloniale. Cette conduite se basait sur un système d'incitations axées sur la priorité de l'industrialisation de substituts aux importations, une agriculture autarcique, une restriction des prises de contrôle par des capitaux étrangers, l'encouragement du contrôle de l'État sur les ressources naturelles et son implication dans les industries à forte capitalisation. Le financement de cette conduite stratégique résultait de deux sources :

- Le revenu des taxes sur les exportations de phosphate et de produits agricoles ;
- Et des emprunts à l'étranger.

Mais avec la crise internationale des années 70, les termes de l'échange se sont détériorés et les revenus de l'exportation ont fortement chutés, en particulier du phosphate. Le Maroc a alors connu ses plus forts déséquilibres extérieurs et intérieurs.

Au niveau du développement humain les performances enregistrées par le secteur privé étaient nettement insuffisantes aux attentes (Saâdi, 2006) et elles ont développé aussi des disparités sociales, avec l'apparition d'une bourgeoisie locale assez dynamique avec une myriade d'entreprises familiales de petite taille (Clément, 1995 :1003).

La deuxième période (**1983 jusqu'à 1999**) a été marquée par une politique libérale, dont l'objectif était le recul de l'Etat de la sphère économique à travers la déréglementation, libéralisation et la privatisation.

L'approche égocentrique (introvertie) des années soixante qui a prouvé son incapacité à relancer l'économie et à assurer un développement humain, a été remplacée par une approche extravertie concrétisée par des P.A.S (Programmes d'Ajustement Structurel), dont la nécessité a été accentuée par la mondialisation. L'Etat s'est contraint à réduire ses dépenses d'investissement et son expansionnisme<sup>45</sup>, en s'appuyant sur des réformes structurelles, toutefois, il ne le fait pas de manière homogène. Il a priorisé les zones urbaines particulièrement la région côtière qui s'étend de Kénitra à Safi, des secteurs qui existaient déjà (le textile, la pêche) et aussi les emplois non qualifiés au détriment des emplois à haute qualification. Il a décidé également de privatiser une partie du secteur public productif (santé, enseignement...) (Clément, 1995 :1003).

L'adoption de cette approche n'est pas passée sans menaces (la sécheresse, dépréciation du dirham en termes réels de 30 % entre 1981 et 1986, des revers politiques...) et a laissé de grandes séquelles sur le plan social en particulier l'éducation, la santé et a fait persister les inégalités sociales.

Ainsi et **depuis les années 2000**, l'économie marocaine a connu des transformations profondes visant une croissance inclusive, créatrice d'emploi et réductrice des disparités sociales, et ce à travers cinq principaux chantiers stratégiques :

---

<sup>45</sup>Selon Perrin 2005, : environ 700 entreprises publiques comptabilisées en 1984...



- Développement de stratégies sectorielles telles que la nouvelle stratégie industrielle (2014-2020) visant différents secteurs (l'offshoring, l'automobile, l'aéronautique, l'électronique, le textile, le cuir et l'agroalimentaire), le Plan Maroc Vert (développement agricole), Plan Halieutis (promotion de la pêche), Pacte Emergence dédié aux PME, le Plan Azur et vision 2020 (développement du tourisme durable et la création de six stations balnéaires : Saïdia, Larache, Mogador, Mazagan , Taghazout Plage Blanche) ;
- Politique des grands chantiers d'infrastructures (Tanger-Med, Nador Ouest Med, TGV, autoroutes, télécoms, ...) ;
- Libéralisation de plusieurs secteurs considérés comme leviers de l'économie marocaine (marché financier, télécoms, ...) et amélioration continue du climat des affaires ;
- Politique d'ouverture économique : statut avancé avec l'Union Européenne, plusieurs accords avec les Etats Unis et nouvelle coopération avec la Chine et la Russie. Une grande ouverture sur les relations sud-sud avec notamment les pays africains (avec le retour historique du Maroc à l'Union Africaine) ;
- Orientation vers les énergies renouvelables (énergie éolienne et la 1<sup>ère</sup> centrale thermique Noor de Ouarzazate).

En 2013, l'économie nationale a réalisé un taux de croissance proche de son potentiels'établissant, aux prix constants, à 4,4% après 2,7% en 2012 tirée, principalement, par la bonne performance de l'activité agricole qui a progressé de 19% après une baisse de 8,9% en 2012. Les activités non agricoles, quant-à-elles, ont enregistré une amélioration de 2% et ce, malgré les effets persistants de l'atonie de la conjoncture internationale, notamment, dans les principaux pays partenaires. Malheureusement cet accroissement n'a pas été maintenu pour l'année 2014, où le Maroc a réalisé la plus faible des croissances depuis les années 90, en raison d'une mauvaise année agricole<sup>46</sup>.

La dépendance à la pluviométrie demeure un obstacle structurel devant l'économie marocaine et empêche la transformation structurelle, du secteur agricole, qui peut impacter positivement

---

<sup>46</sup><http://www.finances.gov.ma/Docs/2014/DEPF/syntheseREF%202015.pdf> : Synthèse du Rapport Economique et Financier 2015 - Direction des Etudes et des Prévisions Financières - MEF

les autres secteurs de l'économie (Chattri et al., 2019), notamment l'entrepreneuriat rural agricole en particulier.

Globalement, les politiques adoptées ont permis au Maroc d'améliorer son positionnement dans le classement mondial de l'environnement des affaires. Ainsi le Royaume, qui était classé au 97e rang sur 190 en 2012, a amélioré son classement de 37 places, 60e actuellement sur 190 pays. Selon le rapport de la Banque mondiale Doing Business<sup>47</sup>.

Dans le détail, notre pays s'est amélioré sur cinq indicateurs et a perdu des places sur quatre autres. En ce qui concerne l'indicateur de paiement des taxes et impôts, sa position est restée inchangée, à la 25e place de l'indice de performance fiscale.

**Tableau 20 - Indicateurs de performance - Doing Business**

| Indicateurs                                  | Classement |         | Variation |
|----------------------------------------------|------------|---------|-----------|
|                                              | DB 2018    | DB 2019 |           |
| Classement global                            | 69         | 60      | +9 ▲      |
| 1. Création d'entreprise                     | 35         | 34      | +1 ▲      |
| 2. Obtention de permis de construire         | 17         | 18      | -1 ▼      |
| 3. Raccordement à l'électricité              | 72         | 59      | +13 ▲     |
| 4. Transfert de propriété                    | 86         | 68      | +18 ▲     |
| 5. Obtention de prêts                        | 105        | 112     | -7 ▼      |
| 6. Protection des investisseurs minoritaires | 62         | 64      | -2 ▼      |
| 7. Paiement des impôts                       | 25         | 25      | -         |
| 8. Commerce transfrontalier                  | 65         | 62      | +3 ▲      |
| 9. Exécution des contrats                    | 57         | 68      | -11 ▼     |
| 10. Règlement de l'insolvabilité             | 134        | 71      | +63 ▲     |

Source : le rapport de la Banque mondiale Doing Business 2019

Ce rapport de la Banque Modiale a évoqué une serie de réformes qui ont contribué à l'amelioration du climat d'affaires au Maroc et de son classement international, en

<sup>47</sup>Attentivement scruté par les investisseurs, le rapport Doing Business, référence de la Banque mondiale sur l'environnement des affaires, permet de mesurer l'attractivité d'un pays. Après avoir perdu une place au classement 2018, le Maroc fait amende honorable en grignotant 9 places au ranking de la version 2019. Le royaume pointe ainsi à la 60ème position avec un score de 71,02 contre 68,56 une année auparavant. Le bond de 9 places se répartit entre révisions des données (+5 places) et réformes (+4). Source : <http://français.doingbusiness.org/fr/rankings>

l'occurrence : la mise en place d'un système automatisé pour l'attribution des affaires aux juges et la publication de rapports sur la performance des tribunaux, la mise en place d'un système de paiement électronique des redevances portuaires, la suppression des démarches de transit sur support papier et l'extension des heures de travail dans le port, la réduction du taux de l'impôt sur les entreprises en adoptant un système progressif d'imposition des sociétés.

### **1.2.2. La prépondérance des petites et moyennes entreprises (PME) dans l'économie marocaine<sup>48</sup>**

Les PME constituent la base du tissu économique-productif du Maroc. Elles représentent plus de 90% des entreprises Marocaine (en se référant à la définition de la charte de la PME). Cependant la contribution des PME à l'activité économique demeure modeste ( $\approx 40\%$  de la production, et 31% des exportations avec une part modeste de 21% quant à la génération de la valeur ajoutée globale). Toutefois, il est à signaler que la PME marocaine est présente dans l'ensemble des secteurs d'activité : l'agriculture, l'industrie, l'artisanat, le secteur économique du bâtiment et des travaux publics (BTP), les commerces et enfin les services qui incluent le tourisme, les communications, les transports et le consulting et les services financiers.

Certes, la promotion de cette catégorie d'entreprise indique un certain dynamisme entrepreneurial dont les rangs semblent avoir été renforcés par une « nouvelle génération » d'entrepreneurs issus de strates sociales et d'activités professionnelles variées (ouvriers, techniciens, cadres de l'administration, agriculteurs, etc...). C'est ainsi que le nombre des entrepreneurs, catégories d'actifs (employeur, indépendant, associé ou salarié gérant) s'est élevé à 3.668.000 en 2017, lesquels entrepreneurs représentent ainsi, 34,3% de l'ensemble des actifs occupés âgés de 15 ans et plus<sup>49</sup>. Cette caravane d'entrepreneurs a été poussée par plusieurs systèmes d'appui et d'accompagnement développés par l'Etat marocain en collaboration avec de nombreuses Organisations (Maroc PME et Agence de Développement Agricole en l'occurrence) et ONG intéressées de la question du développement territorial au Maroc.

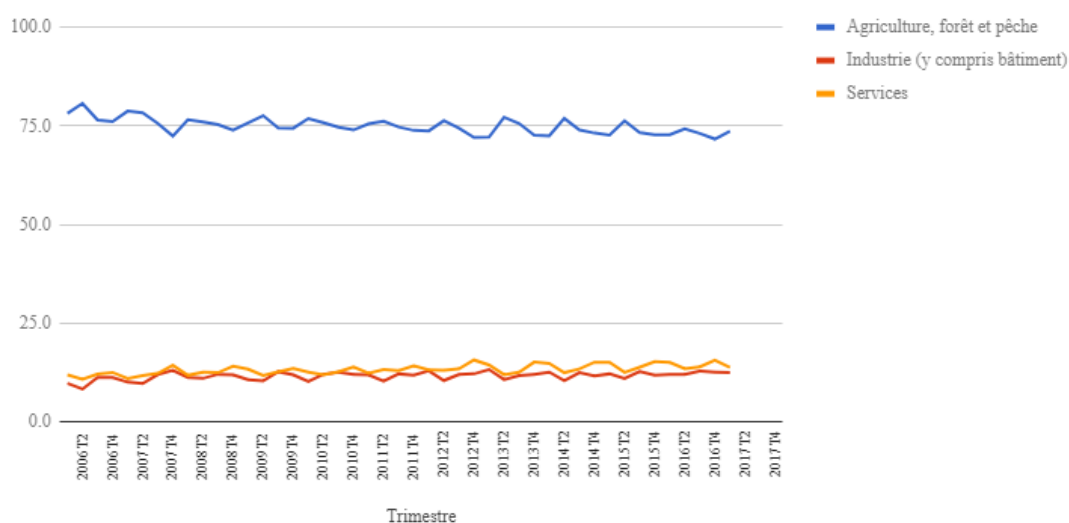
---

<sup>48</sup>Selon la charte de la PME, cette dernière correspond à une entreprise dont l'effectif permanent ne dépasse pas 200 personnes et qui a réalisé, au cours des deux derniers exercices, soit un chiffre d'affaires annuel hors taxes n'excédant pas 75 MDh, soit un total de bilan annuel n'excédant pas 50 MDh. Source : [https://cpa.enset-media.ac.ma/charte\\_pme\\_maroc.htm](https://cpa.enset-media.ac.ma/charte_pme_maroc.htm)

<sup>49</sup>Selon le Haut-Commissariat au Plan (HCP), l'enquête nationale sur l'emploi en 2017.

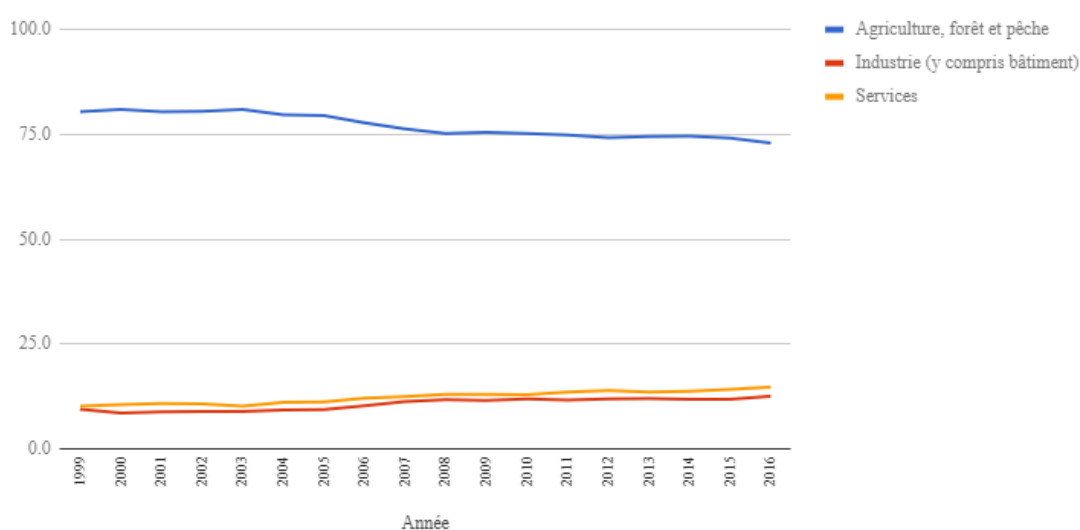
Toutefois, cette énergie positive est confrontée à certains facteurs internes à l'entreprise d'un côté (manque de main d'œuvre qualifiée, problématique de management, manque de formation...), et d'un autre à des facteurs externes liés à la politique d'ouverture du marché à la concurrence internationale, ce qui a érodé la compétitivité des entreprises marocaines. Les entrepreneurs dans l'économie marocaine (au milieu rural en particulier) :

**Graphique 6 - Emploi par branche d'activité de la population active occupée au milieu rural : Trimestriel**



Source : HCP, l'enquête nationale sur l'emploi en 2017

**Graphique 7 - Emploi par branche d'activité de la population active occupée au milieu rural : Annuel**



Source : HCP, l'enquête nationale sur l'emploi en 2017

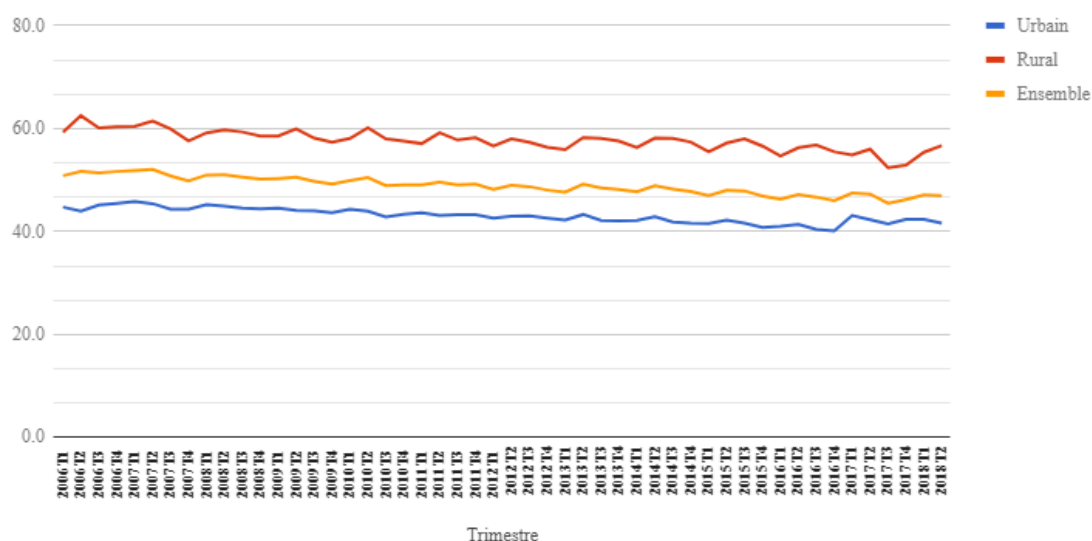
La quasi-totalité de la population rurale active exerce dans l'agriculture avec moins d'ampleur dans les services et industrie (y compris bâtiment). Pour cette population, on signale une grande portée pour l'esprit entrepreneurial dans l'agriculture et cette potentialité devra être exploitée dans le but d'assurer une gestion plus efficace des activités agricoles.

### 1.2.3. L'entrepreneur rural au Maroc :

Globalement, l'entrepreneur rural marocain est un travailleur indépendant, ou un employeur en milieu rural :

- Employeur : il dispose d'au moins un salarié (propriétaire d'une exploitation agricole<sup>50</sup> à titre d'exemple).
- Le travailleur indépendant : il travaille indépendamment au sein de sa propre entreprise (boutique d'achat et de revente de produits biologiques par exemple).

**Graphique 8 - Taux d'activité selon le milieu<sup>51</sup> : Trimestriel**

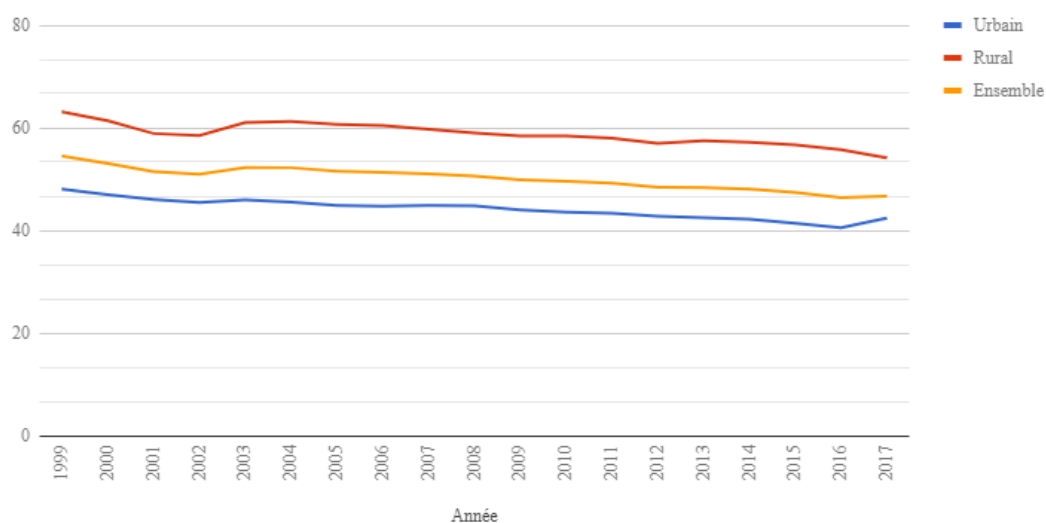


Source : HCP, l'enquête nationale sur l'emploi en 2017

<sup>50</sup>Une exploitation agricole, dans le domaine de l'économie agricole, est une entreprise, ou partie d'une entreprise, constituée en vue de la production agricole et caractérisée par une gestion unique et des moyens de production propres. (L'encyclopédie libre Wikipédia)

<sup>51</sup>Le taux d'activité indique la part des personnes actives dans la population totale. Il est calculé en rapportant l'effectif des actifs à celui de la population totale.

**Graphique 9 - Taux d'activité selon le milieu<sup>52</sup> : Annuel**



Source : HCP, l'enquête nationale sur l'emploi en 2017

D'autres stylesde pratiques entrepreneuriales sont apparus tels que les coopératives et l'auto-entrepreneur :

- Les coopératives : Du fait des avantages qu'elles présentent, les entrepreneurs (agriculteurs en l'occurrence) commencent à adhérer à des coopératives. Ils peuvent bénéficier à titre d'exemple de : la mise en commun des moyens de production, la réduction des coûts liés à l'achat des matières premières, la facilitation du transport de la production vers les marchés, etc. Culturellement, il s'agit d'une forme entrepreneurialetraditionnellement privilégiée par les entrepreneurs ruraux (agriculteurs entre autres) qui sont peu habituées au regroupement spontané.
- Auto-entrepreneur : déclenché par la loi n°114-13 (2015), nouveau statut qui abrite toute personne physique exerçant, à titre individuel, une activité industrielle (avec CA encaissé <500000 Dh), commerciale ou artisanale, prestataire de service (avec CA encaissé 200000 Dh). La généralisation de ce statut a pour but de motiver les entrepreneurs opérant dans l'informel, de structurer leurs activités et tirer profit des services de l'Etat en la matière.

<sup>52</sup>Le taux d'activité indique la part des personnes actives dans la population totale. Il est calculé en rapportant l'effectif des actifs à celui de la population totale.

Toutefois, il est à noter qu'une définition restreinte de l'entrepreneuriat rural au Maroc limitée à des statuts d'activité très particuliers, pourra limiter considérablement le nombre des entrepreneurs ruraux qui peuvent être considérées comme tel.

#### **1.2.4. L'environnement socioculturel :**

Edward Burnett Tylor, anthropologue anglais, a défini<sup>53</sup> la culture comme « un ensemble complexe incluant les savoirs, les croyances religieuses, l'art, la morale, les coutumes ainsi que toute disposition ou usage acquis par l'homme vivant en société » (Demorgon, 2000)<sup>54</sup>. Cette définition conceptuelle peut être considérée comme la plus classique. Certes, elle est descriptive, mais elle met le point sur la dynamique entre l'homme et la société, jugée nécessaire pour l'étude des phénomènes sociétaux comme l'atteste Granovetter (1994), c'est ainsi que les êtres humains ne se comportent pas et ne décident pas comme des électrons libres en dehors d'un contexte social, ils n'adhèrent pas non plus à un script écrit pour eux, suite à l'intersection particulière des catégories socioculturelles qu'ils occupent par hasard. Leurs essais réfléchis sont noyés dans des systèmes concrets et continus de relations sociales.

La plupart des études empiriques menées, au sujet de la culture, (Geert Hofstede -psychologue néerlandais- 1989 entre autres) a mis en exergue le constat suivant : les disparités constatées dans les attitudes et les comportements des individus sont expliquées par leurs origines culturelles. Et c'est ainsi que l'esprit entrepreneurial n'échappe pas à cette portée en particulier dans un contexte tel que le Maroc.

En se référant à une analyse assez anthropologique et sociologique, nous allons présenter dans ce qui suit les principales dimensions de la culture marocaine en faisant un focus sur la place qu'y occupe l'entrepreneur rural.

---

<sup>53</sup> La première définition conceptuelle de la culture en 1871.

<sup>54</sup> Plusieurs recherches affirment que les anthropologues Kroeber et Kluckhohn avaient recensés 164 définitions de la culture, dans leur article publié en 1952, « *Culture : A Critical Review of Concepts and Definitions* », New York : Harvard University.

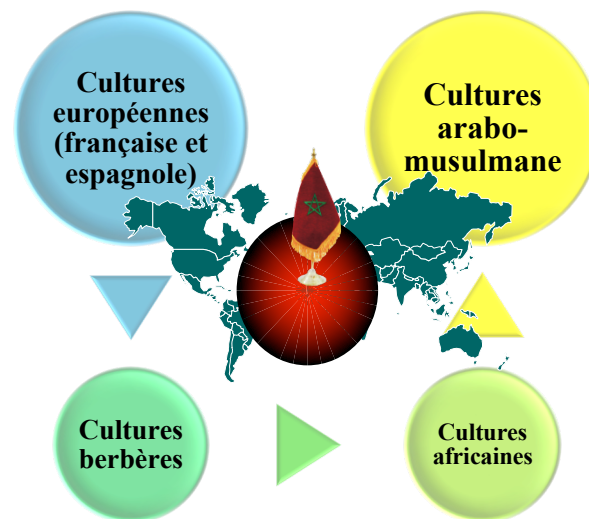
Pour Brahim Allali<sup>55</sup>(2008)<sup>56</sup> « *La culture marocaine est très hétéroclite et a été progressivement forgée au gré des occupations qu'a connues le pays au fil de l'histoire. Elle est composée d'une alchimie peu commune de cultures dont certaines ont tout de même gardé quelques-unes de leurs particularités* ».

Pays où modernité et tradition se longent quotidiennement, le Maroc est fortuné en diversités, où les questions d'identité culturelle, de pouvoir et de traditions et folklores sont en pleine effervescence.

Certes, plusieurs valeurs et pratiques ont été écussonnées à la culture marocaine, mais cette dernière a toujours su garder sa particularité issue d'une histoire florissante et singulière marquée par la succession, et souvent la coexistence d'une diversité de races et ethnies (arabo-musulmane, berbère, méditerranéenne, européenne...). Une diversité favorisée par un impeccable emplacement géographique, à la croisée de plusieurs continents, propice à un échange multiculturel.

Eddakir (2003) a identifié les différentes sources de la culture marocaine (figure 14).

**Figure 14 - Sources de la culture nationale Marocaine**



<sup>55</sup> Brahim Allali détient un doctorat en administration des affaires de l'École des hautes études commerciales de Montréal et il est professeur à la même institution. Il est également consultant auprès de nombreuses organisations internationales, dont l'OMC et la Banque Mondiale. Ses intérêts de recherche portent sur le développement international, la gestion des PME ainsi que sur les cultures nationales. Il est auteur de plusieurs articles universitaires et de livres, tels que *Vision des dirigeants et internationalisation des PME* publié en 2004 ainsi que *L'Audit-export, un outil stratégique pour le développement international des PME* paru en 2005.

<sup>56</sup> Brahim Allali, « Culture et gestion au Maroc : une osmose atypique », dans Eduardo Davel, Jean-Pierre Dupuis et Jean-François Chanlat (dir.), *Gestion en contexte interculturel : approches, problématiques, pratiques et plongées*, Québec, Presses de l'Université Laval et Télé-université (UQAM), 2008.

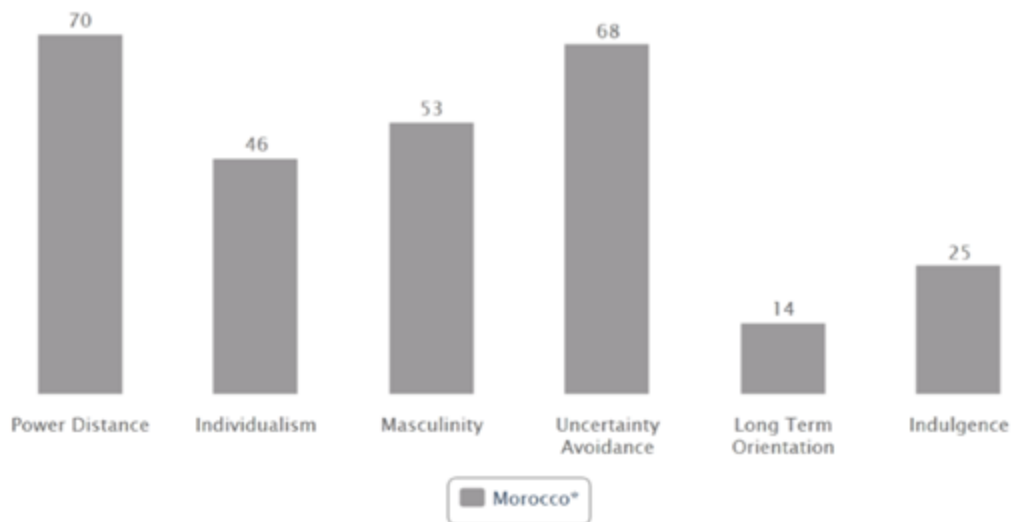


Pour Eddakir, l'esprit entrepreneurial Marocain, reste encore influencé par quelques valeurs conservatrices et convictions archaïques (taux élevé d'analphabétisation), et relève certains éléments qui marquent encore la singularité de la culture marocaine :

- La méfiance et le manque de confiance vis-à-vis des personnes étrangères au milieu proche de l'entrepreneur ;
- Une perception négative du rôle joué par l'administration, traduite par une multitude d'obstacles ;
- Une discrétion exagérée, et détention de toute information concernant toute intention d'entreprendre ;
- Importance capitale de la famille ;
- Une culture domestique-patriarcale où le père détient le pouvoir absolu et qui est au centre de toutes les décisions familiales.

En se basant sur les critères de Geert Hofstede, la culture marocaine requiert les caractéristiques suivantes (Graphique 10) :

**Graphique 10 - Culture marocaine selon les critères de Hofstede**



*Source : d'après Geert Hofstede*

- La liaison hiérarchique : selon l'analyse Hofstede, la culture marocaine est une société hiérarchisée (avec un score de 70), chose qui affirme que les gens acceptent un ordre hiérarchique dans lequel tout le monde a une place et ceci détermine leurs

comportements. Ce critère rejoint la logique d'allégeance présentée par Allali (2008), comme étant une caractéristique spécifique de la culture marocaine. Cette allégeance renvoie à l'un des fondements primordiaux de l'islam qui se discerne ici dans le sens d'obéissance, de sujétion et de soumission qui lie les sujets à un leader

- Le contrôle de l'incertitude : indicateur qui mesure « le degré de tolérance qu'une culture peut accepter face à l'inquiétude provoquée par des événements futurs, le contrôle est fort si la tolérance est faible, et vice versa » (Geert Hofstede). La culture marocaine est caractérisée par un grand niveau de contrôle de l'incertitude (avec un score de 68) chose qui peut inculquer une certaine inertie face à l'innovation et au changement. Toutefois, Hernandez (1997), dans son travail de recherche sur l'entrepreneur informel en Afrique, trouve que l'obéissance à l'ordre divin est une caractéristique des entrepreneurs. Cependant, au Maroc, Eddakir, souligne que l'entrepreneur marocain, ne s'inscrit pas dans cette sphère car il est animé par une grande volonté d'action, accompagnée d'une conviction dans la volonté divine qui est au-dessus de toute action humaine.
- Individualisme/Collectivisme : la société marocaine est plutôt une société collectiviste (un score de 46 d'individualisme), ce qui rejoint la conclusion d'Eddakir (2003) qui corrobore que le tissu entrepreneurial marocain est marqué d'un certain collectivisme, les individus sont fortement charmés par les valeurs de groupe. Allali (2008) rejette cette idée et propose un concept novateur à savoir le familisme. Pour lui, et dans le sens hofstedien sur un continuum allant d'individualiste à collectiviste, le familisme se situe au cœur de cette réflexion et renvoie à la primauté de la famille.
- La masculinité/ La Féminité : la société marocaine est marquée par la domination de l'homme ainsi que sa recherche continue de la valorisation.

D'autres travaux, plus récents, (Bourquia, 2011 ; Balambo, 2013) ont prouvé l'importance de nouvelles formations culturelles telles *Niya*<sup>57</sup> et *Lkelma*<sup>58</sup> pouvant influencer les comportements

---

<sup>57</sup>Traduite en « intention », ou « intention de conduite comme le signale Balambo (2013), c'est une sorte de foi sans garanties ni conditions et qui constitue la clé magique des relations inter personnelles, économiques, et les rapports sociaux dans le contexte culturel marocain, Bourquia (2011).

<sup>58</sup>Traduite en « Parole » Elle se réfère à la valeur de la parole donnée. Dans le discours ambiant des marocains un Homme qui a « *Lkelma* » est quelqu'un qui honore sa parole et ses engagements, et c'est quelqu'un de confiance.

individuels et ainsi favoriser le développement de la confiance dans les rapports interpersonnels.

### **1.2.5. Place de l'entrepreneuriat dans la culture marocaine**

La culture marocaine trouve ses racines dans un monde multidimensionnel inspiré de la culture arabo-musulmane, berbère, africaine, et méditerranéenne. Loin d'être exhaustif, la présente section vise à dresser un portrait synthétique de l'entrepreneur marocain en s'inspirant de ces différentes sources.

Sociologiquement parlant, au Maroc deux modèles endogènes d'éthique et de valeurs sont susceptibles de développer et de démontrer l'existence d'une culture entrepreneuriale joignant valeurs à la recherche du profit. Le « modèle fassi » basé sur une culture urbaine du zèle qui a su, à travers le temps, créer une harmonie et une synergie entre un sens classique des affaires et un sens bien développé du bien-être. Et le "modèle soussi", fondé sur des valeurs tout à fait différentes : ascétisme, solidarité, accumulation au niveau de la famille et conservatisme social. Intimement lié à une culture de l'exil : être loin des siens favorise non pas seulement l'ascétisme mais son corollaire, l'accumulation. Comme l'avait noté Waterbury, une fois de retour, on replonge dans une culture obsédée par les règles de compétition clanique plutôt que par celles du profit qui dominent l'espace de l'exil.

Malgré les différences et les faiblesses des deux « modèles », étant beaucoup plus historiques que structurelles, ces exemples nous fournissent assez de repères pour penser un système de valeurs entrepreneuriales susceptibles de générer cette culture qui favorise la création de richesses tout en donnant aux individus le sens d'un accomplissement dépassant la simple recherche du profit.

Certes, l'entrepreneur est le fruit de son milieu culturel, social et économique, la plupart des formations à l'entrepreneuriat au Maroc obéissent à des pratiques pédagogiques se basant plus sur l'aspect théorique de la création des entreprises que sur la pratique. Ce qui pousse la majorité des étudiants, à titre d'exemple, à rester dans une « logique salariale » plutôt d'une « logique entrepreneuriale ».

### **1.2.6. L'environnement juridique <sup>59</sup>**

#### **1.2.6.1. Charte de l'investissement**

L'investissement au Maroc, notamment en agro-industrie, est régi par la loi-cadre n° 18-95 promulguée par le Dahir n°195-213 du 14 joumada II 1416 (8 novembre 1995) constituant la Charte de l'investissement et ses textes d'application. Cette dernière, tout en excluant spécifiquement le secteur agricole, de par son article 24, traduit les objectifs fondamentaux de l'action de l'Etat en vue d'assurer le développement et la promotion des investissements en apportant une amélioration du climat et des conditions s'y rattachant, une révision du champ des encouragements fiscaux et un ensemble de mesures incitatives spécifiques, pouvant être déclinées selon les programmes projetés dans ce cadre.

Dans le domaine fiscal, les avantages apportés concernent les droits de douane, les prélèvements fiscaux à l'importation, la TVA, les droits d'enregistrement, la taxe professionnelle (Ex patente), les taxes locales, l'IS, l'IR et l'amortissement des investissements en biens d'équipement.

Concernant les incitations financières, le texte permet, si le montant de l'investissement ou le nombre d'emplois stables créés le justifient ainsi que pour certaines localisations prédéfinies, la prise en charge par l'état, dans le cadre d'un contrat avec l'investisseur, de certains types de dépenses, tels que ceux relatifs au coût d'acquisition du terrain destiné à la réalisation du projet, aux dépenses d'infrastructures externes et aux frais de la formation professionnelle.

En matière de réglementation des changes, spécifiquement pour les investissements effectués en devises par les étrangers ainsi que par les marocains établis à l'étranger, les garanties de transfert des bénéfices nets d'impôt, sans limitation de montant ni de durée, et de transfert du produit de cession ou de liquidation totale ou partielle sont également données.

#### **1.2.6.2. Régime Douanier**

Le Maroc a conclu, avec plusieurs pays et groupements économiques, des accords préférentiels prévoyant des facilités et des avantages douaniers. Il en découle différents régimes qui sont appliqués aux opérateurs économiques selon les spécificités des opérations menées. Les principaux textes en vigueur, à savoir le Code et la réglementation de douane, les tarifs des

---

<sup>59</sup> Guide de l'investisseur au Maroc, Agence pour le Développement Agricole, édition d'avril 2018.

droits de douane et les accords et conventions signés par le pays, sont consultables au niveau du site officiel de l'Administration des Douanes et des Impôts Indirects (ADII) du Maroc : [www.douane.gov.ma](http://www.douane.gov.ma).

### **1.2.6.3. Régime Fiscal**

Les dispositions applicables en termes d'impôts et de taxes découlent notamment du Code Général des Impôts (CGI) et de la loi n°47-06 promulguée par le Dahir n°1-07-195 du 19 kaada 1428 (30 novembre 2007) relative à la fiscalité des Collectivités Locales, telle qu'elle a été modifiée et complétée, ainsi que ses textes d'application. Ceux-ci sont consultables au niveau du site officiel de la Direction Générale des Impôts (DGI) du Maroc : [www.tax.gov.ma](http://www.tax.gov.ma).

A ce propos, il est important de rappeler que le secteur agricole bénéficie au Maroc d'importantes exonérations fiscales. Par ailleurs, les investisseurs bénéficient d'avantages fiscaux spécifiques se traduisant par des exonérations, totales ou momentanées, et/ou des abattements donnant lieu à l'application de taux préférentiels.

### **1.2.6.4. Constitution d'une société**

Les différentes formes juridiques des sociétés au Maroc sont :

- La Société Anonyme (SA) ;
- La Société à Responsabilité Limitée (SARL), pouvant être également à Associé Unique (SARL AU) ;
- La Société en Nom Collectif (SNC) ;
- La Société en Participation (SP) ;
- La Société en Commandite Simple (SCS) et la Société en Commandite par Action (SCA) ;
- Le statut auto-entrepreneur<sup>60</sup>.

La SA est régie par la loi n°17-95 promulguée par le Dahir n° 1-96-124 du 14 rabii II 1417 (30 août 1996) relative aux sociétés anonymes, telle qu'elle a été ultérieurement complétée et modifiée, notamment par la loi n°20-05 du 17 jourmada I 1429 (23 mai 2008). Les autres formes

---

<sup>60</sup> Toute personne physique exerçant, à titre individuel, une activité industrielle, commerciale ou artisanale, ou prestataire de service, dont le chiffre d'affaires annuel (CA) encaissé ne dépasse pas 500.000 Dhs pour les activités commerciales, industrielles et artisanales ou 200.000 Dhs pour les prestations de services. <http://ae.gov.ma/>

de sociétés sont régies par la loi n°5-96 promulguée par le Dahir n°1-97- 49 du 05 chaoual 1417 (13 février 1997), sur la société en nom collectif, la société en commandité simple, la société en commandité par actions, la société à responsabilité limitée et la société en participation, telle que modifiée et complétée par la loi n°24-10 du 29 joumada II 1432 (2 juin 2011).

La création d'une société requiert l'exécution des procédures suivantes :

- Obtention du certificat négatif ;
- Etablissement des statuts ;
- Etablissement des bulletins de souscription et, le cas échéant, des actes d'apport ;
- Blocage du montant du capital libéré ;
- Etablissement de la déclaration de souscription et de versement ;
- Publication au bulletin officiel et dans un journal d'annonces légales ;
- Dépôt des actes de création de société et exécution des formalités d'enregistrement ;
- Inscription à la Patente et Identification Fiscal (IS, IR et TVA) ;
- Immatriculation au Registre de Commerce ;
- Affiliation à la CNSS et déclaration d'existence à l'inspection du travail.

L'exécution des formalités précitées est facilitée par le guichet d'aide aux investisseurs en place dans chaque Centre Régional d'Investissement (CRI). [www.cri.ma](http://www.cri.ma).

#### **1.2.6.5. Constitution d'une coopérative**

Les coopératives sont régies par la loi n°112.12 du 18 Décembre 2014 promulguée par le Dahir n°1 - 83 - 226 du 9 moharram 1405 (5 octobre 1984), fixant le statut général des coopératives et les missions de l'Office de Développement de la Coopération (ODCO) telle qu'elle a été modifiée et complétée et ses textes d'application. La procédure de constitution comprend alors les principales étapes suivantes :

- Demande d'approbation du nom : se fait auprès de l'ODCO, elle est (signée par 5 personnes au minimum (physique ou morale), l'ODCO accorde un certificat d'approbation du nom de la coopérative ;
- Procédures de constitution : Signature du statut par tous les membres, souscription au capital et évaluation des parts, le cas échéant, et versement du capital libéré auprès d'un établissement bancaire ;

- Reçu de l'autorité administrative locale : dépôt du dossier de la coopérative au niveau des autorités administrative locales contre un reçu. Ce dossier comprend les pièces suivantes :
  - Le statut de la coopérative signé par les membres constitutifs et approuvé par les autorités compétentes ;
  - La liste des membres coopératifs avec les parts et le capital souscrits ainsi que le capital libéré ;
  - Des copies des documents d'identité de tous les membres ainsi que les agents des organes administratifs et de gestion ;
  - Une attestation bancaire du capital libéré ;
  - PV d'évaluation des parts souscrits.
- Enregistrement au niveau du registre local des coopératives : se fait auprès du tribunal de première instance, qui délivre une attestation d'enregistrement. Le dossier d'enregistrement comprend les pièces suivantes :
  - Le certificat d'approbation du nom de la coopérative délivré par l'ODCO ;
  - Le reçu de l'autorité administrative local ;
  - Le statut de la coopérative signé par les membres constitutifs et approuvé par les autorités compétentes ;
  - La liste des membres coopératifs avec les parts et le capital souscrits ainsi que le capital libéré ;
  - Des copies des documents d'identité de tous les membres ainsi que les agents des organes administratifs et de gestion ;
  - Une attestation bancaire du capital libéré ;
  - PV d'évaluation des parts souscrits.
- Notification des administrations concernées : dépôt d'une copie du dossier de la coopérative ainsi que l'attestation d'enregistrement auprès des services régionaux de l'ODCO et de l'administration technique concernée par l'activité de la coopérative.

#### **1.2.6.6. Constitution d'un Groupement d'Interet Economique (GIE) :**

La loi n°13-97 promulguée par le Dahir n° 1-99-12 du 18 chaoual 1419 (5 février 1999), relative au groupement d'intérêt économique. Il s'agit d'une forme intermédiaire entre une société et

une association et ne peut avoir pour objet que le prolongement de l'activité de ses membres ce qui leur permet de réaliser des actions communes tout en conservant leur indépendance. Un GIE se caractérise par :

- Un acte juridique signé entre ses membres ;
- Un caractère civil ou commercial. Ce caractère est tiré soit de la qualité de ses membres lorsque ceux-ci sont tous des commerçants ou des non commerçants, soit de l'activité effectivement exercée par le GIE lorsqu'il est composé à la fois de commerçants et de non commerçants ;
- Les apports ne sont pas un élément essentiel de la constitution du GIE. En leur absence, les droits des membres découlent de leur participation prédéfinie dans les statuts ;
- La dénomination du GIE doit être faite de telle sorte qu'elle ne peut être utilisée que par lui et doit être indiquée sur les actes et documents émanant du groupement avec la mention « GIE ».

#### **1.2.6.7. Cadre normatif de référence**

De façon générale, les normes contribuent à accroître la fiabilité et la performance des biens et services concernés et constituent les référentiels de base pour tout système de certification et de contrôle de leur conformité. Les normes marocaines traitant de l'agro-industrie sont structurées comme suit :

- Produits végétaux ;
- Produits de conserves des fruits et légumes ;
- Autres produits dérivés des fruits et légumes ;
- Laits et produits dérivés ;
- Autres produits de l'industrie alimentaire (sucre, huiles, thé...) ;
- Viandes et produits de viande ;
- Produits de la pêche ;
- Tabac, produits de tabac et équipements connexes ;
- Agriculture biologique.

Ci-après, quelques exemples de normes :



|                                |                                                      |
|--------------------------------|------------------------------------------------------|
| NM <sup>61</sup> 08.1.200-1998 | Blé tendre - Spécifications                          |
| NM 08.1.214-1999               | Blé dur - Spécifications                             |
| NM ISO 3100-1-97               | Viandes et produits à base de viande                 |
| NM 08.0.002                    | Système de management HACCP <sup>62</sup> -exigences |

#### 1.2.6.8. Normalisation

La normalisation est l'activité qui vise l'élaboration des normes. Elle est régie notamment par les textes suivants :

- Le Dahir n°1-70-157 du 26 joumada I 1390 (30 juillet 1970) relatif à la normalisation industrielle, en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité, tel qu'il a été modifié et complété notamment par la loi n° 1-93-221 du 10 septembre 1993 ;
- Le décret n°2-70-314 du 6 Chaâbane 1390 (8 octobre 1970) fixant la composition et les attributions des organismes chargés de la normalisation industrielle, en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité ;
- Le décret n°2-93-530 du 03 rabii II 1414 (20 septembre 1993) pris pour l'application du Dahir n°1-70-157 du 26 joumada I 1390 (30 juillet 1970) relatif à la normalisation industrielle en vue de la recherche de la qualité et de l'amélioration de la productivité.

L'unité normalisation est composée de pôles chargés des secteurs suivants :

- La chimie et la parachimie ;
- L'agroalimentaire ;
- Le textile et le cuir ;
- La mécanique, la métallurgie et l'électricité ;
- Le bâtiment et les travaux publics ;
- La santé, la sécurité, la qualité et l'environnement.

<sup>61</sup> NM est une marque nationale volontaire de certification qui, apposée sur un produit, atteste que ce dernier a été évalué et certifié conforme aux normes marocaines le concernant.

<sup>62</sup> HACCP est une abréviation de l'expression anglaise : « Hazard Analysis of Critical Control Points » qui se traduit par « Analyse des Dangers - Points Critiques pour leur Maîtrise ». Il s'agit d'une marque volontaire de certification attestant que le système de l'organisme concerné a été évalué et certifié conforme aux référentiels HACCP.

Les travaux techniques sur le développement des normes marocaines sont menés par des Comités Techniques de Normalisation (CTN). Elle se déroule en 8 principales étapes comme illustré dans le schéma suivant :



#### 1.2.6.9. Certification

La certification est la procédure par laquelle une « tierce partie » compétente, donne une assurance écrite qu'une entité (produit, processus, personne ou service) est conforme aux exigences spécifiées. Celle-ci est une démarche volontaire qui peut être entreprise par toute entité. A ce propos, il en existe plusieurs types :

- Certification des systèmes de management de la qualité (ISO 9001 : 2008) ;
- Certification des systèmes de management environnemental (ISO 14001 : 2004) ;
- Certification des systèmes de la santé et la sécurité au travail (NM 00.5.801:2009) ;
- Certification des produits industriels et agro- alimentaires selon les normes marocaines de spécification correspondantes ;
- Labellisation des produits industriels et agro- alimentaires selon les normes marocaines correspondantes ;
- Certification des systèmes d'analyse des risques et maîtrise des points critique de contrôle (HACCP) ;
- Certification des systèmes de management de la sécurité des aliments (ISO 22 000) ;
- Certification de la conformité sociale (NM 00.5.601) ;
- Certification NM de produits : La certification NM d'un produit se traduit par l'obtention du droit d'usage de la marque NM sur le produit certifié.

#### **1.2.6.10. Référentiels de la certification**

Pour un produit donné, la gestion de la marque NM se fait conformément aux référentiels suivants :

- La circulaire relative à l'attribution du droit d'usage de la marque de conformité aux normes marocaines sur les produits ;
- La circulaire particulière au produit et qui fixe essentiellement les modalités d'autocontrôle ;
- Les normes de spécifications et d'essais dudit produit.

#### **Conclusion du chapitre 4 :**

Dans ce 4<sup>ème</sup> chapitre, nous avons essayé de dresser un état des lieux de l'environnement entrepreneurial au Maroc, et ainsi identifier les privilèges et les voies d'amélioration de cet écosystème où cohabitent différentes composantes socioculturelle, juridique, économique et institutionnelle.

Nous avons constaté que l'entrepreneur rural est encastré au sein d'un réseau d'acteurs par la perspective du capital social mobilisé et par conséquent joue un rôle important dans l'activité socioéconomique de son territoire. Cette idée confirme notre constat, et ancre l'agissement d'un réel poids socio-économique à travers la mobilisation de la composante capital social entrepreneurial, composante qui est maigrement mesurée.

Sur le plan socioculturel, nous avons relevé que les comportements trouvent leurs sources dans une société patriarcale où la primauté est donnée au masculin. Heureusement l'éveil institutionnel au Maroc à l'égard de la question de l'entrepreneuriat a permis de repousser les barrières et de bousculer et / ou améliorer certaines pratiques traditionnelles et classiques. C'est ainsi que le Maroc s'est lancé dans la voie de favorisation de l'entrepreneuriat et des affaires, et ce à travers la mise en place d'un certain nombre d'institutions et de mesures juridiques d'appui et d'accompagnement des entrepreneurs aussi bien dans le milieu rural qu'urbain.

En revanche les efforts consentis demeurent modestes et nécessitent un ciblage plus étudié en vue de canaliser les énergies et les budgets alloués à ce volet stratégique.

Loin d'être exhaustive, dans ce chapitre nous avons recensé les caractéristiques saillantes de chaque composante de l'environnement entrepreneurial, en ciblant l'impact de chacune sur l'éclosion de l'esprit entrepreneurial en milieu rural.

## **Chapitre 5 :**

### **Les pratiques de mobilisation de ressources entrepreneuriales par le biais du capital social : Cadre méthodologique**

Ce chapitre présente tout d'abord notre positionnement vis-à-vis des paradigmes épistémologiques, modes de raisonnement scientifique et méthodologie, ainsi que les bases conceptuelles sous-jacentes à la démarche adoptée afin de garantir la qualité, la crédibilité et la fiabilité des données recueillies. Nous allons en suite décrire le terrain d'étude, les entretiens qui composent notre recherche et les critères de sélection de ces entretiens pour déboucher sur notre analyse exploratoire.

#### **1. Paradigmes épistémologiques, modes de raisonnement et méthodologie**

L'épistémologie est la philosophie de la science qui encadre son fondement et sa validité. Pour Allard-Poesi et Perret (2014), cette définition normative tend à s'ignorer aujourd'hui en faveur d'une conception plus ouverte qui considère l'épistémologie comme une activité réflexive qui porte sur la manière dont les connaissances sont construites et justifiées.

L'épistémologie trouve ses fondements dans la réponse aux questions suivantes :

- Qu'est-ce que la connaissance (la question gnoséologique) ?
- Comment est-elle constituée ou engendrée (la question méthodologique) ?
- Comment apprécier sa valeur ou sa validité (l'apport scientifique)?

Ces questions permettent l'exploration des présupposés du chercheur, en vue « de contrôler sa démarche de recherche, d'accroître la validité de la connaissance qui en est issue et de lui conférer un caractère cumulable » (Girod-Séville et Perret, 1999 : 3).

En sciences sociales et de gestion, il existe plusieurs méthodes de la recherche si on se réfère à la diversité des statuts de la connaissance, des modes de collecte de ces données, de la relation entre la théorie et l'observation empirique et des critères de scientificité de la recherche (Mbengue et Vendangeon-Dereyomez, 1999), ces méthodes correspondent à des paradigmes<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Défini comme étant l'outil analytique conçu pour aider les analystes à intégrer la structure avec le processus (Strauss et corbin, 2004 :157)

Ce sont, notamment, des écoles de pensée scientifique qui baptisent chacune une épistémologie, une méthodologie et des manières distinctes d'aborder les champs de recherche. On note ainsi qu'adhérer à une des écoles de pensée guidera le chercheur dans son schéma directeur de pensée.

### 1.1. Paradigmes dans les sciences de gestion :

Dans leur travail sur les fondements épistémologiques de la recherche, Girod-Séville & Perret (1999) proposent quatre grands critères pour caractériser les différents types de posture épistémologique : le statut accordé aux données, le mode de collecte des données, la relation entre la théorie et les observations empiriques et la valeur scientifique des résultats attendus (tableau 21).

**Tableau 21 - Paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste**

|                                                                                               | <b>Le positivisme</b>                                                                                             | <b>L'interprétativisme</b>                                                                                                               | <b>Le constructivisme</b>                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Quel est le statut de la connaissance ?</b>                                                | Hypothèse réaliste<br>Il existe une essence propre à l'objet de connaissance                                      | Hypothèse relativiste<br>L'essence de l'objet ne peut être atteinte                                                                      | Proposition relativiste à construire via une étude exploratoire généralement à analyser et creuser par la suite.              |
| <b>La nature de la « réalité »<br/>Indépendance du sujet et de l'objet</b>                    | Hypothèse déterministe<br>Le monde est fait de nécessités                                                         | Dépendance du sujet et de l'objet<br>Hypothèse intentionnaliste<br>Le monde est fait de possibilités                                     | Dépendance du sujet et de l'objet<br>Proposition intentionnaliste<br>Le monde est construit d'opportunités et de possibilités |
| <b>Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique</b> | La découverte<br>Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... »<br>Statut privilégié de l'explication | L'interprétation<br>Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... »<br>Statut privilégié de la compréhension | La construction<br>Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... »<br>Statut privilégié de la construction      |
| <b>Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité</b>                     | Vérifiabilité<br>Confirmabilité<br>Réfutabilité <sup>64</sup>                                                     | Approche idiographique <sup>65</sup><br>Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)                                     | Adéquation<br>Enseignabilité                                                                                                  |

Source : Adapté de Perret et Girod-Séville, 1999

<sup>64</sup>La réfutabilité a été introduite par Karl Popper et est considérée comme un concept important de l'épistémologie, permettant d'établir une démarcation entre les théories scientifiques et celles qui ne le sont pas. (Wikipédia).

<sup>65</sup>L'approche idiographique est centrée sur l'étude d'individus, considérés de manière isolée (Wiktionary).

## **1.2. Les impératifs de notre choix épistémologique**

### **1.2.1. Nature de la connaissance**

La connaissance pour les constructivistes est le résultat d'une construction par interaction entre le sujet et l'objet de la recherche. C'est ainsi que la connaissance est construite.

### **1.2.2. Nature de la réalité**

Le constructivisme se fonde sur une croyance forte dans la "relativité" de la notion de vérité ou de réel (Baumard, 1997) : La réalité n'existe pas en soi indépendante de l'action du sujet, mais elle est constituée à travers les représentations par lesquelles nous percevons les phénomènes. La réalité n'est qu'une construction sociale et n'existe qu'à travers l'expérience et les actions humaines (Le Moigne, 1990).

### **1.2.3. Nature du lien sujet / objet**

Pour les constructivistes, la réalité connaissable est « perçue ou définie par l'expérience que s'en construit chaque sujet prenant conscience ou connaissant ». Ainsi le constructivisme sort de ce dualisme sujet/objet, en attribuant un rôle important au sujet dans la construction de la connaissance, une nouvelle hypothèse s'impose sur l'intentionnalité des acteurs connaissants : l'hypothèse téléologique (l'Homme a des choix) en remplacement de l'hypothèse déterministe toujours défendue par les positivistes et qui stipule que l'Homme n'est que le produit d'un environnement qui le conditionne, il ne peut agir, il est agi (S. Emin, 2004)

### **1.2.4. Vision du monde social**

Les constructivistes défendent le principe de l'univers construit : Les individus créent le monde qui les entoure par leurs actions guidées par leurs finalités (Le Moigne, 1990), les représentations du monde sont téléologiques, l'intelligence organise le monde en s'organisant elle-même.

Compte tenu des critiques qui ont touché l'ensemble des paradigmes dans leur forme radicale, de nouveaux paradigmes dits contemporains ont vu le jour (Perret et al., 2012), qui permettent de restituer certaines évolutions et certains acquis des paradigmes ultérieurs. « Ce mouvement est le signe que la réflexion épistémologique, loin d'être une activité dogmatique et figée, est

une pensée vivante et en renouvellement qui se nourrit des problèmes concrets que soulève la diversité des pratiques scientifiques contemporaines ». (Allard-Poesi et Perret, 2014 :15)

**Tableau 22 - paradigmes épistémologiques « contemporains »**

|                                           | <b>P.E. réaliste scientifique</b><br>(Hunt, 1990, 1991, 1992, 1994, 2008 ; Bunge, 1993)                                                                                             | <b>P.E. réaliste critique* (PERC)</b><br>(Bhaskar, 1988)                                                                                                                                                                       | <b>P.E. constructiviste pragmatique (PECP)</b><br>(von Glasersfeld, 1988, 2001 ; Le Moigne, 1995, 2001)                                                                                                                                                                                                          | <b>P.E. interprétativiste</b><br>(Heidegger, 1962 ; Sandberg, 2005 ; Yanow, 2006)                                                                                                                                                 | <b>P.E. constructiviste au sens de Guba et Lincoln (PECGL)</b><br>(Guba et Lincoln, 1989, 1998)                                                               |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hypothèses d'ordre ontologique</b>     | Il existe un réel en soi (LE réel) indépendant de ce qui est perçu et des représentations qu'on peut en avoir.                                                                      | Il existe un réel en soi indépendant de, et antérieur à, l'attention que peut lui porter un humain qui l'observe. Le réel est organisé en trois domaines stratifiés : le réel profond, le réel actualisé et le réel empirique. | Aucune hypothèse fondatrice. Il existe des flux d'expériences humaines                                                                                                                                                                                                                                           | L'activité humaine est structurée ( <i>patterned</i> ). La signification consensuellement attribuée par des sujets à une situation à laquelle ils participent est considérée comme la réalité objective de cette situation.       | Le réel est relatif : il existe de multiples réalités socialement construites, qui ne sont pas gouvernées par des lois naturelles, causales ou d'autre sorte. |
| <b>Hypothèses d'ordre épistémique</b>     | LE réel (en soi) n'est pas forcément connaissable (faillibilité possible des dispositifs de mesure).                                                                                | Le réel profond n'est pas observable. L'explication scientifique consiste à imaginer le fonctionnement des mécanismes générateurs (MG) qui sont à l'origine des événements perçus.                                             | Est connaissable l'expérience humaine active. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie, lequel peut néanmoins exister indépendamment du chercheur qui l'étudie. L'intention de connaître influence l'expérience que l'on a de ce que l'on étudie. | Est connaissable l'expérience vécue. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie. L'intention du sujet connaissant influence son expérience vécue de ce qu'il étudie. | Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie.                                                      |
| <b>But de la connaissance</b>             | Connaître et expliquer des phénomènes observables (via éventuellement des concepts inobservables). Conception représentationnelle de la connaissance. Énoncés sous forme réfutable. | Mettre au jour les mécanismes générateurs et leurs modes d'activation. Conception représentationnelle des mécanismes générateurs.                                                                                              | Construire de l'intelligibilité dans le flux de l'expérience à fin d'action intentionnelle. Conception pragmatique de la connaissance.                                                                                                                                                                           | Comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens, de communication et d'engagement dans les situations. Conception pragmatique de la connaissance.                                                              | Comprendre les constructions de sens impliquées dans le phénomène étudié. Conception pragmatique de la connaissance.                                          |
| <b>Modes de justification spécifiques</b> | Neutralité. Objectivité. Justification de la validité externe et de la validité interne (voir chapitres 2 et 3). Tests statistiques d'hypothèses. Réplication.                      | Pouvoir explicatif des MG identifiés. Justification de la validité des MG via des mises à l'épreuve successives dans des recherches quantitatives ou qualitatives.                                                             | Adaptation fonctionnelle et viabilité de la connaissance pour agir intentionnellement. Justification de la validité des connaissances génériques via des mises à l'épreuve dans l'action (recherches qualitatives).                                                                                              | Méthodes herméneutiques et ethnographiques. Justification des validités communicationnelle, pragmatique et transgressive.                                                                                                         | Méthodes herméneutiques mobilisées de manière dialectique. Fiabilité ( <i>trustworthiness</i> ) et authenticité. Pas de généralisation.                       |

Source : Perret et al., 2012 :24

Ces nouveaux paradigmes se construisent sur les bases des paradigmes ultérieurs, tout en proposant de nouvelles postures capables de pallier aux critiques qui les ont touchés. Ainsi les évolutions post positivistes sont apparues en réaction au positivisme (dit positivisme logique) et le « positivisme aménagé » proposé par Miles et Huberman et critiqué par la suite par les mêmes auteurs qui se proclament récemment du réalisme critique (Perret et al., 2012).

### 1.3. Relation entre épistémologie, raisonnement et méthodologie

Koenig (1993) souligne que les sciences des organisations ont pour finalité de rendre compte de certains aspects de réalités complexes. Cependant, il existe un espace important pour le positionnement méthodologique du chercheur. Généralement, les deux grandes écoles épistémologiques, le positivisme et le constructivisme, sont assimilés à deux modes de raisonnement distincts : la déduction et l'induction, et à ces deux modes de raisonnement,



s'associent des méthodes de recherche et d'investigation : quantitative et qualitative. Toutefois, la réalité complexe et colossale des phénomènes objet d'études, impose aux chercheurs de sortir des voies battues pour proposer des lectures particulièrement singulières. C'est ainsi que nous allons exposer les différents modes de raisonnement pour mettre en lumière nos choix en la matière.

### **1.3.1. Le raisonnement inductif**

L'induction est le mode de raisonnement réaliste, en partant de l'observation des phénomènes pour arriver à l'hypothèse, autrement dit, il s'agit d'un processus d'explication possible du phénomène étudié et de l'hypothèse y afférente à vérifier sur le terrain. Ce processus permet la construction des théories par excellence ce qui exige un investissement particulier de la part du chercheur afin d'identifier et d'argumenter ses choix qui ont conduit à telle ou telle condition d'investigation. Selon Arnaud Pellissier-Tanon<sup>66</sup> (2001 : 3) « induire une loi consiste en effet à saisir la nécessité qui sous-tend les faits contingents qu'on appréhende, ce qui exige du chercheur qu'il applique son intelligence à en isoler les ressemblances des dissemblances et ce qui suppose, s'il est conduit à rendre compte de son induction et donc du choix de ses isolations, qu'il fasse un usage précis du langage naturel (par opposition au langage symbolique), car seul ce langage permet d'exprimer la nécessité qui sous-tend les faits contingents. En bref, le dilemme des savoirs en gestion trouve in fine sa solution dans la qualité du raisonnement inductif mené par le chercheur. Dans cet esprit, la rationalité et l'intuition du chercheur permettent d'identifier les hypothèses ainsi que les moyens de les vérifier. ».

### **1.3.2. Le raisonnement déductif**

En adoptant ce raisonnement le chercheur recueillera les idées préalables, pour en déduire des hypothèses à examiner sur le terrain de l'étude. Les bases de cet esprit d'analyse trouvent ses racines dans les travaux précédents sur la même question ou sur des questions semblables. A cet effet, le chercheur souligne une question originale et particulière par rapport à la théorie existante, qu'il cherche à vérifier et à mettre en lumière.

---

<sup>66</sup>Arnaud PELLISSIER-TANON, **Maître de conférences** à l'université de Paris 1 Panthéon Sorbonne.

Généralement, les hypothèses retenues permettent de construire des modèles hypothético-déductifs de réflexion qui mettent en corrélation l'ensemble des hypothèses et servent à faire évoluer la connaissance construite.

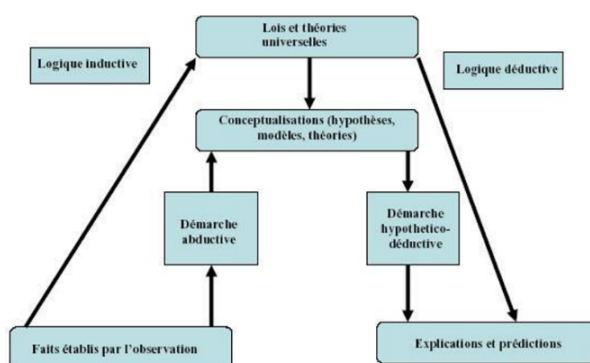
### 1.3.3. Le raisonnement abductif

Charles Sanders Peirce<sup>67</sup> a introduit la notion d'abduction en épistémologie, en reprenant les 3 types de raisonnement proposés par Aristote (la déduction, l'induction, l'abduction) : « étant donné un fait B et la connaissance que A implique B, A est une abduction ou une explication de B ».

L'apport de C.S. Peirce est de concevoir le raisonnement scientifique par abduction comme conjonction de la déduction et l'induction, chose qui consiste à structurer un schéma d'observation complémentaire et complexe afin de construire du sens.

Le schéma suivant résume la relation entre la théorie et l'observation en mettant en lumière le mode de raisonnement y afférent.

**Figure 15 - Modes de raisonnement et connaissance scientifique**



Source : Chalmers, 1987

La distinction « déductif / inductif » fait référence à la relation entre la théorie et les observations et tests empiriques. D'une part, la connaissance construite est le fruit des observations empiriques (démarche inductive), d'autre part, la connaissance théorique peut précéder les

<sup>67</sup>Charles Sanders Peirce (1839-1914) est un sémiologue et philosophe américain. Il est considéré comme le fondateur du courant pragmatiste avec William James et, avec Ferdinand de Saussure, l'un des deux pères de la sémiologie moderne, ainsi qu'un des plus grands logiciens. (Wikipédia)

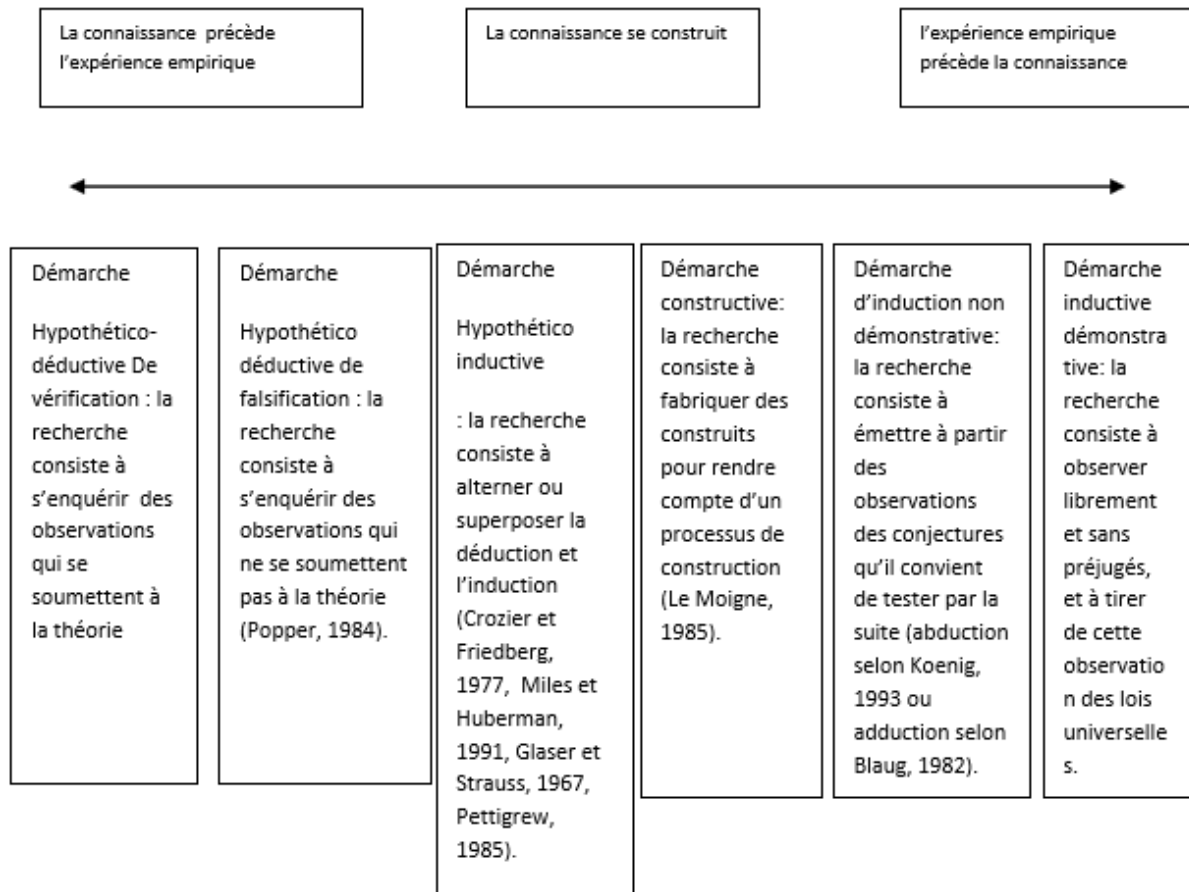
**Idées remarquables** : phanéroscopie, abduction, théorie du signe

**École/tradition** : Pragmaticisme (pragmatisme différent de celui de William James)

observations et tests empiriques qui soutiennent la vérification de la connaissance initiale (démarche déductive). La connaissance se construit encore par la Co-mobilisation de la théorie et les données empiriques (démarche abductive).

Le schéma ci-dessous décline une typologie élaborée sur la nature de la connaissance produite par rapport au raisonnement adopté (Mbengue et Vandangeon-Derumez, 1999).

**Figure 16 - Relation entre la théorie et les observations empiriques**



Source : Mbengue et Vandangeon-Derumez (1999 : 6)

Selon Ababacar Mbengue et Isabelle Vandangeon-Dereymez (1999), il existe plusieurs méthodes de recherche si on se réfère à la diversité des statuts des données, des modes de collecte de ces données, de la relation entre la théorie et l'observation et tests empiriques et des critères de scientificité de la recherche. Cette pluralité de composantes permet au chercheur de « disposer d'une variété d'approches qui, chacune à leur manière, sont en mesure de rendre compte de certains aspects des réalités complexes auxquelles s'intéressent les sciences de l'organisation » (Koenig, 1993). Toutefois, elle « ne doit pas lui dicter le choix de la nature

de l'outil, qualitative ou quantitative, mais la façon dont il va le mettre en œuvre » (Ababacar Mbengue et Isabelle Vendangeon-Dereymez, 1999, p19).

La réflexion sur un « pluralisme méthodologique » prenait de l'espace dans le débat sur la légitimité de la recherche en sciences de gestion, dépassant ainsi les oppositions classiques entre positivisme/constructivisme, induction/déduction, qualitatif/quantitatif, ce qui représente une opportunité pour le chercheur. C'est ainsi que toutes les associations sont possibles.

En outre, un modèle théorique peut être prédéfini puis soumis à validation à partir de données qualitatives (qualitatif déductif) ou encore déterminé sur la base d'observations associées à des traitements statistiques (quantitatif inductif).

De par l'essai de singularité quant à la problématique abordée dans le cadre de notre travail doctoral (proposition d'un corpus théorique imbriqué dans un contexte particulier de l'entrepreneuriat rural au Maroc), nous adoptons une démarche abductive, qui se fonde, sur une réflexion qualitative ayant pour objectif de construire les variables contextuelles du phénomène étudié, et de garantir par la suite une meilleure validité du contenu.

## **2. Du capital social aux ressources entrepreneuriales : approche exploratoire**

### **2.1. Intérêt du choix de l'approche qualitative pour notre travail de recherche**

La réflexion qualitative que nous envisageons, avec une analyse longitudinale, se joint à l'étude des phénomènes dans toute leur complexité. Le recours à cette méthodologie nous a permis d'accéder d'une manière concise et précise aux pratiques de réseautage des acteurs et de mieux empoigner le contexte et ainsi l'analyser en profondeur, chose qui n'est pas permise en adoptant une démarche quantitative.

C'est ainsi que nous considérons la méthode qualitative comme « une stratégie pertinente de recherche imaginaire et flexible », tout en respectant un minimum de rigueur scientifique<sup>68</sup>. Certes, elle a fait l'objet de certaines critiques, principalement par rapport aux difficultés de collecte des données, d'analyse et d'interprétation des données.

---

<sup>68</sup> "Science is a conversation between rigor and imagination. What one proposes, the other evaluates." Andrew Abbott (Andrew Delano Abbott est un sociologue américain et théoricien des sciences sociales travaillant à l'Université de Chicago. Ses domaines de recherche vont des métiers et professions à la philosophie des méthodes, à l'histoire des disciplines universitaires, à la sociologie de la connaissance. « Wikipédia »)

En effet, les études qualitatives sont particulièrement adaptées à l'exploration et à la construction de propositions sur un domaine peu connu (Miles et Huberman, 2003). Certes, les recherches sont nombreuses sur l'entrepreneuriat rural, mais la contextualisation et notre approche par le capital social est aussi bien novatrice et fructueuse qu'apporteuse de nouvelles informations et pistes de réflexions.

Nous partons alors du postulat que les représentations sociales et l'appartenance à des réseaux d'acteurs influent fortement les attitudes et les comportements des individus en matière de réseautage, et l'exploitation du capital social par conséquent, mais aussi sur la nature des ressources entrepreneuriales qui en découlent.

En sus de l'identification des ressources, la première phase (à visée exploratoire) de l'étude qualitative nous permet de vérifier l'origine du capital social mobilisé : hérité ? (Lee et Tsang (2001) ou bien construit ? (Uzzi et Dunlap, 2005). La réponse à ces questions conduira notre analyse des origines et des effets du capital social entrepreneurial construit ainsi que le comportement de l'acteur dans le processus de mobilisation.

Par conséquent, cette phase nous permet de construire des propositions, en vue d'une démarche ultérieure d'analyse et de vérification.

## **2.2. Notre démarche d'accès au terrain**

Les entretiens semi directifs, que nous avons conduits, nous ont permis d'« explorer de la façon la plus étendue possible le champ des avis, jugements, des comportements et des attitudes » exprimés par les interviewés à l'égard des stratégies de mobilisation du capital social et de réseautage ainsi que leurs impacts sur la dynamique entrepreneuriale en milieu rural.

L'entretien semi-directif présente l'avantage de réserver une certaine marge de liberté à l'interviewé dans son discours. Notre propre apport s'est limité à le faire réagir pour extraire un maximum d'idées et informations. Comme le confirme Jean Moscarola<sup>69</sup> (2001) « *En recueillant paroles et textes libres le chercheur accède au contraire à tout l'univers du sujet, riche de sa singularité individuelle et de son appartenance culturelle et sociale* ».

---

<sup>69</sup> Docteur en économie appliquée (Dauphine), il a fait sa carrière universitaire dans les Universités de Paris Dauphine, Grenoble puis à l'université Savoie Mont Blanc. Il est également fondateur de la société Sphinx Développement, editrice de logiciels d'enquête et d'analyse de données, qu'il a animée pendant 25 ans.

Le choix des entretiens comme méthode de collecte des données s'est fait pour deux raisons : une fin exploratoire de construction et de proposition et une fin d'analyse et de validation. L'objectif étant de consolider nos propositions qui constituaient les guidelines de nos entretiens.

Nous avons réalisé une trentaine d'entretiens sur les périodes allant du mois de mars à octobre 2018 et de mars à août 2019. En matière d'échantillonnage, le choix de l'échantillon raisonné, et en l'absence de base de données d'entrepreneurs ruraux, dans le contexte marocain, nous nous sommes appuyées sur la méthode des informateurs clefs<sup>70</sup> et l'effet de boule de neige, en sus de l'exploitation d'un réseau personnel. Nous avons éliminé les activités domestiques, estimant que ce cas de figure a des modes et des contextes de création et de gestion assez particuliers, que nous ne pouvons pas couvrir dans le cadre du présent travail de recherche.

### **2.3. Construction du guide d'entretien**

En s'appuyant sur la méthode des récits de vie, les entrepreneurs nous ont parlé de leurs expériences entrepreneuriales. Cette méthode définie par Demouge et al. Comme « un récit de type autobiographique effectué par un acteur social dans le cadre d'une interaction précise. On peut donc confirmer que, dès l'apparition de la forme narrative, pour exprimer une partie de son expérience vécue, il y a récit de vie » (Bayad et Barbot, 2002). Laquelle méthode nous a permis de restituer du passé un facteur déterminant sur le présent et l'avenir (Pailot, 2003), elle ne s'intéresse pas à toute la vie de l'individu mais uniquement à certains de ses aspects liés à notre étude. En effet, cette démarche contribue à la construction de l'histoire de vie d'un individu, et s'appuie principalement sur un récit des faits saillants liés au phénomène étudié.

En s'appuyant sur cette méthode, nous nous exposons à plusieurs biais :

- Un biais de mémoire : l'interviewé citera que les éléments dont il se souvient (mémoire sélective) ;
- Un biais de désirabilité sociale : l'interviewé communique les éléments qui lui permettent de véhiculer une image donnée ;
- Un biais de rationalisation : l'interviewé aura tendance à expliquer et trouver des cohérences entre les éléments qu'il évoque.

---

<sup>70</sup>Nous nous sommes appuyées sur nos collègues acteurs dans les régions de Fès-Meknès, Rabat-Sale-Kenitra et Casa-Settat, ils nous ont mise en contact avec certains entrepreneurs et porteurs de projet en milieu rural.

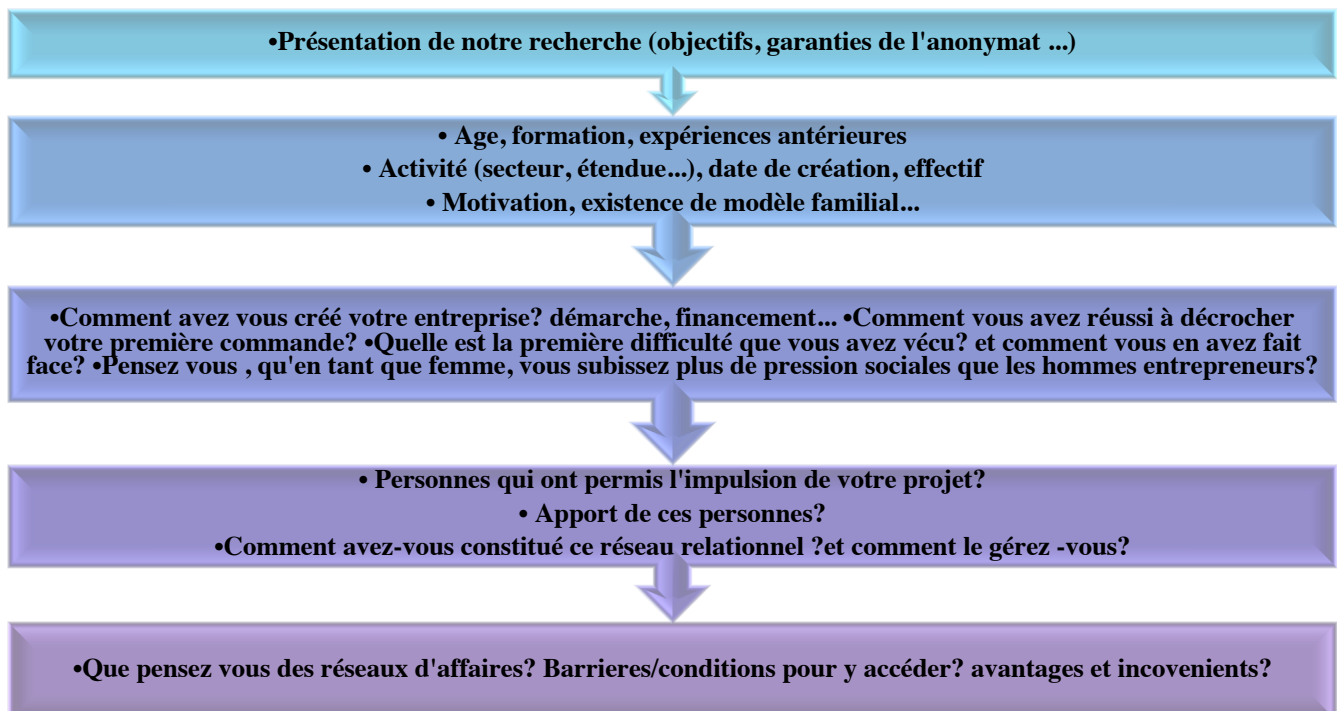
Ainsi et dans le but de minimiser l'effet de ces biais pour notre étude, nous avons augmenté les cas étudiés. En outre, lors de la conception du guide d'entretien, nous avons prévu des questions qui permettent de relancer le discours voire même de l'orienter. Nous avons évité les questions fermées qui provoquent des réponses par oui/non et avons privilégié des questions ouvertes qui incitent la réflexion et le recours à la mémoire. Nos guides d'entretien ne sont pas fixes, nous les avons adaptés aux spécificités de chaque cas (nous avons par conséquent rajouté et/ou supprimé des questions), tout en respectant notre feuille de route avec les grandes lignes directrices d'informations préalablement définies.

## 2.4. Réalisation des entretiens

**Figure 17 - Guide d'entretien : feuille de route - bases conceptuelles reliées avec la méthode**

Trois types d'entretiens ont été réalisés. Premièrement, des entretiens largement exploratoires voulant comprendre le contexte général de l'entrepreneuriat rural et construire ainsi les pistes de notre réflexion.

Pour cela, le guide d'entretien en annexe A couvre longitudinalement l'histoire des entrepreneurs tout en s'interrogeant à propos des variables qui concernent la perspective du capital social. Ensuite, un deuxième ensemble d'entretiens a été organisé avec des entrepreneurs



pour discuter de leurs projets (voir guide d'entretien en annexe B), en parlant sur leurs activités et en les incitant à échanger sur des sujets tels que les ressources, le réseau, la réciprocité, l'opportunité, la perception sur le produit... Dans un cas particulier, un entretien a été fait pour approfondir selon l'analyse cognitive concernant une décision de partenariat entre un entrepreneur agricole et des coopératives de commercialisation des produits agricoles. Finalement, des visites et entretiens ont été organisés avec certaines institutions relativement importantes en matière d'appui et de financement plus particulièrement.

Les éléments préalables aux entretiens qui concernent notre recherche consistent à assurer une position adéquate devant les entrepreneurs. A ce niveau deux actéurnatives sont envisagées, d'une part, celle du chercheur, externe-objectif face au processus, qui intervient à un degré minime devant le terrain afin de ne pas impacter sur l'objet d'étude, et d'autre part, l'approche ethnographique qui consiste à participer activement dans le terrain de l'étude. Cette recherche a été conçue de manière à intervenir le moins possible avec l'entrepreneur, tout en prenant en considération que la réciprocité à son égard doit être insignifiante, voire même inexistante, aucune attente ne doit se laisser attendre de la part des interviewés, il ne s'agit pas d'une recherche-action ou d'un processus de consultation. En revanche, et cognitivement parlant, la réflexion de l'interviewé sur ses idées est inévitable puisqu'elle permet d'éclairer encore plus les liens et associations reliés aux enjeux en discussion. Cependant, le réseau de l'entrepreneur est relativement pénétrable et, bien qu'il ne soit pas prévu de l'étudier exhaustivement, il est tout de même attendu de le voir de l'intérieur et de voir également les diverses perspectives reliées aux unités de recherche dans la trajectoire de l'entrepreneur.

Par ailleurs, ces entretiens ne sont pas dans le but d'interroger mais plutôt d'explorer l'expérience des interviewés. Les questions sont de type ouvert, suffisamment larges pour couvrir une ample expérience, mais aussi raisonnablement précises et pointues pour découvrir et construire sur l'expérience spécifique de l'interviewé (Charmaz, 2006 :29). En plus, il est important de garder en tête lors de la préparation des entretiens que la réponse doit être décliner vers une logique processuelle et donc, un regard longitudinal des phénomènes.

D'autre part, chaque conversation est accomplie de manière personnalisée, informelle et fluide, le guide d'entretien étant le schéma directeur des sujets à abriter. La séquence de ce guide se fait en toute liberté de changer l'ordre des questions, d'en sauter une ou d'en approfondir d'autres.



La concentration était dirigée surtout vers ce que l'entrepreneur souligne pour approfondir et explorer un sujet et éviter les omissions ou les déviations vers d'autres sujets.

Finalement, étant donné notre posture constructiviste, l'entretien vise à décortiquer les définitions des acteurs aux termes, situations, événements et envisage de mettre sous la loupe les opinions, significations implicites, et règles tacites (Charmaz, 2006 :32). Le langage, les significations et les vies des entrepreneurs sont alors capitales pour nous puisqu'il s'agit de leurs perspectives. Cependant, lorsqu'une question est posée, certaines catégories sont déjà construites, ce qui invite alors à la création d'une balance entre questionner et construire des réponses.

En outre, l'enregistrement des conversations et l'utilisation du langage des interviewés sont des manœuvres qui nous ont permis de bien cadrer et cerner nos interviews. L'étude des transcriptions fait appel aux nuances du langage des participants à la recherche et aux significations qu'ils prennent pour acquises. Ensuite, tenant compte de leur signification assignée, la clarification et l'obtention d'une texture et d'une compréhension dense sont atteintes (Charmaz, 2006 : 35).

Les entretiens portent sur des questions qui ont accompagné notre recherche, tout en traitant des enjeux à travers lesquels émergent des bases conceptuelles comme étant les rubriques phares du capital social entrepreneurial : les compétences des entrepreneurs, les ressources déployées, les réseaux, la réciprocité, l'opportunité, relations vis-à-vis des produits et services. C'est ainsi que les questions suivantes ont été discutées afin d'explorer ces bases conceptuelles :

**Tableau 23 - Unités d'analyse**

|                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>COMPÉTENCES DE L'ENTREPRENEUR</b>                                                                                                                                                |
| À votre avis, quels sont les principaux atouts (compétences) qui vous ont permis de développer votre projet, produit et/ou service que vous êtes en train de mettre sur le marché ? |
| <b>RESSOURCES</b>                                                                                                                                                                   |
| Qu'est ce qui a rendu possible le développement de votre meilleure idée de projet ?                                                                                                 |
| <b>RÉSEAU OU RÉSEAUX</b>                                                                                                                                                            |
| Quelles sont les personnes qui ont été les plus influentes dans le succès ou la mise en valeur de votre projet ? (Communauté ou des communautés ?)                                  |
| <b>RÉCIPROCITÉ</b>                                                                                                                                                                  |
| Tout au long de ce processus, y avait-il des personnes envers lesquelles vous vous sentez plus redevable ?                                                                          |
| <b>OPPORTUNITÉ</b>                                                                                                                                                                  |
| Pourquoi votre intuition et idée de départ a pu finalement se concrétiser ? quelle situation, conjoncture ou action vous avez exploitée ?                                           |
| <b>ESPRIT ENTREPRENEURIAL</b>                                                                                                                                                       |
| Quelle sorte d'attachement personnel avez-vous envers votre projet (produit et/ou service ? Qu'est-ce qui vous a permis de vous investir autant dans ce projet ?                    |

La durée moyenne des entrevues est de 45 min. Nous avons pris le contact avec les interviewés durant la période allant de mars à octobre 2018 et de mars à août 2019, pour qu'ils puissent nous parler de leurs expériences entrepreneuriales.

Avec les unités d'analyse, que nous venons d'explicité dans le tableau 23, l'ensemble des entretiens nous ont permis de comprendre le processus de formation et de mobilisation du capital social des entrepreneurs, ainsi que la trajectoire entrepreneuriale d'un produit/service, ou au moins une bonne partie de cette trajectoire constituée d'acteurs et d'entreprises dont l'ensemble constitue la variable pilote de notre étude « capital social ». Deux points de repère de cette trajectoire sont considérés comme des piliers concernant les relations au sein du réseau d'acteurs dans la perspective du capital social, à savoir la conception du projet et l'entrepreneur. Ces piliers ont été identifiés comme le début et la fin de la trajectoire entrepreneuriale, soit la phase de recherche et la mise en place sur le marché.

En revanche, l'approche que nous avons adopté afin de comprendre l'entrepreneuriat rural dans son ensemble c'est de suivre longitudinalement ce processus de développement d'un nouveau

projet par la perspective du capital social. Dans cet exercice, diverses phases sont clairement définies et codifiées : une phase de recherche et de lancement (phase préliminaire : opportunité, partenaires, financement...), ensuite de concrétisation et de création (phase de déclenchement et de constitution), puis de développement (phase de restitution et de validation). Et finalement le processus se termine par une phase de commercialisation et de résultat.

## **2.5. Traitement et analyse des données : Codage et analyse**

L'étape la plus cruciale de la démarche qualitative et qui nécessite un énorme investissement temps et énergie est bien le codage des informations recueillies.

Lors d'une théorisation ancrée, le processus d'analyse commence par la codification des données, les textes, les transcriptions d'entretiens ou tout autre matériel écrit ou graphique. La codification qualitative est la procédure selon laquelle on définit ce dont les données traitent (Charmaz, 2006 :43). Codifier signifie, selon Charmaz, catégoriser des segments de données avec un code (nom) qui catégorise, résume et décrit chaque morceau. Ces codes-noms montrent comment les données ont été choisies, regroupées et ordonnées pour passer à faire les analyses ultérieures. Cependant, les catégories conceptuelles sont, selon Locke (2001 :39) des éléments qui existent par eux-mêmes (*stand alone elements*) joints avec le cadre de référence théorique. Ces catégories deviennent analytiquement généralisables lorsqu'elles répondent de manière crédible et véridique à un nombre considérable d'observations empiriques. Elles ont des propriétés associées à chaque catégorie, des associations conceptuelles reliées avec la catégorie. Plus la catégorie conceptuelle est large, plus elle aura des pièces ou d'éléments conceptuels attachés qui construisent la catégorie et donc plus elle devient dense. Ainsi, une catégorie considérée comme centrale et capitale (*core catentrepreneurry*), définie comme étant la plus soutenue, est celle qui inclut le plus important nombre de patterns de comportement observés (Locke, 2001 :40).

Donc, pour suivre ce processus de codification et de catégorisation, divers éléments assurent la fiabilité de cette recherche, en particulier, en ce qui concerne l'abduction théorique. Ils sont traités dans les prochaines sections.

Le processus de codage consiste à « décomposer le contenu d'un entretien ou d'un texte en unités d'analyse (mots, phrases, thèmes, ...) et à les intégrer dans des catégories définies en

fonctions de l'objectif de la recherche » (Allard-Poesi, Drucker-Godard et Ehlinger 2001 : 355). Il permet la restructuration des résultats en catégories et sous-catégories, reliées par des relations explicitées dans les théories mobilisées.

Miles et Huberman (2003 : 112) insistent sur l'idée que le codage n'est pas une préparation à l'analyse, mais qu'il en est une partie intégrante.

## **2.6. Procédure de codification**

La méthode de codification initiale se fait, selon Charmaz, en demeurant ouverte à l'exploration selon toutes les possibilités théoriques discernées dans les données (Charmaz, 2006 :47) et, pour cela, elle doit rester proche des informations cueillies, ouverte aux actions exposées dans chaque segment d'information. Donc, au lieu de rappeler des thèmes, la codification évoque des actions afin de permettre de scintiller les pensées et de faciliter l'émergence de nouvelles idées. Or, l'idée est de permettre la découverte des perceptions du monde que les entrepreneurs sont en train de construire et de poursuivre les innovations afin de construire un modèle d'analyse, c'est ce que la théorisation ancrée propose.

Son avantage est précisément de montrer les trous dans les données depuis les premières étapes de l'investigation. Dans cette approche méthodologique, le processus de collecte des données et d'analyse se fait simultanément, pour aider à s'approfondir dans la problématique de notre recherche et de s'engager dans le développement des catégories. Dans la mesure où les entretiens avancent et que les analyses prennent du sens, les sujets traités avec les entrepreneurs tendent à pointer sur des thèmes précis.

Les codes, proches et collés aux données en utilisant le langage des interviewés, rendent compte du comment émergent les dilemmes qu'ils dévoilent, les raisons argüées, explications reliées, listent des événements, suggèrent des contextes, reflètent des points de vue, impliquent des connexions, etc. (Charmaz, 2006 :45). En d'autres termes, les codes déclenchent la construction de catégories concernant les idées à dévoiler, les histoires, le soi-même et l'identité. Métaphoriquement parlant, « les codes génèrent les os d'une analyse dont le squelette résulte de leur intégration théorique » (Charmaz, 2006 :45).

C'est ainsi que la première question qui se pose est : comment déclencher ce processus de codification, en tenant compte que ce choix peut former un cadre analytique qui construit notre

analyse ultérieure. La condition à prendre en considération à ce niveau est d'éviter d'appliquer des catégories préétablies sur les données en étude. Les codes doivent émerger au fur et à mesure que les textes sont examinés. C'est pourquoi le langage est très important, langage des actions et du monde empirique qui est source de l'expression et le sens des idées étudiées. Et c'est ainsi que les termes forment et acquièrent un sens. Sa mobilisation reflète des perspectives et des valeurs (Charmaz, 2006 :47).

Dans le même sens d'idées, il est recommandé de coder avec des mots clés afin de détecter des points de repère au cours du processus, tout en gardant le lien avec les données et les perspectives des interviewés. Le piège qu'il faut éviter est d'utiliser les mots et expressions venant du langage propre de la profession et donc externes, pour décrire le phénomène. Les codes doivent décrire les données et pas le contraire. Pour s'assurer d'une fiabilité de ces codes, Charmaz (2006 :49) souligne les recommandations suivantes :

- Restez ouverts,
- Restez proches des données,
- Gardez les codes simples et précis,
- Préservez les actions,
- Comparez les données avec des données similaires et proches,
- Bougez rapidement à travers les données.

### **Codification, construction de catégories, l'écriture de mémos, l'analyse situationnelle**

Un souci majeur de notre recherche est d'éviter d'imposer sa propre vision du monde, selon notre avis, le chercheur dirige les entretiens, codifie et propose un début de théorie. Par conséquent, la méthode suggère de créer une boîte noire où les idées sont sauvegardées, utilisées de façon séparée et sectionnées avec celles qui émergent. De ce fait, notre démarche inclut l'écriture de mémos en tant qu'instruments de fabrication de sens avec les pensées, avec la capture des comparaisons, et les connections qui sont faites et qui aident à cristalliser (Charmaz, 2006 :72) les questions et les directions de notre recherche. Ainsi, l'élaboration de mémos est l'intermédiaire pivot entre la cueillette de données et l'écriture des premiers résultats.

Par ailleurs, et pour des fins d'introspection, nous avons employé l'analyse situationnelle proposée par Adèle Clarke (2003), avec l'utilisation de cartes situationnelles (*situational maps*),

les enjeux sont tracés à partir des situations en étude en faisant ressortir les éléments en interaction. Ces cartes nous ont permis de centrer les éléments clés, discours, structures et conditions qui indiquent une situation en étude (Clarke, 2003). Cette méthode de cartographie permet de faire des analyses profondes (*thick analysis*), ainsi que de prendre explicitement en considération les éléments rangés à l'égard d'une situation et à expliquer leurs interrelations. Cette méthode permet également de respecter l'émergence d'éléments, reliée avec une approche constructiviste, et facilite le processus de fabrication de sens en même temps qu'elle permet d'avancer les interprétations et la compréhension relatives à diverses perspectives (Langley, 1999 ; Clarke, 2003).

## **2.7. La théorisation, les modèles, la saturation et l'aménagement**

Les entretiens menés sont la source et le matériel fondamental du travail de théorisation envisagé. Cependant, des stratégies pour donner du sens aux données ont été employées. Ainsi, à titre d'exemple, des cas extrêmes (archétypes) sont idéaux pour faire ressortir les différentes approches. Des cas similaires permettent de confirmer, d'adhérer, de trianguler et de superposer des affirmations dans des situations et cas différents montrant donc une certaine tendance vers la saturation des données. De même, un aménagement dans le temps par rapport au projet de recherche permet de situer les entretiens en donnant un sens et une cohérence relative. La logique d'une trajectoire sert de méthode structurante à l'analyse des données cueillies dans le terrain.

Cette étape implique de traiter un volume considérable de données. De ce fait, nous avons utilisé le logiciel NVIVO.12<sup>71</sup> afin de limiter les risques de biais associés à cette abondance des données. Une des caractéristiques de ce logiciel est de se rapprocher le plus possible de l'analyse qualitative papier-crayon : il permet ainsi d'emmagasiner de l'information, la classer, l'organiser et ensuite, et c'est là une de ses plus grandes forces, effectuer des opérations de recherches grâce à sa puissance informatique (Deschenaux, 2007 :9). C'est ainsi qu'il nous a permis de découper les entretiens en thématique grâce à un processus de contextualisation et décontextualisation (La décontextualisation consiste à sortir de son contexte un extrait de texte afin de la rendre sémantiquement indépendant), et ce dans le but de créer des catégories ou des thèmes regroupant des aperçus d'un sujet particulier. Le sujet regroupant des extraits liés à ce

---

<sup>71</sup> NVIVO est un logiciel d'analyse lexicale statistique qui aide à la structuration progressive de catégories et de sous catégories à partir d'un discours

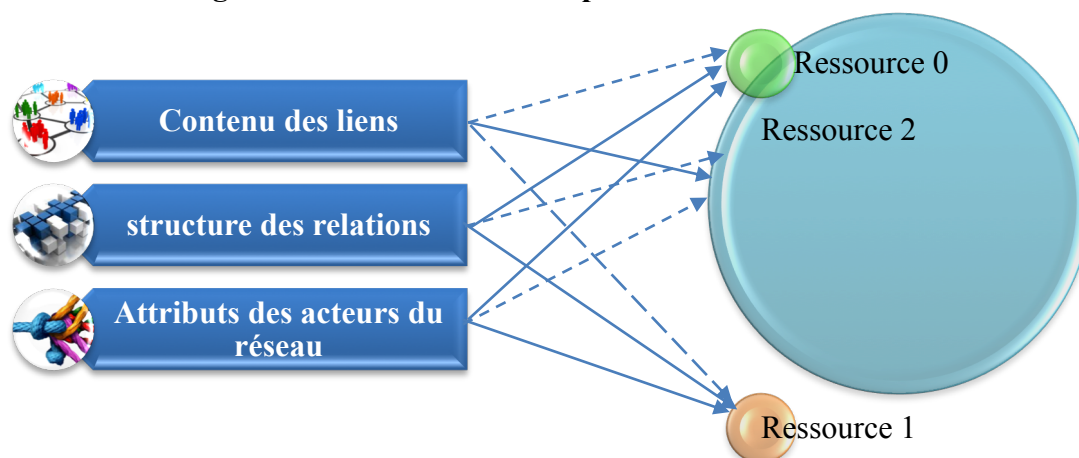
thème s'appelle un code (Deschenaux, 2007 :8). La pré-structuration flexible et souple (Miles et Huberman, 2003), nous a permis d'ajouter de nouvelles catégories pendant le processus du codage.

**Figure 18 - Matrice du codage : Catégories mères et sous catégories**

| <b>Catégorie mère</b>                     | <b>Sous-catégorie</b>                                                                                                                                                              |                                                           |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Profil de l'entrepreneur</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formation</li> <li>- Expérience</li> <li>- Situation matrimoniale</li> </ul>                                                              | <b>Catégories mères et sous catégories préstructurées</b> |
| <b>Composantes du capital social (KS)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Force de lien</li> <li>- Densité</li> <li>- Attributs</li> <li>- Réseau mobilisé</li> </ul>                                               |                                                           |
| <b>Identification des ressources</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutien</li> <li>- Visibilité</li> <li>- Financement</li> <li>- Information stratégique</li> </ul>                                        |                                                           |
| <b>Pratique du réseautage</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Constitution des relations (héritée/construite)</li> <li>- Entretien des relations</li> </ul>                                             |                                                           |
| <b>Contraintes</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficulté perçue à gérer les relations</li> <li>- Discrimination vécue liée au statut de la femme-entrepreneure</li> </ul>               | <b>Sous catégories émergentes via les entretiens</b>      |
| <b>Identification des ressources</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseil</li> <li>- Recrutement</li> </ul>                                                                                                 |                                                           |
| <b>Pratique de mobilisation du KS</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conditions de succès dans le réseautage</li> <li>- Utilité perçue du réseau</li> <li>- Attitudes envers les réseaux d'affaires</li> </ul> |                                                           |

L'objectif de cette étude exploratoire est de construire le portefeuille des ressources émergentes de la mobilisation du capital social de l'entrepreneur. Les ressources identifiées seront mises en relations avec les composantes et propriétés du capital social à savoir, le contenu des liens, la structure et les attributs d'acteur, en vue de définir des propositions relatives aux propriétés du « bon capital social ».

**Figure 19 - Dimensions du capital social et accès aux ressources**



## **2.8. Les entrepreneurs ruraux**

Pour commencer, il s'avère pertinent de présenter les acteurs centraux de cette recherche, à savoir les entrepreneurs ruraux classifiés par le monde social auquel ils appartiennent, donc, selon s'ils se considèrent dans l'agriculture ou tout autre domaine d'activité. Ce n'est pas une simple question à résoudre, car même si parfois l'entreprise est classée dans l'agriculture, l'entrepreneur vient de l'industrie agroalimentaire ou autre secteur d'activité. C'est-à-dire que la formation n'est pas nécessairement un facteur de classement pertinent dans le cadre de notre recherche.

Par conséquent, nous avons jugé pertinent tout d'abord, de considérer tout directeur ou chef d'un projet en milieu rural comme entrepreneur rural. Ainsi, nous commençons notre analyse par deux entrepreneurs qui décrivent leur rôle dans une entreprise rurale, comment ont-ils démarré l'affaire et quels ont été les enjeux et leurs idées au moment de se lancer dans cette aventure entrepreneuriale (résumés dans le tableau 24). De même, ces deux entrepreneurs racontent comment opèrent-ils, quelle importance accordent-ils aux éléments liés à leur gestion, aux produits et au contexte qu'ils connaissent et façonnent.

Avant de se pencher vers cette question, nous allons identifier l'origine de ce capital social (hérité ou construit) afin de l'inscrire dans la logique de l'action individuelle et définir l'éventuelle influence des représentations sociales, dans sa construction et sa mobilisation.



**Tableau 24 - Évidence exprimée par les acteurs afin de devenir entrepreneurs  
extraits de verbatim<sup>72</sup>**

| CAS        | VERBATIM                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ER1</b> | <p>« ... mon réseau est constitué généralement de relations professionnelles qui se transforment avec le temps en amicales, en effet, cette relation se construit sur la confiance, de l'expérience, si nous sommes sur la bonne posture... »</p> <p>« Un réseau professionnel qui devient amical...ça grossit, ça se rétrécit...le réseau évolue en permanence et se transforme en continue »</p>                                                                                                                                                                     |
| <b>ER2</b> | <p>« au démarrage d'une idée, ce qui nous a aidé, effectivement, c'est notre réseau proche, famille, amis etc... mais à partir du moment où on a su faire ses preuves professionnellement, la tendance s'inverse...c'est-à-dire qu'aujourd'hui je m'appuie beaucoup plus sur mon réseau de clients et fournisseurs pour faire de la recommandation dite induite plutôt que de la recommandation directe ... je dirais que les premières années à 90% la performance est due au réseau amical et 10% au réseau professionnel, après la tendance c'est l'inverse.. »</p> |

Nous s'inscrivons dans le même sens d'idées, qu'au lancement, le capital social de l'entrepreneur est « hérité », dans la mesure où une grande partie des éléments qui le composent sont des liens forts (amis et famille). Au fur et à mesure, et en fonction des besoins en ressources et des opportunités de rencontres qui se présentent, il se transforme et évolue. Nous sommes bel est bien devant une logique d'action qui est en corrélation positive avec des relations partiellement existantes mais bien choisies et évolutives, avec la recherche continue de nouvelles rencontres (Geraudel, 2008).

Cette logique d'action s'applique aussi, au choix d'adhésion ou non à des représentations sociales ou à un réseau d'affaires. En effet, nous avons constaté que l'entrepreneur rural marocain n'est pas très actif dans les réseaux d'affaires et de partenariat, seulement 5/30 des interviewés ont (ou ont eu) une activité dans un réseau d'affaire. Nous notons ER1 adhérent à un réseau d'affaire (GIE<sup>73</sup>), lors du démarrage de son projet, et à partir duquel il a pu tirer profit

<sup>72</sup> Du Lattin verbum, Reproduction intégrale des propos prononcés par l'interviewé ; compte rendu fidèle. (Larousse)

<sup>73</sup>Le groupement d'intérêt économique (GIE) n'est pas une société, il constitue un cadre juridique intermédiaire entre la société et l'association pour la mise en commun de certaines activités par des entreprises. Donc il est constitué entre des personnes morales en vue de mettre en œuvre tous les moyens propres à faciliter ou à développer

(relations, financement et conseil). Quant à ER3 affirme ne pas tirer profit particulièrement de son réseau d'affaires « *j'ai été adhérent au GIE 'Mountiji Al Ainab Doukkali' pendant deux ans, c'est le seul organisme dans lequel je suis rentré mais qui honnêtement, ne m'a rien apporté en matière d'opportunité d'affaires... j'ai rencontré beaucoup de gens, j'ai eu des rendez-vous mais je n'ai pas particulièrement eu de missions ou de contrats* ».

Les raisons de cette répugnance sont fort disparates : ER3 parle de l'inadaptation des axes et objectifs abordés aux entreprises et coopératives de petite taille et le manque de temps « *je pense que c'est surtout les sujets qui sont abordés quelques fois qui ne répondent pas certainement à mes attentes et je pense que de toute façon par rapport à la vision du groupe, mon projet est trop petit...* ».

## **2.9. L'analyse de l'étude à visée exploratoire (première étape de l'analyse)**

Cette section est une suite logique des sections précédentes, elle fait une description détaillée des données pertinemment recueillies et aux sujets de notre recherche ainsi que les propositions et questions formulées lors de l'analyse exploratoire. Et propose un rapprochement progressif, une analyse abductive suite à des entrevues et des rencontres réalisées selon la méthodologie présentée à la section 1 du présent chapitre. Afin de classer l'information de façon cohérente avec l'objet de notre recherche.

L'analyse commence par la présentation des entrepreneurs, concrètement par ce que ces entrepreneurs font en parallèle pour amener leur produit/service vers le marché. Lesquels entrepreneurs érigent chacun un modèle d'affaires spécifique. Par la suite, une analyse est faite entre deux points de réflexion qui cadre le processus entrepreneurial, à savoir la phase de chercheur porteur d'une idée de projet (phase de recherche) et la phase de l'entrepreneur (phase de création, de lancement et de développement), en mettant en évidence la diversité des rapports et du contexte impliqués dans cette construction entrepreneuriale. Ainsi, cette section présente, les profils entrepreneur, porteur de projet, organisant, gestionnaire..., ainsi que la morphologie ou l'architecture des organisations entrepreneuriales en milieu rural. Ensuite, l'analyse focalise son œil sur les relations entre les entrepreneurs ruraux, affiliés à l'agriculture sur un premier

---

l'activité économique de ses membres et améliorer ou accroître les résultats de cette activité. (Dahir n° 1-99-12 du 18 chaoual 1419 (5/02/1999) portant promulgation de la loi 13-97 relative au groupement d'intérêt économique).

plan, et en interaction avec le réseau, l'environnement et le contexte comme composantes principale du capital social. Plus spécifiquement et de manière approfondie, ce travail propose un regard microscopique d'une entente entre les entrepreneurs et le réseau d'acteurs mobilisé à l'aide des cartes cognitives<sup>74</sup>(*Mind map*) et, bien évidemment, sur la base des entretiens avec ces entrepreneurs ruraux.

Cela permet subséquemment d'étudier l'entrepreneuriat rural à diverses phases d'avancement dans la démarche vers le marché. Ces projets sont brièvement décrits, en étudiant le rôle que les entrepreneurs accordent à leurs réseaux d'acteurs par la perspective du capital social.

La formation du contexte comme capital social se compose de deux grands axes qui l'expliquent : capitalisation par les entrepreneurs et socialisation de l'entrepreneur. Ces deux dimensions de la formation sont décrites par les entrepreneurs.

## **2.10. L'ensemble des entretiens aux entrepreneurs**

Un total de 30 entretiens a été développé lors de cette étude, plusieurs furent menés avec un ou divers membres du réseau de chaque organisation. Chaque entretien ayant un code d'identification qui commence par « ER ». Le choix de ces entretiens a été fait sur la base d'un échantillonnage raisonné permettant de couvrir plusieurs cas d'acteurs qui partagent le souci de la mise en marché d'un produit/service en milieu rural et de saisir ainsi les diverses perspectives sur sa trajectoire et mise en valeur.

Cela dit, il n'est pas possible d'affirmer que l'échantillon soit un choix fait uniquement par le chercheur, il obéit aussi à la disponibilité des acteurs et leur ouverture à des entretiens pour parler de leur expérience, relations et vie entrepreneuriale. Dans un grand nombre de cas, même si l'intérêt pour leur travail était signifiant, la saturation de beaucoup de personnes envers ce genre d'entrevue et d'autres raisons ont fait en sorte que ce ne soit pas possible d'organiser une rencontre, même par téléphone. Une bonne période a été allouée à cet exercice d'observation non participante avec des entretiens en employant tous les moyens à disposition. L'ouverture au partage des expériences parfois frustrées et parfois remplies de secrets fait que l'accès ne soit pas toujours assuré. En revanche, les acteurs qui auraient eu une exposition sociale importante,

---

<sup>74</sup>Une carte cognitive, carte heuristique, carte mentale, carte des idées, est un schéma, supposé refléter le fonctionnement de la pensée, qui permet de représenter visuellement et de suivre le cheminement associatif de la pensée. Le terme anglo-saxon *mind map* est également souvent utilisé en français (Wikipédia).

parce qu'ils ont été Chef d'entreprise, présidents d'une association, coopérative ou groupement d'intérêt économique..., porte-paroles d'une organisation de financement, ces acteurs ont permis de les approcher et ont fourni leur point de vue sans aucune limitation ou bénéfice recherché autre que la facilitation à la construction des connaissances et la théorisation dans le cadre de notre objet de recherche.

C'est ainsi que notre échantillon raisonné, qui constitue le matériel capital de base de cette recherche, est idéal pour comprendre les interactions en milieu entrepreneurial rural. Il permet de cadrer à l'égard de certains enjeux, ainsi que d'observer des notions partagées telles que la traduction construite par les acteurs, la facilitation résultante de leurs relations, l'avancement et la conception de leur produit/service, aussi bien que la réciprocité qui se tisse au fil du temps et ainsi l'évolution de leurs projets.

D'autre part, dans le but de mieux comprendre le réseau, de cadrer l'information et de confirmer certains enjeux, nous avons inclus des structures, des financiers et des représentants des organismes de support de l'entrepreneuriat rural. Deux cas particuliers ont été ajoutés, la CGEM dont la personne responsable de la valorisation de la recherche au sein du pôle entrepreneuriat a accepté d'être interviewée, ainsi qu'un directeur financier de la banque Crédit Agricole. Ces deux derniers cas nous ont aidé à comprendre, sous un autre angle d'analyse, les enjeux puisque ce sont deux acteurs omniprésents tout au long du processus entrepreneurial objet de notre étude, ce qui est jugé pertinent pour faire émerger et contraster les dimensions analysées.

Cela dit, pour avancer notre analyse nous allons présenter les données qui ont émergé du terrain selon les niveaux d'analyse proposés via les questions de recherche : entrepreneurs et leurs compétences, projets qui évoluent et contexte facilitateur en formation.

### **3. Capital social : de la « constitution » à la mobilisation**

Nous allons mettre en exergue les éléments relatifs à l'intentionnalité de l'entrepreneur, en tant que chef d'orchestre stratégique dans la constitution et la mobilisation de son capital social. Nous posons la question suivante : Est-ce que la mobilisation du capital social à travers la constitution du réseau entrepreneurial est un choix délibéré et initié par l'entrepreneur ou bien c'est une composante émergente de son environnement ? La réponse à cette question nous

permettra, d'appréhender les choix des entrepreneurs en matière de réseautage, en particulier concernant les réseaux entrepreneuriaux formels ou d'affaires.

En effet, peu de recherches se sont focalisées sur la constitution du réseau entrepreneurial (R. Saleilles, 2007 :67) et la mobilisation du capital social, la majorité des contributions existantes ont tenté d'expliquer l'origine du réseau de l'entrepreneur : hérité ou préexistant (tel que les réseaux d'affaires) ou bien fondé dans le cadre d'une action stratégique ? Pour répondre à cette question, certaines recherches défendent l'idée que l'individu ne fournit pas d'efforts particuliers pour construire son réseau, c'est un réseau « préexistant » ou « naturel », c'est le cas des relations familiales à titre d'exemple. En effet, il sera composé d'un « cercle » de connaissances que l'entrepreneur fréquente (ou a fréquenté) dans le cadre familial, amical ou professionnel. C'est ainsi que conformément à ce courant, le réseau est perçu comme une composition induite de relations héritées qui dépendent du background (éducation, qualifications, expérience et environnement) de l'individu selon Lee et Tsang (2001).

D'autres recherches plaident pour l'idée de l'intentionnalité<sup>75</sup> de l'individu dans le choix des relations. En effet, le réseautage est considéré comme le processus qui se développe dans le temps et implique la mobilisation du capital social en fonction des besoins de l'entrepreneur, Jack (2005). Par ailleurs, cette mobilisation dépend de deux éléments :

- Facteurs liés à l'entrepreneur : profil (Chell et Baines, 2000), personnalité (Geraudel, 2008), compétences relationnelles et sociales ;
- L'habilité et l'intérêt à échanger : Minguet et Moreau (2006) mettent en avant la réciprocité dans la construction du réseau et soutiennent l'idée que les entrepreneurs échangent avec leur communauté, selon une logique instrumentale voire opportuniste qui permet à chacun de tirer profit en fonction de ses besoins de la connexion établie. Cette co-construction sociale engage un coût estimé en termes de temps et d'énergie indispensables pour l'acquisition et l'entretien des relations, certes, un coût difficilement mesurable (Chollet, 2005 :48).

---

<sup>75</sup>L'Intentionnalité est un concept majeur de la philosophie de la connaissance du XX<sup>e</sup> siècle. Le petit Dictionnaire de la philosophie de Larousse donne la définition lapidaire qui suit : « relation active de l'esprit à un objet quelconque ». Wikipédia

A travers l'analyse des entretiens, nous constatons, qu'au démarrage, le réseau des entrepreneurs est composé naturellement de liens forts (amis et famille). Progressivement, ce réseau évolue et s'adapte aux besoins de l'entrepreneur, et ainsi les relations professionnelles se transforment en relations plus amicales et la réciprocité des intérêts professionnels devient plus remarquable. Larson et Starr (1993 :8) affirment que « *à ce premier niveau, certaines relations sont sélectionnées, d'autres sont retirées, d'autres encore continuent à évoluer, et de nouvelles sont rajoutées* ». <sup>76</sup>

### **3.1. Ressources obtenues par le biais du capital social**

En entrepreneuriat, les recherches antérieures ont identifié une multitude de ressources en fonction des contextes de recherche. Adler et Kwon (2002) soulignent l'information, l'influence et la solidarité, de même que Hoang et Antoncic (2003) qui ont appuyé ce constat en identifiant les informations sur les marchés, les conseils, les résolutions de problèmes et enfin la visibilité.

Quant à Drakopoulou Dodd et al, (2006 :5), ils ont identifié : l'accès aux marchés, l'accès aux fournisseurs, le partage des nouvelles technologies, et les infrastructures. Geraudel (2008 :39-40) s'est limité à l'analyse de deux ressources à savoir l'information stratégique et la visibilité de l'entreprise.

Borges et Filion, (2012) ont repéré plusieurs ressources à savoir : l'information, le support moral, les ressources financières, le recrutement d'associés et d'employés, la crédibilité, les connaissances technologiques, les occasions d'affaires... Ainsi, nous constatons que les ressources communes des différentes contributions sont l'information, la visibilité, le support moral ou solidarité que nous qualifions de ressources relationnelles.

En guise de notre démarche exploratoire, les ressources qui émergent sont :

- Financement,
- Information stratégique,
- Visibilité,
- Conseil et recrutement.

---

<sup>76</sup> Notre propre traduction

**Tableau 25 - Ressources identifiées lors des entretiens**

| <b>Cas</b>         | <b>Financement</b> | <b>Informations stratégiques</b> | <b>Visibilité</b> | <b>Conseil</b> | <b>Soutien</b> | <b>Recrutement</b> |
|--------------------|--------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|----------------|--------------------|
| <i><b>ER1</b></i>  | ✓                  | ✓                                | ✓                 | ✓              | ✓              |                    |
| <i><b>ER2</b></i>  | ✓                  |                                  | ✓                 | ✓              | ✓              | ✓                  |
| <i><b>ER3</b></i>  |                    | ✓                                | ✓                 | ✓              | ✓              |                    |
| <i><b>ER4</b></i>  |                    | ✓                                | ✓                 |                | ✓              |                    |
| <i><b>ER5</b></i>  | ✓                  |                                  |                   | ✓              | ✓              |                    |
| <i><b>ER6</b></i>  |                    | ✓                                | ✓                 | ✓              | ✓              |                    |
| <i><b>ER7</b></i>  | ✓                  | ✓                                | ✓                 | ✓              | ✓              |                    |
| <i><b>ER8</b></i>  | ✓                  | ✓                                |                   | ✓              | ✓              |                    |
| <i><b>ER9</b></i>  | ✓                  | ✓                                | ✓                 | ✓              | ✓              |                    |
| <i><b>ER10</b></i> | ✓                  | ✓                                |                   |                | ✓              | ✓                  |

En outre, dans le cadre de cette recherche nous avons maintenu trois principales ressources : le financement, l'information stratégique et la visibilité-crédibilité. Du point de vue qualitatif, ces ressources ont une influence directe sur les performances et par conséquent sur le succès de l'entrepreneur rural. Tandis que du point de vue quantitatif, ces ressources sont les plus évoquées par les entrepreneurs interviewés et au niveau de la littérature également (Adler et Kwon, 2002 ; H. Hoang and B. Antoncic, 2003 ; Drakopoulou Dodd et al, 2006 ; Borges et Fillion, 2012).

Le recrutement est considéré par certaines chercheurs (Hoang et Antoncic, 2003 ; Geraudel, 2008) comme ressource non relationnelle : l'entrepreneur peut réaliser de bons recrutements sans forcément s'appuyer sur son capital social. Quant au conseil, il s'est avéré que c'est une ressource qui nécessite un « savoir » et un « savoir-faire » particuliers que l'entrepreneur peut avoir grâce à des sous-traitants spécialisés, ayant l'expertise pour l'assurer dans le cadre de

contrats d'intervention externe, nous avons alors fait le choix d'exclure le recrutement et le conseil.

### 3.2. Accès au financement :

Différentes recherches ont fait du financement leur angle d'attaque en scrutant des questions fort disparates à savoir : les sources de financement, le volume du capital et son impact sur l'activité, l'accès aux subventions et aux financements formels...Plusieurs variables mises en analyse, pour expliquer le faible recours des entrepreneurs au financement formel (bancaire ou capital risque...) (Coleman, 2000).

Globalement les recherches ont démontré que les entrepreneurs démarrent les activités surtout avec leur propre argent ou celui de leur famille (Borges et Filion, 2012)

Au Maroc, nous avons constaté une attitude de prudence et de réticence, de la part des entrepreneurs, vis-à-vis des prêts bancaires en faveur du recours aux liens forts, notamment l'aide financière de l'entourage familial. Ce constat a été confirmé lors des premières étapes de notre recherche qui signale qu'au départ, presque la totalité des entrepreneurs interviewés (plus de 90%) ont fait recours au réseau personnel (famille et amis), le reste ont investi leurs propres ressources (tableau 26).

**Tableau 26 - Financement et structure du capital**

| Cas        | Mode de financement                                     | Structure du capital                           | Verbatim                                                                                                                                                                                  |
|------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ER1</b> | <b>Financement par réseau formel (PJE<sup>77</sup>)</b> | Associé unique avec l'appui d'un réseau formel | <i>«...t'as besoin d'accompagnement et de financement on est là (Programme PJE), et on part quand tu n'auras plus besoin de nous ...le temps que l'activité soit lancée..»</i>            |
| <b>ER2</b> | <b>Emprunt auprès du père</b>                           | Associé avec frère avec appui du père          | <i>« Mon père m'a octroyé un petit capital, il voulait bien m'aider, mais à condition d'impliquer mon frère dans notre projet... »</i>                                                    |
| <b>ER3</b> | <b>Fonds propres</b>                                    | Associé unique                                 | <i>« J'ai assuré le financement du lancement de ma structure avec mes propres fonds... le projet étant de petite taille et ne permettait pas le recours à des emprunts bancaires... »</i> |

<sup>77</sup> Programme des Jeunes Entrepreneurs Agricoles, initiative de l'Agence de Développement Agricole à laquelle nous avons participé en tant que porteur de projet pendant 4 sessions (une semaine chacune) de formation et d'accompagnement.



|            |                      |                    |                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------|----------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ER4</b> | <b>Fonds propres</b> | Associé unique     | <i>« de par la nature de mon projet, je n'ai pas un besoin énorme en capital, du coup moi-même j'assure le financement ... je compte sur mon réseau pour me faciliter l'accès à d'autres ressources ... »</i>                                |
| <b>ER5</b> | <b>Fonds propres</b> | Associé avec frère | <i>« Mon financement est basé essentiellement sur les fonds propres... aussi un financement de mon père qui opérait déjà dans le domaine, il nous a prêté de l'argent ... il faut le dire les 5 premières années étaient difficiles... »</i> |

C'est ainsi que nous formulons les propositions de notre recherche en matière de mobilisation du capital social par l'entrepreneur rural, ce dernier se positionne dans un premier temps du côté des liens forts, comme l'atteste Chollet (2005 :243), *« chaque littérature s'ordonne suivant ce qu'elle défend ou pas »*. Et c'est à partir de là que nous plaçons la première proposition suivante :

**P1a : L'accès au financement est favorisé par la mobilisation efficace des liens forts de l'entrepreneur.**

En matière de structure du capital social, nous avons constaté que la totalité des interviewés craignent l'ouverture de la participation au capital à des associés en dehors du réseau des liens forts, ce qui augmente la densité et limite le nombre des trous structuraux. Rappelons que la théorie de Burt (1995) relative aux trous structuraux, les définit en tant que « vides entre contacts non-redondants. Le trou est un tampon tel un isolant dans un circuit électrique » (1995 :602), c'est ainsi que les entrepreneurs ayant des réseaux riches en trous structuraux, jouissent d'un positionnement stratégique dans le réseau d'affaires leur permettant un contrôle continu de l'information, des opportunités avec une meilleure visibilité.

Selon Allali (2008), cette tendance reflète l'influence des valeurs culturelles et traditionnelles sur le comportement des entrepreneurs naissants au Maroc, ruraux dans notre cas, et leur attachement à la sphère familiale (Granovetter).

Nous pouvons en retenir que le réseau de l'entrepreneur est très dense et par conséquent, il manque de trous structuraux, ce qui impacte négativement l'accès au financement et la

disponibilité de l'information sur les sources de financement. Eventuellement si l'entrepreneur était ouvert à des acteurs différents du réseau amical et familial, il aurait profité de plus d'informations sur les modes de financement possibles, et ainsi construire de bons business plans pour booster sa chance et accéder à un financement formel (bancaire ou autre), d'où la proposition suivante :

**P1b : L'accès au financement est favorisé par les trous structuraux identifiés dans le processus de mobilisation du capital social, dans le réseau de l'entrepreneur rural.**

Pour le développement de leurs activités, le recours à des liens forts ne s'amollit pas, il se cristallise davantage des liens faibles, qui offrent des facilités d'accès au financement, comme le cas pour l'entrepreneur ER24. ER24 a profité de son contact avec un client pour accéder au conseil et au contact direct avec le Directeur d'une Banque. Ainsi, il a réussi à redresser sa situation financière et continuer son activité. Ce cas est apporteur de nombreuses informations : d'abord nous avons noté que le financement ne peut pas se limiter uniquement à un apport en nature du capital mais peut s'étendre à d'autres modes de soutien immatériel (contact, recommandation, conseil, caution...). Cette observation rejoint l'analyse de Cable et Shane (2002) qui ont souligné que l'obtention de financement de la part d'un capital-risqueur est beaucoup plus possible si l'entrepreneur a un lien personnel (direct ou indirect) avec lui.

Ensuite, nous pouvons constater que les caractéristiques des acteurs (niveau fonctionnel), ont un rôle important en matière d'accès au financement : ER24 s'est appuyé sur son client, et sa connaissance du Directeur de la banque, ainsi comme l'évoque Lin et al. (1981) le réseau professionnel de l'individu s'enrichit dès lors qu'il interagit avec des individus socialement bien placés.

Le cas de ER1 confirme aussi ce constat : ER1 a pu profiter de l'échange avec de jeunes entrepreneurs dans des activités différentes dans le cadre du PJEa, pour accéder au financement et au conseil, ce qui rejoint le constat qu'un acteur possédant des caractéristiques différentes d'entrepreneur favorisera l'accès à une diversité de ressources (Lin, 1999). De là, se pose une

question importante liée à la théorie de l'homophilie<sup>78</sup> (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001).

Partant de cette théorie d'homophilie, Lin (1999) affirme que le fait de posséder des acteurs hétérogènes est intéressant en termes d'accès aux ressources. Cette hétérogénéité a été étudiée dans les recherches antérieures en matière de liaison : Il s'agit donc d'analyser les différences entre l'entrepreneur et les acteurs composant son réseau d'acteurs. Dans le présent travail, et comme précédemment testé par Chollet (2005) et Geraudel (2008), nous nous positionnons en termes de liaisons, et ainsi nous scrutons les liens hiérarchique, fonctionnel, sectoriel organisationnel et géographique.

Ainsi, nous notons la proposition suivante :

**P1c : les liens géographique, organisationnel, fonctionnel et sectoriel vis-à-vis des acteurs du réseau de l'entrepreneur rural favorise amplement l'accès au financement.**

### **3.3. Accès à l'information stratégique**

Pour arriver à faire face aux difficultés de la création, la gestion et le développement de son projet, l'entrepreneur fait appel à des informations issues, directement ou indirectement, du réseau d'acteurs, lui permettant ainsi de connaître son environnement, anticiper les attentes des partenaires, et aussi être informé des opportunités d'affaires et des menaces à éviter.

A travers l'analyse des cas, il ressort que les entrepreneurs ruraux approchés se basent majoritairement sur le réseau des relations fortes pour arriver à des informations pertinentes pour eux en rapport avec les opportunités d'affaires, ou bien des informations d'ordre technique ou à visée commerciale comme les informations sur les clients et les fournisseurs. Burt (1995 :14) affirme que le réseau d'acteurs « *est une armée de gens qui traitent de l'information et qui peuvent attirer votre attention sur certains éléments clés ..., vous tenant au courant d'opportunités qui se développent, ou vous mettant en garde avant que ne se produise un désastre* ».

---

<sup>78</sup>L'homophilie renvoie à la tendance (soit par choix ou induite) d'entrepreneur d'interagir et de développer des liens forts avec des acteurs partageant des caractéristiques individuelles telles que la race, le sexe, la classe d'éducation, l'unité d'organisation, etc.

Mais l'information est un concept qui peut abriter une réalité très étendue (Chollet et Geraudel, 2010), d'où la nécessité de le délimiter. Le concept de l'information a été décrit par Le Coadic (2004), comme étant un savoir explicite, porteur d'un sens précis, et qui est transmis via un canal formel. L'information est différente d'une simple donnée, de par le sens qu'elle implique, mais aussi via sa portée instrumentale, elle assure un nouveau point de vue des événements ou des objets, rendant visible ce qui ne l'était pas (Le Coadic, 2004), et en réduisant l'incertitude comme le signale Robert Reix<sup>79</sup>, « Ce qui modifie notre vision du monde, qui réduit notre incertitude vis-à-vis d'un phénomène » (R. Reix, 2005 :15), devenant ainsi une ressource vitale pour les entreprises.

L'information assiste les choix des entrepreneurs pour une bonne conduite et gestion de leur projet. En se basant sur la nature de l'information stratégique, nous distinguons les informations techniques, commerciales et financières. Une autre classification, émergente de la littérature, se fonde sur le contenu et le mode d'utilisation de l'information, Lesca (1999) distingue :

- Les informations de fonctionnement : nécessaires au fonctionnement quotidien et courant de l'entreprise.
- Les informations d'influence : permettant d'exercer un pouvoir sur les acteurs internes, afin de les rendre plus coopérants.
- Les informations d'anticipation (stratégiques) : elles permettent l'identification et la gestion des opportunités et menaces de l'environnement.

Le réseau de l'entrepreneur est assimilé à une boîte noire incontournable de l'information qui permet à l'entrepreneur de construire un état satisfaisant de connaissances sur les opportunités et menaces qui caractérisent son environnement (Geraudel, 2008 ; Rodan et Galunic, 2004 ; Burt, 1995 ; Butler et Hansen, 1991). En effet, le cas ER1 en est une illustration, il a affirmé avoir détecté l'opportunité grâce à un ami : « *c'est mon ami qui connaissait ce type de programmes d'accompagnement des jeunes entrepreneurs PJE* ». ».

Julien et Vaghely (2010) ont noté que « l'opportunité est fondamentalement une idée d'affaires, ... elle est issue d'un cumul et d'une recombinaison de diverses informations dans le temps,

---

<sup>79</sup>Robert Reix aura marqué la discipline des systèmes d'information, dont il a été en France un des pionniers. Il a été un des fondateurs de l'association scientifique AIM et de la revue SIM Systèmes d'Information et Management. Robert Reix nous a quitté prématurément en 2006.

transformées en connaissance, engageant et menant possiblement à la création sur un marché, d'une valeur nouvelle donnée par ce dernier ». Cette réflexion met la lumière sur la capacité de l'entrepreneur à développer des compétences distinctives, à partir de l'information disponible, dans le but de se doter d'un avantage concurrentiel par rapport aux autres acteurs du marché.

Quant à la galaxie des liens qui permettent l'accès à l'information stratégique, Granovetter soutient l'effet positif des liens faibles (1973), dans la mesure où ils permettent l'accès à des sources d'informations différentes, pertinentes et non redondantes (Burt, 1995). J. Hill et al. (1999) témoignent que l'entrepreneur a intérêt à chercher de l'information au-delà de son réseau social. Jack (2005) rejoint cette réflexion et montre que se contenter des liens forts pouvaient avoir des effets négatifs car ils permettent l'accès qu'à des informations limitées<sup>80</sup>.

Lancaster et Uzzi (2003) ont montré que les liens faibles facilitent l'accès à des informations publiques et stratégiques, tandis que les liens forts permettent l'accès à des informations privées peu importantes avec le temps. De là apparaît une notion importante qui emboîte la qualité de l'information et son utilisation à savoir la confiance qui assure une certaine légitimité à l'information et conditionne par conséquent son adoption et son utilisation par l'entrepreneur.

A travers l'analyse des cas, il ressort que les entrepreneurs se sont toujours appuyés prioritairement sur des liens forts pour accéder à des informations liées soit à des opportunités d'affaires, ou bien des informations techniques ou commerciales telles que les informations sur les fournisseurs.

**Tableau 27 - Extrait de verbatim**

| Verbatim                                                                                                                                                                                                                                                                    | Nature du lien                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| « J'ai développé mon projet en collaboration avec un ami, j'avais besoin d'informations, des idées, machines... il opère déjà depuis 10 ans dans le domaine, tout naturellement il m'a renvoyé l'ascenseur ». ER2                                                           | Ami<br>Il opère dans le terrain depuis 10 ans. |
| ER4 « on a eu des formations pendant le lancement du projet, mon ami était salarié chez une multinationale, donc on s'est bien entendus, on s'échangeait des informations au sujet de gestion des projets en matière de production, de distribution et de commercialisation | Ancien client                                  |

<sup>80</sup>Les liens forts auront tendance à s'assembler en créant ainsi des réseaux plutôt denses, au sein desquels la circulation de l'information sera contrainte et sera faite dans un cercle fermé qui n'apportera pas de nouvelles informations.

|                                                                                                                                                                                                                                                     |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <i>aussi bien au niveau du marché local qu'international..., avec cette relation et les idées échangées, j'ai décidé de développer mon projet et d'envisager l'importation de mes produits (déjà biologiques) après leur certification 'Bio' ».</i> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

A partir de ce qui précède, nous allons noter la proposition suivante :

**P2a : Les liens forts dans le réseau de l'entrepreneur contribue à faciliter l'accès aux informations stratégiques.**

Par rapport à la structure du réseau de l'entrepreneur, Burt (1995) témoigne de l'effet indiscutable que joue un réseau riche de trous structuraux, facilitant ainsi l'accès à l'information « *Les bénéfices en information concernent l'accès, la synchronisation et les renvois d'opportunités. Un réseau de directeurs donne accès à bien plus d'informations que ce qu'un seul individu peut obtenir* (Burt, 1995 : 602) ».

Une densité faible (le cas où les acteurs du réseau ne se connaissant pas entre eux) fournira une position de contrôle à l'entrepreneur, dans la mesure où il sera le point focal entre les différents acteurs. De ce fait l'entrepreneur pourra atteindre des informations fortunées en opportunités et mieux encore avec des interprétations personnalisées.

**P2b : Les trous structuraux dans le cadre du processus de mobilisation du capital social favorisent l'accès aux informations entrepreneuriales (informations sur l'accès aux marchés par exemple).**

Par rapport aux caractéristiques des acteurs, Hansen (1995) montre que l'hétérogénéité des contacts permet d'obtenir des informations distinctes avec différentes interprétations, c'est ainsi qu'en s'appuyant sur la réflexion de Lin à ce sujet (1999), nous nous positionnons en matière de liaisons sur le plan hiérarchique, organisationnel, géographique, fonctionnel et sectoriel et nous soutenons par conséquent la proposition suivante :

**P2c : les liens géographique, organisationnel, fonctionnel et sectoriel vis-à-vis des acteurs du réseau de l'entrepreneur rural conditionnent l'accès aux informations stratégiques concernant les marchés.**

### 3.4. Visibilité à l'égard de l'environnement

La visibilité, contrairement à l'information stratégique (que l'entrepreneur cherche à acquérir à travers la mobilisation de son capital social), est le résultat positif d'une bonne mobilisation des flux d'informations au sein du réseau, Chollet (2005). Cependant, à travers son capital social, l'entrepreneur rural examine et exploite les informations disponibles à travers son capital social pour développer une certaine légitimité auprès de son réseau et environnement (Seibert et al., 2001). C'est ainsi que l'entrepreneur s'attend à plus de visibilité et pourquoi pas de crédibilité auprès de sa mitoyenneté et par conséquent, à se faire recommander. Cette réflexion a été également développée par Burt (1995) en faisant appel au concept d'effets de recommandations (*referrals*). Ainsi, pour être recommandé davantage par son réseau, l'entrepreneur doit naturellement disposer d'une légitimité et d'une crédibilité. Nous l'avons constaté à travers différents cas de notre recherche exploratoire, ainsi ER4 l'affirme : « *ce qui fonctionne aussi beaucoup chez nous c'est le bouche-à-oreille, il faut d'abord qu'il y ait un déclic du réseau, les amis, la famille, tous les gens proches... les cinq années que j'ai travaillé pour les autres m'a beaucoup aidé, parce que j'ai vraiment développé un réseau de contacts, ...* ».

Ainsi comme pour l'information stratégique, la visibilité profite de la force des liens des acteurs avec l'entrepreneur. Nous avançons ainsi la proposition suivante :

#### **P3a : les liens forts dans le réseau de l'entrepreneur rural contribuent à faciliter l'atteinte de la visibilité.**

Jack (2005) confirme l'impact de la fameuse action « bouche à oreille », sur l'excitation de liens forts en vue de développer davantage la notoriété, réputation et popularité de l'entreprise et ainsi décrocher des marchés.

Les effets de recommandations renvoient plutôt à une dimension qualitative de la composante « visibilité » selon les termes de référence de Chollet (2005). A ce niveau, il s'agit d'effets positifs du capital social, et qui se traduisent par une légitimation<sup>81</sup> de l'entrepreneur par son environnement, en développant des arguments logiques, forts et authentiques pour le

---

<sup>81</sup> En sociologie, la légitimation est le fait d'accorder de la légitimité à un acte, un processus ou une idéologie, ce qui le rend acceptable dans le débat public plus large. En droit, la légitimation d'une personne est la reconnaissance officielle de son statut particulier

recommander auprès d'autres groupes de personnes. La dimension quantitative est, selon Chollet (2005), plus parlante dans la mesure où elle creuse la visibilité en termes de nombre important de personnes constituant le réseau de l'entrepreneur, et qui permet d'avoir des effets positifs, et ce, quel que soit le niveau de crédibilité et de légitimité (qualité de la visibilité).

Certes, la visibilité de l'entrepreneur ne peut réussir qu'à travers une complémentarité entre les deux dimensions (crédibilité et légitimité). Un entrepreneur ayant réussi à développer sa légitimité, via son capital social, composé d'un nombre important de personnes, lui permet d'augmenter ses chances d'être connu et recommandé auprès d'autres personnes. ER3 « *j'ai travaillé une période pour une personne bien placée, que je connaissais quand j'étais à Kenitra, cette personne a commencé à parler de mon projet à ses partenaires et fournisseurs et ainsi de suite, ... et bien ça a fait un peu de publicité en faveur de mes produits ...* ».

**P3b : Les trous structuraux dans le cadre du processus de mobilisation du capital social permettent une meilleure visibilité de l'entreprise.**

Toutefois, il est jugé pertinent de souligner le poids des caractéristiques du réseau d'acteurs de l'entrepreneur, qui emboîtent autant les échanges d'expertises et des idées ainsi que les effets de recommandations ambitionnés par l'entrepreneur, notamment, la réputation, la légitimité et la crédibilité dont jouissent les acteurs au sein du réseau. Il s'agit, en effet, des caractéristiques en lien avec les liens hiérarchiques, organisationnels, géographiques, fonctionnels et sectoriels. Dans le même sens de réflexion, nous plaçons la proposition suivante :

**P3c : les liens géographique, organisationnel, fonctionnel et sectoriel vis-à-vis des acteurs du réseau de l'entrepreneur rural misent en avant la visibilité de son entreprise.**

## **Conclusion du Chapitre 5**

Cette étude qualitative exploratoire avait un triple objectif :

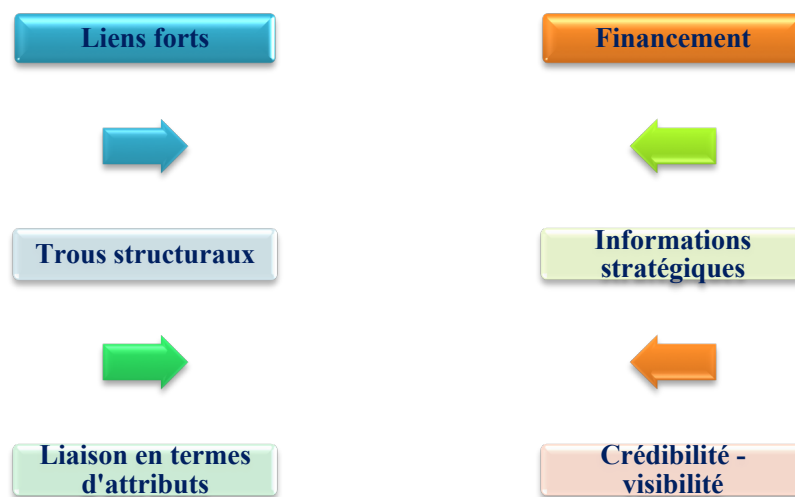
- Scruter l'origine et l'originalité du capital social afin de cristalliser sa constitution et sa mobilisation (à travers le réseautage) dans une logique d'action stratégique. Nous avons déduit alors que le capital social reflète un caractère « évolutif » en avançant dans le processus entrepreneurial et par rapport à chaque cycle de vie de l'entreprise. C'est ainsi que les entrepreneurs ruraux mobilisent au début les relations fortes (famille et amis), et par



la suite, ils essaient de diversifier leur réseau pour profiter aussi des liens faibles (banques, ONG...) qui se transforment avec le temps en liens forts et pertinents à exploiter.

- Creuser l'impact des représentations sociales sur le capital social de l'entrepreneur. Nous avons déduit que les entrepreneurs font face à des contraintes socio-économiques et culturelles, qui impactent négativement leurs activités entrepreneuriales, d'où la construction et la mobilisation du capital social sont fortement recommandées.
- Formuler les propositions à valider dans la suite de l'analyse qualitative au chapitre suivant, en mettant en relations les ressources entrepreneuriales et les dimensions du capital social. En vue d'atteindre cet objectif, nous avons commencé par l'identification des ressources émergentes des relations et liens que développent les entrepreneurs avec leur réseau. Ensuite, nous avons appréhendé le capital social sous trois angles d'analyse :
  - ❖ Les relations fortes (*Amical capital*),
  - ❖ Les trous structuraux, le niveau de densité du réseau et les informations stratégiques,
  - ❖ Les liens vis-à-vis des acteurs du réseau, et leur impact sur les caractéristiques du réseau en particulier les caractéristiques socio-professionnelles.

**Figure 20 - Liens entre les dimensions du capital social et les ressources entrepreneuriales**



Source : Auteur

Le capital social de l'entrepreneur rural qui permet l'accès aux ressources entrepreneuriales (Information stratégique, financement, légitimité, crédibilité et visibilité) de manière efficace est un « lubrifiant » pour lequel : les liens entre l'entrepreneur et le réseau sont majoritairement

« forts » « *amical capital* », le réseau d'acteurs de l'entrepreneur rural est très dense (l'information est par conséquent non redondante) et représentent des caractéristiques différentes et pertinentes pour l'entrepreneur rural.

Nous allons finaliser notre travail de recherche dans le prochain chapitre en continuant à creuser les propositions avancées afin de voir le degré d'application et de validité de l'approche basée sur le capital social entrepreneurial dans le contexte rural marocain.

## **Chapitre 6 :**

### **Lien entre les dimensions du capital social et les ressources entrepreneuriales**

La question pilote de notre travail de recherche étant - comment les entrepreneurs construisent-ils leur capital social entrepreneurial ? - par l'étude des entrepreneurs ruraux et acteurs de l'entrepreneuriat rural à travers la perspective par le capital social, nous a orienté vers un modèle de l'entrepreneuriat rural au Maroc avant que les institutions du marché entrent en jeu. Le but étant donc d'expliquer, en utilisant la métaphore de la trajectoire entre l'idée de projet (ou l'étape de l'activité « informelle ») et la création de l'entreprise, et ainsi montrer comment l'interaction entre l'entrepreneur rural et son contexte facilitateur construit un capital social entrepreneurial qui facilite la mise en marché d'un produit ou d'un service.

Ce chapitre présente la réponse aux questions qui guident notre recherche. Dans cette perspective, autant les résultats des recensions de littérature (partie 1) que la scrutation empirique des projets en milieu rural sont employés et hybridés afin de montrer les arguments qui permettent de comprendre la construction des relations sociales entrepreneuriales par le biais du capital social, tantôt personnelles (*capital amitié, angel capital ou love money*) que professionnelles (liens faibles). Ainsi, chaque question est passée en revue. Les contributions qui émergent de ces analyses sont présentées, décortiquées et discutées.

A ce stade, une mise en contexte est jugée indispensable, afin de bien encadrer les contributions de notre recherche autour des trois niveaux d'analyse qui s'intègrent dans une théorie que nous baptisons « théorie de l'entrepreneuriat par la perspective du capital social ». Pour commencer, il est important de clarifier à quel point les entrepreneurs ruraux et les entrepreneurs urbains sont nettement distincts si on se fie aux valeurs qui les caractérise, aux réseaux qu'ils partagent, à la façon de construire leurs projets et à l'importance qu'ils accordent aux diverses activités dans lesquelles ils s'engagent. Ainsi, ces deux groupes que nous appelons « mondes sociaux » sont très différents, bien qu'ils partagent un même produit ou service, ils trouvent des moyens pour négocier et assembler leurs intérêts, s'engagent dans des compromis nécessaires à une démarche dans le temps tracée par un objet qui circule depuis l'idée jusqu'à la création et le lancement du projet (entreprise, coopération ou association...), où l'esprit entrepreneurial éclate. L'ensemble des entretiens que notre recherche a ordonné, reflète une panoplie de situations qui appuient et complètent notre analyse par des mises en scène différentes :

- Des entretiens auprès des entrepreneurs et acteurs du domaine ;
- Des entrepreneurs qui essayent de se rendre sur le marché et qui cherchent des partenaires, structures d'accompagnement... (approche par le capital social), grâce au réseau de contacts qui leur facilite les rencontres et échanges. Une étude, négociation et des discussions s'entament et ainsi une nouvelle entreprise se développe ;
- Des discussions avec les Responsables des Organisations et professionnels impliqués dans cette aventure d'entrepreneuriat rural.

Toutes les situations que notre recherche a essayé de comprendre et de théoriser correspondent à un intéressant échantillonnage raisonné au sein de la république entrepreneuriale rurale qui se déroulent avec certains éléments en commun tels que :

- Il s'agit d'une scrutation entrepreneuriale aux étapes qui précèdent la mise en marché et que nous identifions par simplicité comme « entrepreneuriat prémarché ».
- Ce sont des situations racontées et interprétées rétrospectivement par ceux qui les ont vécus et modelées en grande partie, par ses initiateurs.
- Tous les acteurs impliqués sont porteurs d'un projet ou ayant une contribution directe ou indirecte au développement de l'entrepreneuriat rural.

Le problème qui se pose est un enjeu spécifique de la stratégie de l'entrepreneuriat rural, lequel problème est résumé dans la question-enjeu ci-après : Comment un entrepreneur construit-il son capital social entrepreneurial ? en effet, il s'agit d'un enjeu qui enquête la mise en relation entre un acteur dynamique et décideur qui est l'entrepreneur, et son contexte facilitateur composé d'autres acteurs impliqués dans son projet que nous avons observé avec la perspective du capital social. Par conséquent, la stratégie est conçue par une mise en scène, une mise en situation dans un réseau de relations à l'intérieur d'une filière, dans laquelle divers acteurs jouent un rôle qui se retrace par la trajectoire d'un projet. Ainsi, l'organisation est décrite en regard des autres acteurs dans la réalité socio-économique et culturelle dans laquelle elle agit (Hafsi et Martinet., 2007). A ce niveau, le déterminisme contextuel et le volontarisme entrepreneurial sont présents (Rouleau et Séguin, 1995). Toutefois, en matière de stratégie, notre recherche discerne la relation entre une organisation qui se forme et son contexte sociétal facilitateur.

Dans un premier temps, les activités des entrepreneurs sont expliquées à partir de leurs compétences, en creusant particulièrement la compétence sociale « traduction » qui permet de

comprendre l'établissement volontaire ou effectué de nouveaux liens personnels et professionnels. Par la suite, le cadre de réflexion qui se tisse avec le projet, qui se développe ou déjà développé, est considéré à partir des représentations lors des échanges entre les acteurs, en étudiant la gestion du « conflit interpersonnel » pour ainsi comprendre et maîtriser son rôle de « dispositif de médiation » dans la construction du capital social entrepreneurial à haut potentiel.

Finalement, le contexte de l'entrepreneur se forme dans un réseau d'engagements partagés, réciproques et mutuels, dès qu'un « jeu de socialisation et de capitalisation » est approuvé à partir des traductions que font les acteurs, projets et entreprises entre les deux mondes sociaux. Et pour boucler, ces trois axes de réflexion sont intégrés dans la conclusion générale qui propose d'avancer vers une théorie jusqu'à présent inexistante, sur le processus entrepreneurial aux étapes qui précèdent la mise en marché d'un produit ou d'un service par la perspective du capital social.

### **1. Pratiques des entrepreneurs ruraux pour réussir à commercialiser un produit / service**

Cette question aurait des réponses colorées et multiples dont l'opération de « traduction » lors des interactions sociales semble expliquer en grande partie le succès de leur projet (M. Akrich et al., 2006). Divers chercheurs se sont posés des questions aussi bien en entrepreneuriat qu'en stratégie afin de comprendre leurs compétences, leurs habiletés et leur efficacité. Dans cette première section de ce dernier chapitre, nous focalisons l'analyse sur l'acteur-entrepreneur rural, qui veut mettre sur le marché le résultat de sa réflexion, son effort de prospection et de networking.

Pour cela, cette section reprend l'analyse sur :

- i) Les compétences entrepreneuriales comme prémisses de base
- ii) L'intérêt d'entreprendre
- iii) Les modèles d'affaires pour développer une compétence sociale,
- iv) La compétence « traductrice ou la traduction du marché ».

En outre, en scrutant le terrain de l'entrepreneuriat rural au Maroc, ce travail vise à comprendre par une analyse enracinée (*grounded theory*) les compétences sociales (Baron et Markman,

2000) des entrepreneurs ruraux cruciales pour faire avancer leurs projets. Après avoir compris quelles traductions font-ils dans leur effort de coopération et interaction sociales, des variétés de traduction sont dégagées, et une analyse cognitive est proposée en classant les facteurs qui sont à la base ou qui expliquent cette traduction, et ensuite, les enchainements ou résultats de ces traductions.

Des conclusions sont par la suite tirées sur la centralité du concept de traduction du contexte facilitateur en stratégie entrepreneuriale.

### **1.1. Compétences entrepreneuriales**

Afin d'analyser les transcriptions et le matériel empirique formalisé, une question fondamentale a été posée à savoir : quelles sont les compétences entrepreneuriales qui assurent le succès des entrepreneurs ruraux ? Cette question a été développée à l'aide de la recherche théorique puis étudiée lors de l'observation empirique.

Pour ce qui est de la réponse théorique, confrontée à la réalité via l'étude du terrain, la figure 20 (Liens entre les dimensions du capital social et les ressources entrepreneuriales) fait une synthèse des ressources et dimensions du capital social en les organisant selon les aspects techniques, les compétences liées à l'identification de l'opportunité, au passage à l'action et à la compétence sociale. Quant au regard empirique, il a montré comment ces acteurs se définissent eux-mêmes entrepreneurs et pour quoi se sont-ils lancés à créer une entreprise. Leurs réseaux d'affaires, tant au niveau de la production qu'au niveau de la commercialisation, ont montré à quel point ils sont capitaux de leurs comportements, leurs valeurs et leurs croyances, en leurs choix en matière de prise de risque d'investissement et d'adhésion aux représentations sociales. Par conséquent, la solution qu'ils trouvent pour amener le produit/service vers le marché est de bâtir un lien d'affaires et ainsi assurer une trajectoire et une relève permettant de continuer la démarche.

Mais pour revenir à notre question, que font les entrepreneurs lorsqu'ils construisent leur capital social, la perspective choisie à explorer ici est celle des compétences et ressources entrepreneuriales. Leur coordination est difficile et complexe, les temps et les délais qu'elles prennent à acquérir et partager leur valeur potentielle passe par un apprentissage compliqué.

En outre, si la compétence est un savoir acquis, Johannisson (1988) mesure la compétence entrepreneuriale par l'habileté de l'individu à répondre aux questions suivantes à savoir, pourquoi (attitudes, valeurs, motivation), comment (habiletés, compréhension), qui (habiletés sociales), quand (intuition, timing) et quoi (connaissances, manière et stratégie). Donc une compétence n'est pas simplement une addition à la qualification, ou à la classification (on oppose traditionnellement aujourd'hui qualification et compétence). Mais plutôt une des réponses était de dire que la compétence ne vient pas remplacer la qualification, c'est juste un supplément ou surplus (Reynaud, 2001). Une compétence entrepreneuriale est définie aussi comme une combinaison d'un ensemble d'habiletés ou de capacités qui permet de performer dans des activités telles que, concevoir des produits ou des services, évaluer les diverses fonctions de l'entreprise, comprendre son secteur d'activité et ses tendances, créer des relations d'influence dans son réseau d'affaires, planifier et administrer les activités de l'entreprise et son personnel et implanter des opportunités (Herron et Robinson, 1993).

D'autres chercheurs classifient les activités selon des domaines et joignent les compétences requises. Dans cette optique, un entrepreneur rural est compétent en fonction des opportunités qu'il explore pour exploiter grâce aux relations interpersonnelles. Après, ils identifient les compétences conceptuelles qu'il utilise lors de la prise de décisions ou dans la quête d'information.

Par ailleurs, la gestion du risque et de l'innovation requiert des compétences complémentaires avec celles organisationnelles. Finalement, il faut s'assurer d'avoir les habiletés stratégiques et les compétences relatives aux arrangements qui font avancer l'affaire (Man et al., 2002 :132). Or, toutes ces activités se font de manière efficace ou mènent au succès grâce à la clé des compétences.

L'articulation et la complémentarité entre les compétences et habiletés de l'entrepreneur sont un enjeu majeur en entrepreneuriat. C'est ainsi que la compétence est un concept intégrateur, une composition d'habiletés pour générer et coordonner des réponses flexibles, adaptables aux demandes et qui permettent de générer et capitaliser les opportunités disponibles dans l'environnement, la compétence regroupe des capacités spécifiques et les inculque de manière

systemique avec la propriété d'une méga-connaissance procédurale comme consolidation d'identités<sup>82</sup> (Anderson & Messick (1974) in Waters et Sroufe, 1983 :79).

C'est ainsi qu'un individu compétent est celui qui mobilise pertinemment son environnement et ses ressources personnelles pour atteindre un résultat satisfaisant (Waters et Sroufe, 1983). Cet agencement systémique d'habiletés ne découle pas systématiquement et exclusivement de l'acquisition de connaissances académiques, codifiées dans les ouvrages et livres ou explicites, elle émerge encore de l'expérience ou des connaissances implicites.

Dans le même sens et dans la littérature sur les compétences de l'entrepreneur, la compétence sociale, proposée par Baron et Markman (2003), représente l'habileté à interagir efficacement, grâce à une perception sociale aigüe, la capacité d'adaptation aux situations et force d'expression et gestion de l'impression. En effet, Baron et Markman (2003) témoignent que la performance financière est corrélée avec la compétence sociale. Toutefois, cette compétence est relative à un réseau et à un capital social qui leur est familier. Dans notre recherche, on s'intéresse précisément à analyser les habiletés sociales lorsqu'elles sortent de leur zone de confort et de leur réseau d'appartenance. Certes, c'est un souci majeur et central dans la démarche des entrepreneurs, ce qui invite à étudier la compétence sociale, et en particulier, la compétence de la traduction. Et c'est ainsi que le premier élément qu'il faut retenir et scruter est le fondement de cette relation, qui n'est pas la confiance ou la bienveillance comme étant deux critères très présents dans les travaux sur le réseautage et le marketing relationnel. Ce n'est non plus un raisonnement ou une réflexion liée aux coûts de transaction dans lesquels l'opportunisme, la spécificité des actifs ou la rationalité limitée permettrait de comprendre pourquoi un entrepreneur rentrerait en relation avec un réseau. En effet, c'est plutôt comme le suggèrent les chercheurs de l'*ANT* (Akrich et al., 2006) que les notions d'intéressement et d'intérêt sont la source et la clé de l'entrée en réseau.

## **1.2. Place du concept de l'intérêt**

L'élément essentiel dans le processus de la traduction est le processus d'intéressement (Akrich et al., 2006). Or, selon Jürgen Habermas<sup>83</sup> (1976), l'intérêt est le concept qui oriente et

---

<sup>82</sup> "Anderson and Messick (1974) have catalogued 29 diverse referents ranging from specific skills (fine motor dexterity) to abstract concepts such as consolidation of identity". (Waters et Sroufe, 1983 :79).

<sup>83</sup>Jürgen Habermas (18 juin 1929, Düsseldorf) est un théoricien allemand en philosophie et en sciences sociales.



détermine la connaissance technique (liée au travail), pratique (liée aux traditions et coutumes partagées) et émancipatoire (critique, libérée de toute dépendance, basée sur l'autoréflexion pour dépasser les lois sédimentées). La construction des connaissances est alors, selon J. Habermas, déterminée, orientée et inspirée par les trois dimensions précédentes à savoir le travail, le langage et le pouvoir. Ces trois dimensions sont en rapport directe avec la génération de l'intérêt dans les champs de la stratégie et de l'entrepreneuriat (Schumpeter in Yeager, 1992).

Par ailleurs, l'intérêt est un concept qui n'est pas nouveau en entrepreneuriat, Schumpeter a consacré une grande partie aux notions de « l'intérêt du capital » et « la source de l'intérêt » (l'agio de valeur), en proposant des principes directeurs dans son ouvrage sur l'évolution économique par les entrepreneurs (Schumpeter in Yeager, 1992).

En résumé, penser à la notion de l'intérêt comme motivation capitale des entrepreneurs n'est pas nouveau, bien au contraire, elle revient aux principes de base du capitalisme entrepreneurial et innovateur, toutefois, la traduction des entrepreneurs est donc bien placée comme compétence centrale et utilise l'intérêt comme base normée.

### **1.3. La traduction du marché : les intérêts des entrepreneurs**

Dans le cadre de la phase empirique de notre travail, la traduction est déchiffrée dans un réseau tissé par les entrepreneurs et le marché. Cette traduction d'informations et de connaissances est une composante complexe qui pourrait inclure entre autres, la traduction entre l'extérieur et l'intérieur, la traduction des intérêts des acteurs impliqués, la traduction des pratiques et des structures organisationnelles différentes et la traduction des professions distinctes. Or, ces traductions concourent et s'alignent par rapport au marché. L'affirmation de ce postulat est le fait que dans tous les cas étudiés, la trajectoire a un début, l'activité informelle ou l'idée de projet et une fin, le marché qui garantit les profits et le retour sur les investissements. Cependant, dans le cadre de notre scrutation du processus entrepreneurial, le chemin parcouru par un produit permet d'identifier le point de départ et le point d'arrivée, une entreprise et par conséquent le marché, ce qui rejoint bien l'idée des deux mondes sociaux distincts. En effet, il est essentiel que divers autres acteurs interviennent lors de ce parcours, tels que les représentants des associations, les financiers, l'Etat, les bureaux d'études et de conseil, etc. Par conséquent, ce travail se concentre sur les deux points extrêmes mentionnés de la trajectoire

qui constituent les deux mondes sociaux distincts comme étant les axes phares de constitution du capital social entrepreneurial.

En outre, la traduction est la capacité d'un individu ayant contact avec deux cultures différentes, de transférer le sens des concepts et des expressions de l'une vers l'autre. Cinq niveaux de traduction ont été reconnus par les sociologues : les connaissances, les logiques organisationnelles, les relations interdisciplinaires, les codes et les intérêts<sup>84</sup> (Luna et Velasco, 2006 : 23). C'est ainsi que la combinaison des intérêts identifiés à l'intersection des mondes sociaux est un premier niveau de traduction par un entrepreneur compétent. Pour ce qui est de la traduction, entre l'intérieur et l'extérieur, l'intérêt technique, pratique et émancipatoire (Habermas, 1976), elle serait présente comme force intrinsèque à ces acteurs qui acceptent volontairement de se mobiliser dans le cadre d'une idée entrepreneuriale.

Or, l'originalité de cette approche par la traduction est maîtrisée plus clairement lorsque la construction de relations est encadrée par les anciennes approches. Deux approches théoriques se sont opposées dans le champ de la recherche en stratégie pour expliquer la relation entre l'entrepreneur et son contexte, l'une basée sur l'opportunisme et l'autre axée sur la confiance. La première s'inscrit dans une perspective relationnelle (entre le marché et la hiérarchie) et propose le déploiement d'une gouvernance par le contrat, prenant en compte l'opportunisme, la spécificité des actifs et la rationalité limitée (Ghertman, 2006). Tandis que la deuxième s'inscrit dans la perspective du capital social qui identifie un environnement facilitateur à partir duquel il fait ressortir une gouvernance basée sur la confiance et les réseaux de réciprocité (Nahapiet et Ghoshal, 1998).

Autrement dit, pour se lancer en affaires, les entrepreneurs doivent, dans le premier cas, construire des relations et les traduire en contrats pour assurer une mise en place des éléments nécessaires au démarrage. Dans le deuxième cas, ils sont invités à développer et à mobiliser leur capital social, des relations sociales qui leur facilitent volontairement la création, l'échange de connaissances, de ressources et de produits, (tableau 28).

---

<sup>84</sup> Notre propre traduction de: « *la traducción opera en cinco niveles : los conocimientos, las lógicas organizacionales, las relaciones entre disciplinas, los códigos y los intereses* », (Luna et Velasco, 2006 : p. 23)

**Tableau 28 - Modes d'institutionnalisation de la relation entrepreneuriale**

|                                             | Institutionnalisation                          | Stratégie                                                              | Finalité               |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Ancien modèle                               | Contrats/relations formelles                   | Gagnant/gagnant opportuniste                                           | Echange d'expertise    |
| Modèle proposé axé sur la perspective du KS | Réciprocité, diffusion et partage des intérêts | Traduction par hybridation d'intérêts / mobilisation du capital social | Avancer vers le marché |

*Source : Auteur*

Ce modèle propose d'agir en déchiffrant les intérêts d'autrui, tout en visant à intégrer par l'apprentissage les actions possibles, et c'est de là que se développe concrètement la compétence stratégique « traduction ».

La question de la traduction entrepreneuriale est définie comme étant une métaphore qui se déploie selon une perspective interprétative, celle que les entrepreneurs font de leur contexte, la signification qu'ils accordent ou les réalisations intuitives qu'ils font lors de la trajectoire de leur produit/service entre l'entreprise et le marché.

Selon la perspective du modèle d'affaires en entrepreneuriat (Morris et al., 2005), l'architecture et l'ensemble de composantes que doivent être mises en place par les entrepreneurs sont :

1. Une innovation qui s'exprime en une proposition de valeur pour un segment de marché avec un besoin clairement identifié et relié ;
2. Une position à l'intérieur d'un réseau de valeur adéquatement défini et motivant pour y prendre part ;
3. Une stratégie de réciprocité ;
4. Un suivi des *cost drivers* (inducteurs de coûts) et de gains calculés (Teece, 2010).

Dans cette optique intégratrice et inscrite dans le champ de la stratégie, plusieurs types de traductions sont perceptibles et essentielles pour la mise en œuvre de chaque composante du modèle d'affaires. Ainsi, une première traduction s'avère pertinente entre l'idée de projet et le besoin d'un segment de marché, une deuxième entre la chaîne de valeur formalisée avec les fournisseurs et les clients potentiels ou les parties prenantes avec qui l'entrepreneur prend position et se situe à l'intérieur d'un réseau. En effet, maîtriser et construire avec les intérêts en

jeu est la clé dans ces actions, le concept de position concurrentielle en stratégie est un effort de traduction compétitive tel que proposé par Porter (1979) et implique une traduction financière en faisant le calcul et les provisions financières de telle sorte que la valeur puisse circuler. Le tableau 29 montre un résumé des trois courants de littérature qui sont ici employés afin de positionner le concept de traduction.

**Tableau 29 - Matrice de la compétence « traduction »**

| Compétence entrepreneuriale à mettre en œuvre                                                                 | TRADUCTION | Thèse du modèle d'affaires à adopter                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Poursuivre d'une opportunité d'affaires.                                                                      |            | Proposer une mise à niveau et une innovation ou une nouveauté                                                                  |
| Comprendre le secteur d'activités, prendre des décisions et trouver l'information pertinente.                 |            | Faire le lien entre le produit ou service proposé et un segment de marché                                                      |
| Comprendre et gérer le personnel en s'assurant de l'émergence d'une innovation sociale en particulier.        |            | Construire une proposition spéciale de valeur social                                                                           |
| Planifier, structurer, organiser, suivre et évaluer les activités de l'entreprise                             |            | Assurer un positionnement novateur en matière de produit proposé ou de modèle de gestion                                       |
| Créer des relations d'influence dans un réseau                                                                |            | Construire un réseau de valeur et un canevas d'évaluation avec une grille et des indicateurs / gestion accès sur les résultats |
| Interagir efficacement, avoir une perception sociale aigüe, capacité d'adaptation.                            |            | Se doter d'une vision commerciale et d'un avantage concurrentiel                                                               |
| Avancer la trajectoire                                                                                        |            | Entrepreneur rural → capital social                                                                                            |
| Lancer une idée de projet (Activité informelle) → produit/service sur le marché                               |            | Positionnement dans le réseau de valeur avec un programme de résultats avec budgets et échéances                               |
| Construire une organisation avec les intérêts liés avec le marché, l'activité ou reliés au réseau d'affaires. |            | Position dans le réseau social, financier et technoeconomique et mobilisation du capital social y affèrent                     |
| Gérer la concurrence, les partenariats et la collaboration                                                    |            | Modèle d'affaires → confiance et réciprocité d'intérêts / mise en œuvre des programmes de coopération et contrats programmes   |

Source : notre revue de littérature

Un entrepreneur rural devrait être à des niveaux et domaines d'activité différents avec des compétences spécifiques et un montage original qui démarre de la spécificité du milieu rural,

certes, il s'agit d'une république ou équipe entrepreneuriale avec des caractéristiques spécifiques, un réseau social particulier à mobiliser et exploiter, et c'est à ce niveau qu'on fait appel à sa compétence à organiser, structurer et architecturer, que nous avons baptisé la compétence de la « traduction du marché ». Comme le confirment Rosenbloom et Chesbrough (2002 :550), un modèle d'affaires est le résultat d'un ensemble bien calculé de choix traduisant selon un processus fluide et clair les nouvelles informations et opportunités disponibles selon les domaines socio-économiques et techniques<sup>85</sup>. Par ailleurs, selon notre analyse, il est jugé pertinent d'ajouter aussi le système compétitif et collaboratif, modes de financement et les modèles financiers, ainsi que le réseau composé des concurrents, clients, fournisseurs, collaborateurs et facilitateurs.

En résumé, un entrepreneur-traducteur est capable de métisser, croiser et hybrider les intérêts qui l'enclosent et qui orientent sa trajectoire, il est aussi capable d'allier les compétences indispensables pour amener son produit/service sur le marché.

Notre étude empirique montre que généralement l'entrepreneur tout seul est incapable de livrer un produit au marché. La perspective des compétences suppose avoir des compétences différentes selon les mondes sociaux que l'artefact doit traverser. En effet, plusieurs chercheurs dans le champ de l'entrepreneuriat parlent de l'entrepreneur comme un individu porteur de projet avec une équipe de travail. D'ailleurs, dans un projet aussi long et complexe que la mise en marché d'un produit de l'entrepreneuriat rural, les deux mondes sociaux identifiés dans ce travail ont été traités par les entrepreneurs avec cinq différents scénarii pour formaliser des ponts, parfois spontanément, parfois de manière structurante et émergente. Cependant, la compétence de la traduction faciliterait de mener une réflexion formellement ou explicitement sur cette complémentarité nécessaire et de creuser et construire cette négociation de façon intuitive, plus ouverte et plus volontaire.

Par conséquent, en matière de traduction, un entrepreneur actif dans ce contexte ayant besoin de réseautage est celui qui est capable de mener une « auto-réflexion » sur ses actions et de compléter ses compétences et connaissances afin d'agir de manière pertinente à l'ensemble de son projet et vis-à-vis de la société (Habermas, 1976). Les intérêts et les actions des

---

<sup>85</sup> Notre propre traduction de : *“It results less from a carefully calculated choice from diverse menu of well-understood alternatives, and more from process of sequential adaptation to new information and possibilities”*. Rosenbloom et Chesbrough (2002 :550)

entrepreneurs ne seraient pas pertinentes et efficaces si ce processus d'auto-réflexion en faveur des négociations, de fins durables et de solutions de problèmes ne se creuse pas intelligemment. Par conséquent, avec une stratégie de traduction, les compétences nécessaires seraient mises en place. L'interaction est indispensable, en vue d'évoluer le projet, avancer la trajectoire, purifier les idées et maîtriser les ressources, les acteurs et les compétences de la manière la plus pertinente pour ensuite les aligner et les exploiter et ainsi assurer une traduction réussie. Par exemple, ER2 explique cet effort de traduction et d'autoréflexion, en disant « *mettre les acteurs de mon réseau les plus engagés vis-à-vis mes produits est une action possible à entreprendre mais ce n'est pas toujours aussi évident* ».

Par ailleurs, traduction et ajustement font appel aux connaissances et à leur installation. A cet effet, deux sortes de connaissances sont fréquemment convenues, connaissances explicites et connaissances tacites (Régis Catinaud, 2015), et dans un processus de traduction, leur signification et explicitation est le mentor du processus (Séguinot, 1988). Cela peut se mobiliser dans le cadre d'une négociation, ou demeurer en arrière-plan (prise pour acquise) par des dispositifs de confiance. Les éléments ayant besoin de s'ajuster peuvent demeurer implicites, ou faire découler un élément en particulier (C. Séguinot, 1988). En outre, un entrepreneur compétent est bien celui qui serait capable de formaliser un discours compréhensible, motivant et séduisant, qui permet de partager et exprimer l'intérêt vital à faire cheminer son projet.

Les entrepreneurs ruraux sont des traducteurs au sein du réseau d'acteurs car étant eux seuls généralement incapables de continuer leur projet entrepreneurial, et de le reconnaître ainsi, ils cherchent des partenaires, des compléments et des substituts afin d'établir des liens avec un système facilitateur, capital social ou un nouvel entrepreneur dans un monde social différent. Cette mise en contact n'est pas simple ni rapide, dans certains cas, la décision est prise par l'entrepreneur et dans d'autres cas, une initiative prise par quelqu'un d'autre.

Toutefois, il est clair que la nécessité de nouvelles compétences s'avère prioritaire, la méthode pour les inclure dans la trajectoire de l'artefact est une variable stratégique dans la perspective du capital social.

L'intérêt de se rendre au marché est généralement existant pour l'ensemble des cas étudiés, sauf que la transaction ne se fait pas toujours en visant d'explicitier le contenu d'une transaction, elle peut se faire simplement par confiance quand il y a un lien fort entre les acteurs (ER1, ER2,

ER5, ER9, ER10, ER12, ER14, ER15, ER16, ER17, ER18, ER20, ER21, ER23, ER26, ER27, ER28, ER30) ou lorsque la logique économique intuitive est basée sur une expérience et une réflexion calculée des implications (ER3, ER4, ER6, ER7, ER8, ER11, ER13, ER19, ER22, ER24, ER25, ER29).

En ce qui concerne les connaissances, la traduction nécessite une vue sur la logique de l'autre afin de l'inciter et le motiver en trouvant des zones de complémentarité, un processus heuristique qui se découle lors des interactions comme une rencontre inespérée, une négociation et un carrefour des concepts qui expliquent mieux une intuition et mène les parties du réseau en discussion à la coopération. Par conséquent, deux axes principaux développent ce processus de traduction, le premier rattaché aux connaissances plus ou moins explicites et un second, au mécanisme d'avancement. Le tableau 30 présente une synthèse de cette réflexion.

**Tableau 30 - Typologie de la traduction**

| Hybridation en formation            | Mécanisme de collaboration  |                                                  |                                                  |
|-------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
|                                     | Confiance                   | Négociation                                      | Pouvoir                                          |
| Connaissances implicites            | Réciprocité et engagement   | Partenaires en réseau d'affaires                 | Compétition par compétences et motivation        |
| Connaissances explicites            | Contrat, conseil, formation | Accord de complémentarité, calcul et rationalité | Compétition par dépendance et responsabilisation |
| Construction d'un réseau d'affaires |                             |                                                  |                                                  |

*Source : Auteur*

La littérature en entrepreneuriat a montré que le financement des projets entrepreneuriaux se fait principalement par des liens sociaux forts tels que la famille et les amis, Bhidé (1999). Dans tous les cas, la conjugaison des intérêts est l'enjeu majeur, d'où la capacité de traduction est un savoir-faire indispensable à développer.

La préparation d'un bon discours qui intéresse ou qui problématise est un élément de base de la compétence « traduction », et nos entretiens à la structure de financement (Crédit Agricole du Maroc) montre qu'avant le lancement ou le développement d'un projet intéressant, il faut transformer une idée simple en innovation par inclusion du marché (étude du marché, besoins, désirs, comportements...) dans le raisonnement.

Autrement dit, la construction d'un discours convainquant avec un langage courant est désormais nécessaire, affirme aussi l'entrepreneur ER2. Il est vital de promouvoir les bénéfices (susciter l'intérêt) de partenaires potentiels pour l'entrepreneur. Par la suite, si les connaissances sont difficilement traduites, la construction d'une confiance interpersonnelle est le mécanisme à mettre en place. Le dessin de scénarii, de modèles d'affaires, de vision, ou des mises en valeur, sont des arguments qu'il faut placer en jeu. C'est ainsi que l'intéressement, recommandé par Callon (1999), commence à se développer.

Afin de pouvoir interpréter et conjuguer les intérêts, l'entrepreneur a besoin de comprendre la ou les perspectives d'autrui. Ensuite, il serait capable d'hybrider et d'incorporer, de combiner et de repérer les liens qui vont l'intéresser et résoudre les problèmes rencontrés car ils facilitent l'acquisition des autres composantes nécessaires dans le montage et la conduite du projet. Ainsi, il s'avère essentiel de rendre explicites les compétences techniques pour assurer leur lien avec les compétences sociales, organisationnelles et informationnelles, en même temps que l'entrepreneur forme un squelette du modèle et crée de l'enthousiasme, maintient et développe les relations qu'il compte inclure dans son business model. Les analyses faites à l'aide d'Excel ont permis de repérer les extraits avec le code « traduction ». Ensuite, classés selon la perspective cognitive (Walsh, 1995) qu'il s'agisse d'une cause, d'un déterminant ou signification d'une traduction, de ses conséquences et impacts et du concept lui-même. Cette approche est pertinente lorsqu'il s'agit de théoriser. Le tableau 31 montre un résultat résumé de cet exercice.

**Tableau 31 - Étude cognitive empirique de la traduction du marché**

| CAUSES                                                                                     | TRADUCTION                                                                                                  | CONSEQUENCES                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reconnaître les intérêts en perspective et identifier les besoins                          | Passage de l'informel au business                                                                           | Cristalliser l'idée de projet et lancer la création de l'organisation                                |
| Avoir des résultats décisifs et probants                                                   | Formaliser le modèle d'affaires et commercialiser l'idée intégrée<br>Avoir des résultats clairs à atteindre | Développement du projet, système d'évaluation et de contrôle formalisé                               |
| Connaissance technique et scientifique ou grande capacité en matière de veille stratégique | Efforts et formations avec des résultats clairs                                                             | Accès à l'information stratégique relative au marché, développement du projet et autres opportunités |



|                                                    |                                                                           |                                                              |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Vision et conception du business                   | Analyses SWOT et PESTEL, prendre le risque et prévoir l'échec             | Justifier, convaincre et commercialiser                      |
| Se situer dans une logique entrepreneuriale        | Prendre le risque, adopter une position de visibilité et lancer le projet | Visibilité et légitimité/élargissement du réseau de contacts |
| Reconnaître ses faiblesses et compléments externes | Valorisation et amélioration des idées et des projets                     | Batterie des ressources et de collaborateurs                 |

Source : Auteur

Les relations construites déjà dans les analyses empiriques de cette recherche ont mis en valeur une métaphore ou un symbole qui exprime cette idée de traduire, il s'agit du concept de de recherche translationnelle (utilisée surtout par les anglophones) ou valorisation (formulée par les francophones), aussi évoquée dans les entretiens au terrain. Cette image veut dévoiler précisément l'importance de la liaison inévitable entre les deux mondes par une relation bien traduite (gagnante-gagnante) lorsqu'elle est structurée et faisant part des stratégies des entrepreneurs. Ces derniers sont compétents lorsqu'ils sont capables de traduire les discussions, résultats et concepts en opportunités de produits distinctifs (Pisano, 2006 :124). Une des conditions indispensables et préalables à la phase « traduction » est le respect et l'intention raisonnable dans le cas de conflits d'intérêts, ainsi lorsque la traduction est expérimentée sous la forme d'une compétence, elle est alors faite dans le cadre d'un propos (*purposive*), la capacité de s'adapter et d'apprendre implique une conversion de mentalité et d'attitude éventuelle qui engage un processus d'apprentissage complémentaire.

#### 1.4. Traduction et stratégie entrepreneuriale

Mintzberg (1984, in Caillé, Nicole 1985) et Porter (1996) ont scruté l'ensemble d'activités que font les entrepreneurs pour dégager les compétences nécessaires à une bonne gestion stratégique. C'est ainsi qu'une relation se développe entre l'entrepreneur et son contexte sociétal d'une part, de rivalité et de compétitivité et d'autre part, de complémentarité et de construction par le biais du capital social. En outre, la formation des compétences entrepreneuriales peut éclaircir cette relation et avoir par conséquent des répercussions importantes sur le caractère de l'entrepreneur qui construit et œuvre dans son contexte. Par ailleurs, les compétences constituent la composante nécessaire à un exercice d'avancement anticipatif et adaptatif pour dépasser les obstacles et menaces tout au long du processus

entrepreneurial. Cette métaphore de la traduction est déclinée sur trois niveaux par rapport à la stratégie entrepreneuriale, un niveau organisationnel pour structurer l'idée de projet, un autre institutionnel pour développer la construction des relations nécessaires au lancement et à l'avancement du projet entrepreneurial et un dernier commercial pour avancer le produit vers le marché.

L'étude de l'entrepreneuriat rural au Maroc, entre les deux mondes sociaux, aurait indiqué les mécanismes d'avancement employés pour fédérer les connaissances et ainsi construire des liens d'affaires nécessaires à la mise en marché d'un produit ou d'un service. Les acteurs impliqués dans ce processus interprètent les différents intérêts en assurant leur corrélation positive afin de booster les projets entrepreneuriaux mis en perspective, et par conséquent faciliter la trajectoire de l'artefact et faire avancer le produit ou le service vers le marché. Pour acquérir cette finesse et cette compétence stratégique, il a été jugé pertinent de creuser tous les cas étudiés, de reconnaître leur propre capacité d'analyse lorsqu'ils traversent vers un monde social nouveau ou dans lequel ils ne détiennent pas un capital social à exploiter, et par conséquent à développer éventuellement. Par ailleurs, un entrepreneur rural compétent serait celui qui a par formation ou par expérience, les compétences pour mobiliser les deux mondes sociaux, complémentaires et nécessaires à la réussite du projet entrepreneurial. De ce fait, traduire implique l'hybridation des intérêts complémentaires, et également savoir les fédérer, les ajuster et les architecturer dans un cadre de collaboration et de coopération cohérent et soutenable.

Une première conception dans le champ de la stratégie par rapport à la compétence « traduction » se dégage lorsque l'entrepreneur réussit à tisser une liaison cognitive entre l'organisation et le contexte. Lors d'une analyse menée par l'entrepreneur stratège, il est amené à faire le lien entre l'environnement duquel il décline les classes d'opportunités et de menaces et les confronte à la situation interne de l'organisation, forces et de faiblesses (analyse « spontanée » *SWOT -strength, weaknesses, opportunities and threats*). La traduction, comme étant une construction intellectuelle et de par sa nature constructive, implique un focus sur les phénomènes perçus beaucoup plus comme opportunités que menaces. Par exemple, la technique qui permet d'empoigner l'opportunité (sur le marché) avec les forces structurelles et organisationnelles tenant compte de la république des concurrents (Porter, 1996) serait, en effet, une traduction au niveau organisationnel. En outre, l'entrepreneur dessine les activités qui profitent de ses forces, sa capacité et ses compétences (Prahalad et Hamel, 1990) ou de ses

ressources (Barney et al., 2001) pour saisir l'opportunité ou pour empêcher les menaces concurrentielles potentielles. Or, cette conception de la traduction est constante, suit les propositions naturelles de ses sources chez les économistes industriels et les économistes des conditions *ceteris paribus*<sup>86</sup> et permettant ainsi de souligner une position statique dans le temps, un moment de la stratégie et par conséquent une traduction mesurée (Franklin, 2001). Toutefois, selon Graham & Badaracco (1993), la liaison interne-externe est dynamique, évolutive et variable, bien que lorsque les frontières organisationnelles se formalisent dans la tendance post-moderne. C'est ainsi que traduire est la manière de construire le lien entre l'extérieur et l'intérieur de l'organisation afin de capitaliser un ou des avantages concurrentiels.

Quant à la stratégie des entrepreneurs traducteurs, H. Mintzberg et Waters proposent de comprendre l'adaptation de la stratégie via la vision de l'entrepreneur, il est amené à l'apprendre et l'ajuster selon l'impact de l'environnement externe, en d'autres termes, il doit faire une traduction en temps réel lors de l'implémentation et la mise en œuvre. Cette vision prend part dans les organisations à travers l'observation du processus d'exploitation de ressources (Bower, 1970).

La traduction est ainsi un processus adaptatif, continue, complexe et contingent, et non plus un effort cognitif qui se fait une fois. Cette réflexion se reflète dans la cognition et l'intuition entrepreneuriale et également dans la nature de la traduction en suivant un cadre et un propos (*purposive*) qui s'ajuste aux différentes circonstances du moment, ou qui se réalise dans la trajectoire (Sarasvathy, 2001). C'est bien la différence entre une approche constructiviste de l'entrepreneur-traducteur et une approche intentionnelle agencée.

Dans cette perspective, le concept de la traduction sert pour faire le lien entre les écoles qui se sont affrontées dans la littérature en stratégie entre Mintzberg et Ansoff (Ansoff, 1991). En effet, l'approche de l'école du design défend l'idée que la stratégie étant focalisée sur le futur (Andrews, 1987), tandis que l'école de l'apprentissage (Mintzberg et Waters, 1985) est rétrospective, et c'est ainsi que la proposition de Weick (1995) est ancrée dans le présent, il explique que les processus de construction du sens sont profondément ancrés dans la construction de l'identité (Weick, 1995 in Laroche Hervé, 1996). Néanmoins, cogiter la stratégie comme traduction appel à percevoir et à expliquer les intérêts des autres et les

---

<sup>86</sup>*Ceteris paribus* (forme complète : *ceteris paribus sic stantibus*) est une locution latine se traduisant par : « toutes choses étant égales par ailleurs ».

incorporer aux propres intérêts de l'entrepreneur traducteur dans un plan d'action stratégique pour procurer des pistes d'intégration ou des liens et des relations à intérêts répartis et partagés, causés, achevés et effectués, dans un canal d'apprentissages tout au long du processus.

Pour conclure, en ce qui concerne la notion de « traduction », il est à signaler que notre recherche n'ambitionne pas à justifier que la traduction est une composante corrélée avec le succès entrepreneurial, bien qu'elle fût présente dans la conscience et la cognition de tous les interviewés et par conséquent jugée importante et familière dans diverses situations aussi bien dans la pratique que dans la théorie. Notre étude vise notamment à maîtriser cette notion, qui n'a pas encore été développée et étudiée dans le champ de la stratégie et de l'entrepreneuriat, laquelle permet d'expliquer et de guider la stratégie entrepreneuriale construite. Toutefois, il est à rappeler que l'outil « traduction » permet de construire la liaison théorique entre les théories de l'entrepreneuriat et celles de la stratégie. Cet outil facilite l'accès à des puissantes caractéristiques processuelles et permet de développer des prémisses pouvant répondre à des problématiques venant des sciences telles que les sciences sociales, les sciences politiques, la sociologie ou l'économie. L'entrepreneur traducteur est par conséquent celui qui cherche à métisser et hybrider dans un montage original, les intérêts qui sont acceptés voulant que les autres fassent partie d'une idée originale partagée dans un réseau qui fait avancer le produit ou le service vers le marché.

Actuellement, il est temps que notre travail invite le lecteur à changer le niveau d'analyse et ainsi passer de l'entrepreneur à l'artefact qui semble servir à la construction d'un lien entre les entrepreneurs et le marché comme résultat positif de la perspective étudiée.

## **2. Place de l'artefact qui circule entre l'entreprise et le marché**

Ingvar Kamprad (Fondateur Ikea) : *‘Ce qui est bon pour le client, l'est aussi pour l'entreprise’*.

L'artefact est bien évidemment la partie la plus cruciale de la vie de tout entrepreneur. Il est clair qu'il a un rôle dans les interactions sociales. Ce n'est pas donc un objet passif dans le système, certains chercheurs le considèrent même comme un des actants (Callon, 1986), un lubrifiant d'acteurs actif dans les relations. Cependant, la présence des artefacts ou objets dans les interférences a été peu étudiée. Ces derniers temps, il intéresse beaucoup plus aux savants nord-

américains en marketing social (*Transformative Consumer Research - TCR*) (Mick, 2006), et aux auteurs européens qui travaillent sur le courant de recherche de l'*Actor Network Theory-ANT*, pour qui les objets sont scrutés comme le résultat socialement construit d'un processus d'innovation (Akrich, 1993 :4). Dans cette vision, il est jugé pertinent de les creuser en partant de l'image que les acteurs se font des objets, cette image varie selon l'esprit d'analyse, les intérêts, le développement de l'innovation et son acceptation sociale ainsi que l'interprétation par le marché.

Ainsi, Michel Callon met sur la piste des compétences et des rôles des éléments qui participent à l'action dans les réseaux d'affaires, et que cette recherche explore, à partir des articles scientifiques sur les objets-limite (*boundary objects*<sup>87</sup>). Plusieurs recherches ont été faites récemment sur la base du travail de Susan Leigh Star (2010) qui a étudié les éléments et actants comme des objets-limite permettant d'analyser des artefacts qui sont partageables et distribués à travers divers dispositions et situations de résolution de problèmes. L'objet-limite est un artefact représentatif qui facilite le transfert de connaissances entre des mondes sociaux distincts et qui soutiennent l'alignement des intérêts étant donné leur flexibilité (Star et Griesemer, 1989). Star et Griesemer ont scruté la question du travail collectif qui permet de construire une institution et les théories afférentes (l'évolutionnisme de Charles Darwin<sup>88</sup>). Par ailleurs, les auteurs de l'approche de l'*ANT* visent à renforcer leurs demandes ou à convertir les théories en actes et faits (Fujimura, 1992). Les études et prospections sur les objets-limite sont scrutées comme étant une extension de la théorie de l'acteur-réseau.

Le champ de recherche décliné de ces travaux a pris diverses pistes comme le montrent les diverses conceptions des artefacts : administration des connaissances, traitement de problèmes, coopération et coordination. En outre, un objet-limite est désormais un artefact qui prend position à l'interface entre plusieurs groupes et correspond ainsi à une partie de la connaissance et la compréhension partagées (Miller, 2005). Sur un autre plan, ils sont traités comme étant des objets-médiateurs entre divers mondes d'acteurs sociaux<sup>89</sup> (Briers et Chua, 2001 :242), ou

---

<sup>87</sup>In sociology, a **boundary object** is information, such as specimens, field notes, and maps, used in different ways by different communities. **Boundary objects** are plastic, interpreted differently across communities but with enough immutable content to maintain integrity. [https://en.wikipedia.org/wiki/Boundary\\_object](https://en.wikipedia.org/wiki/Boundary_object)

<sup>88</sup>Le darwinisme désigne, en son sens strict, la théorie formulée en 1859 (dans *L'origine des espèces*) par le naturaliste anglais Charles Darwin, qui explique « **l'évolution** biologique des espèces par la sélection naturelle et la concurrence vitale ». <https://fr.wikipedia.org/wiki/Darwinisme>.

<sup>89</sup> Star and Griesmer identify four types of boundary objects that have the ability to mediate different actor-worlds: repositories of things, ideal types, coincident boundaries and standardized forms/work methods

encore, comme un processus partagé de définitions et valeurs à travers multiples contextes de traitement de problèmes (Carlile, 2002 :451). Ils facilitent également la négociation autour de l'intention entrepreneuriale. Tandis que pour d'autres chercheurs, un artefact signifie le rattachement symbolique dans un processus de communication continu et lié à une réflexion, une pratique, et une illustration de ce que l'objet représente dans un contexte précis (Levina et Vaast, 2005). Les objets embellissent (*embed*) les connaissances et sont primordiaux dans le traitement des problèmes<sup>90</sup> (Ewenstein et Whyte, 2009 :8). Cependant, un objet-limite peut faciliter la coordination des enjeux et perspectives entre plusieurs acteurs pour un cadre déterminé et pour une action particulière (Koskinen, 2005 :327).

De ce fait, trois effets ont été reconnus dans la littérature par rapport aux objets-limite de cette recherche :

- Effet lié à la coordination entre mondes sociaux.
- Effet lié à la gestion des connaissances.
- Effet lié à la médiation des conflits.

## **2.1. Effet lié à la coordination entre mondes sociaux**

La première étude dans le cadre du réseautage portait sur la coordination entre les chercheurs et les praticiens (patrons, administrateurs et ouvriers) dans le musée de zoologie des vertébrés (Star et Griesemer, 1989), désirant partager la théorie de l'écologie et l'évolution. Ce travail est considéré comme extension des études de l'*ANT*, dans lesquelles un artefact est conçu en recherche, non pas sans discussion ontologique, mais plutôt comme un actant dans la coordination entre les acteurs pour ainsi exprimer sa capacité d'agence ou de transformation, d'intervention active dans la relation à laquelle il participe.

Sur le plan empirique, tout d'abord, une idée de projet est développée par l'entrepreneur pour passer au stade de produit / service commercial après un processus longitudinal de mise en valeur (Pisano, 2006). Cet artefact engendre des capacités telles que : booster la coordination et la coopération, synchroniser et harmoniser les activités, transférer et partager l'information, traduire et coordonner les intérêts des acteurs, soutenir la fabrication de sens et servir de

---

<sup>90</sup> Bechky (2003 in Ewenstein et Whyte, 2009 : 8) argues that objects such as engineering drawings and machines in production 'embed knowledge' and are therefore useful in problem solving.

médiateur, brancher les groupes au sein du réseau d'affaires et consolider les efforts, assister la représentation et l'échange des connaissances, lesquelles capacités que notre recherche vise à identifier via la perspective du capital social.

Un dernier constat, c'est que la coordination dans les études empiriques n'a pas été expérimentée lors des entretiens dans notre champ de recherche. Il aurait fallu un certain nombre d'entretiens entre les acteurs qui se coordonnent entre eux pour observer ce phénomène. Or, ce travail de recherche a voulu suivre différents projets tout au long de leur trajectoire qui dure des années, au détriment du focus sur la coordination d'un seul artefact.

## **2.2. Effet lié à la gestion des connaissances**

Afin de maîtriser la gestion des connaissances par objet, il est jugé pertinent d'exploiter le modèle ajusté de Hedlund et Nonaka qui consiste à intégrer la dynamique de la gestion des connaissances, par l'identification de trois configurations : les connaissances incorporées dans les artefacts, les connaissances cognitives (sous la forme de construits mentaux et doctrines) et les habiletés (Hedlund, 2007). Ces chercheurs ont analysé également leur accumulation, transformation et transfert, mais spécifiquement le cycle de transformation des connaissances qui commence par leur incorporation, illustration et exploitation.

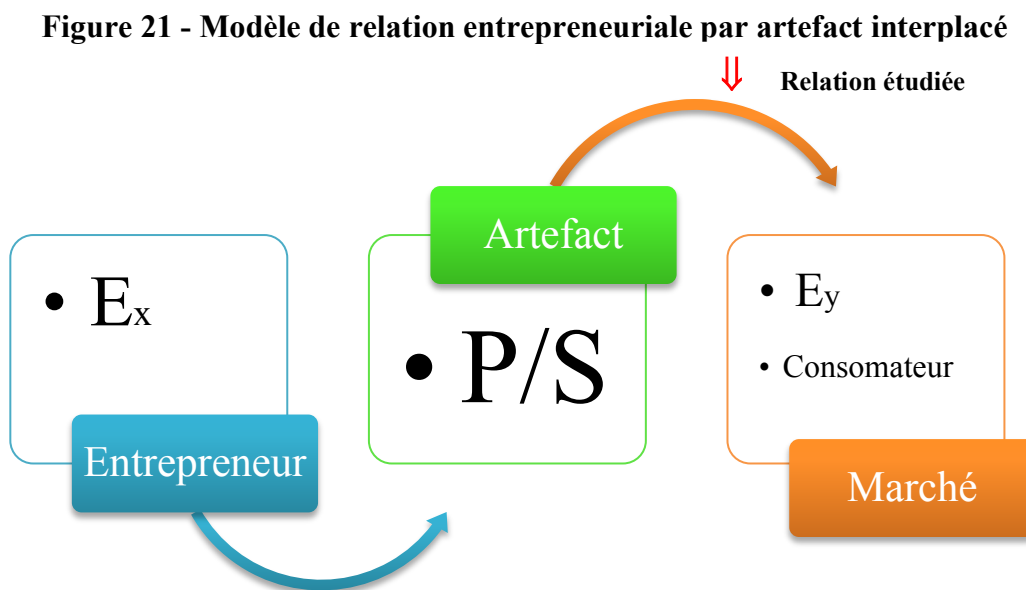
Sur le plan empirique de notre recherche, un artefact, service ou produit, conçu par un entrepreneur rural, étant soigné comme une partie qui sort de lui-même et de ses connaissances. Il est considéré par la suite comme un dispositif crédible dont leur transfert aura des implications sur son marché, aussi bien négatives que positives, selon son approbation et exploitation.

De ce fait, il s'agit bien d'un transfert et adaptation de connaissances qui est en perspective autour du projet de l'entrepreneur et qui s'exprime par les qualités personnelles et situations qui le rendent comme acteur de changement à partir des connaissances agrémentées dans le processus entrepreneurial. Ce processus est également une forme d'officialiser et d'institutionnaliser certains comportements du consommateur, par le biais des artefacts qui exigent des règles de fonctionnement. Par ailleurs, il est plus important encore de noter que l'artefact est un stimulant des activités et actions que le réseau de l'entrepreneur entreprend à son égard. Le produit / service constitue ainsi le point focal des relations de l'entrepreneur et

les acteurs désirant faciliter sa mise sur le marché. En effet, cette relation se dégage de l'intention naturelle et pure de l'entrepreneur qui crée et prescrit en premier lieu, notamment, le lancement d'un nouveau produit de projet vers le marché.

Dans cette voie, il est jugé pertinent d'illustrer graphiquement une interrelation entre un entrepreneur qui traduit les effets sur le marché et qui offre un artefact P/S désirant justifier que sa commercialisation soit faisable et surtout pérenne. L'artefact sera prêt à être mis en marché lorsqu'il aura une dénomination, une marque, un emballage ou un package. Par conséquent, l'entrepreneur et l'artefact co-progressent vers le marché. Cette inter-correlation s'exprime graphiquement ainsi : (figure 21).

Pour essayer de schématiser ces relations que cette recherche tente de scruter, une composition graphique permet d'éclaircir l'esprit d'analyse, si  $E_x$  est un entrepreneur producteur,  $E_y$  un entrepreneur commercial et P/S un artefact (produit ou service), alors la relation entre les trois serait représentée par la figure suivante :



*Source : Auteur*

Afin de scruter et de mieux analyser cette interaction entre les entrepreneurs, l'artefact et le marché, un focus via l'approche abductive servant à illustrer le type de relation qui se développe implicitement peut aider à éclaircir ce transfert de connaissances et ainsi la coordination par artefact interplacé, il s'agit bien d'un modèle d'affaires, de relations et d'interactions.



Dans un positionnement constructiviste de relations et signes avant-coureur au sein du réseau, aussi bien en recherche en marketing qu'en sociologie et science sociale, la variable « modérateur » est définie comme étant un élément autant qualitatif (classe, genre, ...) que quantitatif (quantité, nombre d'acteurs, récompense) qui impacte automatiquement la force et le sens de la relation entre les acteurs et les variables sur la trajectoire vers le marché.

En outre, ces variables régulatrices (modératrices) sont de deux sortes : le premier affecte le modèle d'affaires de validation des interactions ayant des séquelles sur la nature et la force de la relation, tandis que le deuxième change la configuration du modèle de validation.

Quant à la variable « médiateur », elle constitue le mécanisme par lequel l'entrepreneur Ex influence son marché : Ex influence le produit « médiateur », ce dernier affecte à son tour la variable Y.

**Figure 22 - Modèles de relation selon que l'artefact soit médiateur ou modérateur**



**X et Y : Acteurs | A et B : Artefacts**

En bref, le processus de gestion des connaissances est bouclé lorsque les trois processus sont achevés, incorporation, illustration et exploitation. Par ailleurs, le rôle d'intermédiaire de l'artefact est détecté après avoir ignoré le postulat acteurnatif « modulation ». Il est à noter également que l'interaction entre produit A (médiateur) et l'entrepreneur X diffère de celle entre produit B (modérateur) et l'entrepreneur X.

### **2.3. Effet lié à la médiation des conflits**

Les artefacts sont des objets qui affectent activement et continuellement les rapports entre les mondes sociaux, modifient les alliances et peuvent causer des conflits d'intérêts. Ce rôle de médiateur prend trois formes : l'identification fonctionnelle d'une solution, la formalisation d'une relation avec un potentiel transformationnel et une compréhension des diversités et leur éventuelle complémentarité et connexion. Dans cette perspective, le conflit est une pratique constructive de construction de sens, aussi bien relationnelle, fonctionnelle qu'interactive.

La première forme serait alors une partie logique d'essor d'une solution qui prend effet autour de l'artefact, tandis que dans la deuxième, constitue les diversités entre les parties en débat avec leurs affections et divisions qui sont supposées se transformer et décrocher un accroissement moral et éthique. C'est ainsi que la dimension relationnelle qui met en perspective les valeurs des acteurs impliqués. La troisième forme stipule que le conflit est perçu comme une appréciation (ou un standard) différente et vital des relations et de l'interaction. Il implique la dotation en sources d'information différentes et sautille vers une maîtrise plus enfoncée et une connexion plus consistante. Le conflit est ainsi une opportunité lorsqu'un entendement se fait pour définir la perspective et l'enjeu de la coopération, clarifier la contribution de chaque acteur, et le type d'arrangement y afférent.

Dans les trois formes, les débouchés du conflit sont de différente nature : le premier régime pointe vers un stade commun ferme à partir duquel les acteurs peuvent se saisir. Dans le deuxième régime, les accords, euphonies et similitudes équilibrent, ajustent et soudent la relation, les disparités doivent être ignorées. Le troisième régime se mobilise via une compréhension des différents enjeux et à travers un accord à étudier ensemble avec les disparités, au profit de la coopération et la coordination, lorsqu'une nouvelle opportunité d'affaire est développée par la priorisation et l'intégration des divers piliers de la perspective et l'enjeu.

**Tableau 32 - Synthèse sur la médiation des conflits**

| Type de médiation | Rationnel                                 | Relationnel                                   | Intéactif                                                   |
|-------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Baseline</b>   | Identification raisonnable d'une conduite | Formalisation d'une relation avec flexibilité | Maitrise des diversités et discussion de leurs corrélations |

| Instrument et indicateur | Fonctions, enjeux et résultats attendus                                                          | Sentiments, croyances et valeurs                | Idéologies, idées, cultures et standards                                                                                                                                                         |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output                   | Processus, procédures et normes de base d'une euphonie et un accord.<br>Programme de coopération | Affinités et accords, et relation ainsi soudée. | Comprendre les différentes perspectives, un accord à négocier ensemble avec les conflits éventuels, une nouvelle perspective est ainsi créée par priorisation des enjeux et axes de coopération. |

Source : Auteur

#### 2.4. Analyse empirique des liens au sein du réseau par artefacts interplacés

Ce travail de recherche identifie les conditions qui décrivent un lien caractérisé par un conflit intrinsèque avec des caractéristiques structurelles du contexte scruté entre deux mondes sociaux qui établissent une relation tout au long du processus entrepreneurial. Ainsi, pour empoigner la perception d'un conflit éventuel ou potentiel, l'analyse se focalise sur la prospection de la relation en question, selon l'approche du capital social dans la perspective de création de capital intellectuel et financier. Si l'objectif est de procréer du capital intellectuel, la mobilisation des trois composantes du capital social (relationnelle, cognitive et structurelle) constitue la clé pour atteindre l'avantage compétitif souhaité. Par ailleurs, la dimension relationnelle ou personnelle, dans le cas de la relation entre un entrepreneur rural et le réseau d'affaires, indique un conflit culturel, un conflit des valeurs et plusieurs façons de construire une relation. Tandis que selon la dimension cognitive (raisonnement pragmatique) ou la dimension structurelle (l'artefact est supposé la base structurante de la relation), la relation serait plutôt durable, cohérente et adéquate. A ce niveau, il revient de scruter et d'étudier dans cette réalité, la finalité et la nature du lien établi.

En effet, cette analyse part d'une contradiction ou ambiguïté émotionnelle et cognitive qui résulte des notions considérées comme essentielles à savoir le jugement d'autrui comme cowboy, avec une certaine crédibilité dans le domaine de l'entrepreneuriat rural, une perception d'incompétence managériales et des relations instables de l'entrepreneur rural. Une boucle de sentiments opposés et d'intérêts croisés est la métaphore pour illustrer cette vision de ce modèle.

La dimension structurelle est alors expliquée moyennant l'artefact. En effet, dans la perspective de l'*Actor Network Theory* (Callon, 1992), l'artefact est un objet médiateur au sein du réseau de transformations et de traductions. Toutefois, Nahapiet et Ghoshal (1998) conduisent cette dimension selon la configuration du réseau et la nature des liens, mais également des structures qui y prennent part. Bruno Latour (1999) a signalé l'importance d'accorder une nouvelle réflexion aux réseaux de l'*ANT* et a scruté le réseau structuré à partir de la notion de traduction. C'est ainsi que dans le cadre de cette vision, la structuration et l'organisation des réseaux par les liens reconnaissables et par la mobilisation de l'artefact entre les acteurs impliqués crée de la valeur. La place et l'évolution de l'artefact montre qu'il est un instrument vital et explique la relation existante, mais aussi la façon selon laquelle sont organisés à son égard les entrepreneurs ruraux qui envisagent le mettre sur le marché comme produit finalisé et commercial.

La médiation moyennant un artefact interposé fait appel à un ensemble d'instruments et de mécanismes de manière tacite et automatique dans la majorité des cas étudiés, dans laquelle l'artefact-objet joue un rôle crucial au sein du modèle d'affaires, mais peu étudié. En s'inspirant de la littérature sur la médiation des conflits (Gaynier, 2005), trois types de liaisons de médiation ont été reconnues, selon la perspective de capital social moyennant la médiation par l'artefact : fonctionnelle, relationnelle et interactive.

Dans un premier temps, il est à noter qu'une base institutionnelle permet de minimiser les conflits et optimiser les alliances. Toutefois, un artefact, habituellement consommé, est ainsi commercialisé facilement, la qualité et la proximité font la différence et la réflexion est remplacée par un automatisme fonctionnel. C'est le cas par exemple d'un artefact comme les fruits et les légumes. Cette liaison est jugée comme une conciliation par objet interposé considérée fonctionnelle et dont les connaissances relatives sont baptisées institutionnelles. L'artefact est jugé comme étant installé à l'extérieur des acteurs impliqués, peu voir absence d'identification avec l'artefact étant observée. C'est ainsi que l'action de médiation envisagée consiste à prévenir et empêcher le conflit relationnel.

Cependant, dans la perspective par le capital social, l'artefact déclenche une valeur sociale et économique potentiellement perceptible depuis sa mise en circuit et sa disponibilité sur le marché et dès qu'il répond à un besoin bien déterminé et insatisfait du consommateur. A cet effet, la valeur sociale et économique et l'artefact ont une corrélation qui est peu scrutée, l'intérêt des acteurs, l'entrepreneur rural en particulier, est étudié, calculé et partagé via

l'artefact proposé. Cette réflexion donne lieu autant aux intérêts entrecroisés par les acteurs du réseau d'affaires dans l'alliance. Le sens est réparti socioéconomiquement parlant. Quelquefois, la valeur de l'artefact est spontanément transformée quand il change de mains. A ce titre, l'existence d'un artefact ou d'une marchandise comme étant médiateur du lien au sein du réseau a un effet de participation et d'intéressement qui facilite la coopération et l'affaire sans recourir à une relation interpersonnelle.

Ensuite, le rapport est construit également à partir des interprétations faites sur les individus, entre les acteurs impliqués. Ainsi par exemple, la place qu'accorde l'entrepreneur rural aux liens au sein du réseau est exprimée ainsi : *« j'ai toujours lkelma (fidèle), j'apprécie les relations très sincères, comme je disais, l'essentiel c'est que nous tous sortons gagnants de cette affaire-là puis ces choses-là, tu sais, cet esprit de partage ne peut qu'être bénéfique pour la bonne conduite de mon projet. »* (ER17). Tandis que l'artefact se place au cœur de ce lien, l'essentiel de cette médiation établie au niveau du réseau d'affaires est notamment de trouver les moyens de maîtriser et croiser les intérêts de chaque acteur par rapport à l'artefact comme étant la cible du lien développé, en s'assurant bien que la confiance soit l'outil qui permet d'éviter l'opportunisme et ainsi repérer des arrangements pour développer le projet et faire avancer l'artefact vers le marché.

L'artefact est un objet actif, il a un symbolisme qui est le résultat des perspectives des acteurs impliqués, il assemble des attributs techniques et commerciaux. L'artefact approuve le besoin d'interaction et la potentialité de résoudre les problèmes et dépasser les freins des entrepreneurs qui apparaissent dans leurs parcours. C'est l'exemple que notre recherche creuse avec un artefact qui fait appel à une plateforme d'échanges et de recherche pour devenir suite aux négociations une crème de produit / service à commercialiser. C'est ainsi que la délibération au sein du réseau a donné ses fruits en trouvant une troisième option d'exploitation de l'artefact via la médiation interactive.

En bref, trois dimensions de la médiation paraissent comme divisions des examens enracinées quand la réflexion s'est déclinée sur les liens et les échanges par le biais de l'artefact interposé. Ces trois instruments impliquent des analyses spécifiques, des interprétations et des traductions des entretiens quand les entrepreneurs communiquent sur leur artefact.

C'est ainsi que l'artefact est considéré comme « dispositif » concept emprunté du sociologue Lucien Karpik (1996) dans le cadre des travaux sur les « dispositifs de confiance ». Ce dispositif inspire parallèlement un agencement contextuel capital (approche institutionnelle). Ainsi, le modèle de réseau entrepreneurial que notre recherche a scruté fait appel aussi à un dispositif dynamique, causal et socio-construit, comme illustré via le schéma dans la figure 23. Ainsi, afin de maîtriser ces dispositifs, autres entrepreneurs ruraux ayant un artefact sur le marché, ou en cours de développement, ont été interrogés, et dont leurs témoignages collent et agencent les trois pôles de réflexion identifiés.

Le tri-composite de facteurs qui représentent la médiation moyennant un dispositif interposé est interdépendant et complexe. Cependant, ce sont les dimensions relationnelles et fonctionnelles, présentes dans l'interaction au sein du réseau, qui importe notre recherche. Il permet d'abord d'étiqueter le projet comme une solution potentiellement pertinente à un besoin exprimé sur le marché. Par la suite, il organise un lien entrepreneurial autour d'une nouvelle structuration qui se formalise afin de le façonner, le développer et le commercialiser. Et finalement, il contribue à souligner les similitudes et les différences dans le cadre des multiples relations au sein du réseau. Selon Robert Kegan (1980), l'ajustement des intérêts fait appel à deux processus clairs et distincts de construction de sens. En outre, cette approche récursive<sup>91</sup> au moment du développement d'un artefact constitue le troisième pilier de la médiation que notre recherche identifie en tant que dispositif de médiation décisive.

A chaque étape du processus de mobilisation du capital social, un événement majeur explique les orientations, les choix et les changements. Cet événement constitue une interaction entre l'entrepreneur rural, qui aurait déclenché ce processus, et les acteurs au sein du réseau, et aurait formalisé une disposition d'acteurs avec une chaîne de valeur. En outre, il s'agit d'une interaction constructive et d'une négociation entre deux ou plusieurs acteurs et l'entrepreneur qui étudie, échange et trouve des raisonnements et des solutions à un obstacle ou problème lors de sa trajectoire vers le marché.

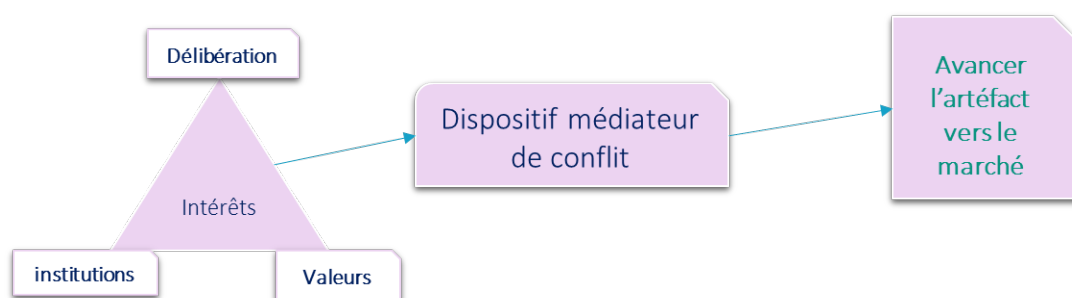
Pour récapituler, un artefact, quel soit produit ou service, permet de bâtir trois dispositifs de médiation, lesquels dispositifs s'implantent communément afin de faciliter le processus de

---

<sup>91</sup>La récursivité est une démarche qui fait référence à l'objet même de la démarche à un moment du processus. En d'autres termes, c'est une démarche dont la description mène à la répétition d'une même règle. Ainsi, les cas suivants constituent des cas concrets de récursivité (Wikipédia).

commercialisation de l'artefact. L'intérêt constitue la clé de cette action stratégique tandis que l'artefact est l'élément circulant et organisant. Le dispositif de médiation décisive est la base des échanges entre acteurs du réseau pour finaliser la production et la recherche en produit commercial. L'artefact a également un rôle de dispositif communicationnel qui remplace le lien interpersonnel basé sur la confiance. Et enfin, l'artefact procède comme dispositif de médiation logique et fonctionnel quand il est mis sur le marché. La figure 23 montre cette grille conceptuelle émergente qui crée un lien de médiation moyennant un objet interposé.

**Figure 23 - Médiation du conflit par artefact interplacé**



Source : Auteur

Toutefois, en rapport avec le concept de la médiation, Bush et Folger (1996) ont déterminé deux prémisses à la médiation transformatrice dans la gestion des conflits, reconnaissance et autonomisation, la première permet de justifier que « *la médiation aurait un effet de transformation seulement dans la mesure où les médiateurs développent une mentalité (mindset), des pratiques et des habitudes qui se focalisent sur les opportunités, qui naissent à travers le processus*<sup>92</sup> » (p. 264). En outre, la finalité d'une médiation transformatrice est « la croissance morale ». Cependant, Gaynier (2005) a devancé cette intention de la médiation et propose de la modifier par un principe d'autodétermination, par la fabrication de sens (*meaning making*) et la délibération par le contact, en effet, le nécessaire est de renouveler et balancer les intuitions, les idées et les impressions. Cette polémique interroge la théorie de la médiation qui doit être libre de valeurs (ou pas) (Folger et Bush, 1996). Dans notre travail de recherche, la fabrication et rectification du sens au sein du réseau attribué aux artefacts par les entrepreneurs

<sup>92</sup> Notre propre traduction de : « *Mediation is likely to have these transformative effects only to the extent that mediators develop a mindset and habits of practice that concentrate on the opportunities that arise during the process for party empowerment and interparty recognition* » Bush et Folger (1996 :264).

constitue la clé façonnée via un échange de connaissances qui se complètent moyennant une délibération avare et en se basant sur un produit conforme aux attentes et besoins du marché.

## **2.5. Réflexion sur l'artefact comme « dispositif médiateur de conflit »**

L'artefact qui se place sur le marché et qui relie deux entrepreneurs constitue un dispositif médiateur à multiples fonctions. Projet d'installations d'irrigation via énergie solaire, pompage solaire, agriculture biologique, certification Bio, et autres. Les intérêts provenant de deux mondes sociaux, atelier, magasin et marché sont précis et cela montre fonctionnellement qu'une décision de coopération, de partenariat ou d'alliance est prise entre deux entrepreneurs de ces deux mondes, même si aucune liaison n'est admise au niveau interpersonnel, et pas de consentement sur les valeurs est nécessaire.

Par ailleurs, si les qualités propres aux individus étaient les seuls facteurs de décision, certes il n'y aurait pas eu de coopération ou d'alliance. Or, ce sont les critères liés à l'artefact qui ont soutenu des idées métissés et hybrides sur les intérêts en perspective et qui ont transformé l'idée de départ en bâtissant un lien solide entre les entrepreneurs et acteurs du réseau. C'est ainsi que l'étude situationnelle (théorisation ancrée), présentée par Clarke (2003) dans une situation de conflit d'intérêts latent, a fait émerger la question fondamentale de notre recherche. Afin de saisir les enjeux, la théorie du conflit d'intérêts, les objets-limite et les dispositifs de médiation, notre travail a affranchi des mesures et des intendances de la liaison et de la relation au sein du réseau.

Les théories des réseaux (Achrol, 1997) et du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994) basées sur la confiance interpersonnelle, inspirent des variables stratégiques, notamment l'expertise, la bienveillance et l'intégrité (Mayer et al., 1995) en vue de formaliser des liaisons d'affaires durables. Néanmoins, la relation peut être établie, même si l'intégrité, la bienveillance, ou d'autres valeurs et sentiments ne sont pas reconnus. Toutefois, l'artefact dans le cadre de la relation entre les entrepreneurs facilite l'agencement de ce lien vital et adéquat. D'une part, il empêche le conflit interpersonnel qui est probable dans de telles conjonctures, si le lien est bâti intuitivement sur la base des idées et valeurs partagées en cherchant un consentement entre les parties. Le rôle d'intermédiaire ou de médiateur que notre travail de recherche a scruté est décortiqué pour théoriser la relation des entrepreneurs avec le réseau d'acteurs par le biais de l'artefact. Au lieu d'attribuer un agencement à l'artefact comme le



propose Michel Callon, il est plutôt jugé pertinent de le saisir comme un dispositif de médiation du conflit d'intérêts entre les entrepreneurs et autres acteurs.

En outre, accorder à l'artefact une place importante dans le cadre de la relation, permet de dépasser les correspondances entre les idées et valeurs des acteurs ou des règles compatibles sur la base desquelles construire le lien, sans pour autant les exclure. L'artefact permet par ses multiples formules de formaliser des passerelles entre les acteurs, de les convertir en capital social entrepreneurial, et d'agir comme traducteur dans la relation entre les acteurs selon l'approche de l'*ANT*.

A ce stade que ce dernier chapitre du travail a creusé les compétences de l'acteur-entrepreneur ainsi que le rôle de l'artefact dans les liens, il revient d'observer le contexte dans lequel tout ce phénomène se développe. Mais beaucoup plus qu'une interprétation, car notre travail de recherche se place au moment du lancement du projet et de la création d'une organisation, il est pertinent de se concentrer sur la formation de ce contexte plus qu'interpréter cette réalité. Ainsi, cette vision dépend également en grande partie de la manière selon laquelle les entrepreneurs interagissent avec leur contexte. C'est le troisième niveau d'analyse objet de la prochaine section.

### **3. Comment évolue le processus de formation du contexte entrepreneurial lors du passage du stade d'idée de projet à celui de produit final à commercialiser ?**

Ancré dans l'étude empirique du processus entrepreneurial, notre travail de recherche a présenté comment les entrepreneurs ruraux construisent progressivement leur capital social entrepreneurial, KSE. Cette action, qui a été déclinée en deux processus vitaux, capitalisation et socialisation, se déroule lors du passage de l'idée de produit au stade de produit commercial. Ainsi, les entrepreneurs ruraux expliquent comment ils bâtissent leur l'organisation (spontanément et de façon naturelle via le KSE).

L'apprentissage de ce que fait l'entrepreneur est une composante importante du KSE. Cette composante est basée sur les expériences en matière de recherche du financement, gestion des ressources, capacité de partage et d'implication des partenaires, etc, mais cette activité qui dure très longtemps en milieu rural de par les limites et obstacles rencontrés et c'est ainsi qu'une relève arrive avec le capital social indispensable moyennant des expériences préalables. Par

conséquent, l'entrepreneur rural doit reconnaître ses limites, pratiquer un apprentissage réfléchi et savoir négocier un partenariat au sein du réseau qui facilitera la gestion de l'entreprise et la continuation de la démarche vers le marché.

Cependant, ce processus est peu planifié, or, dans la plupart des cas, l'implication des acteurs externes s'avère fondamentale, la traduction est difficile et parfois contradictoire. Le réseau de valeur est formé à partir des intérêts croisés des acteurs impliqués, mais toutefois avec des sacrifices à faire, généralement ignorées, en matière de veille, de démarche de gestion qui change, de réseau d'affaires qui est nécessaire, d'autres engagements et idées vis-à-vis des étapes à suivre afin de continuer la démarche vers la commercialisation du produit. Cependant, la nouvelle formulation du réseau serait plus aisément aboutie si elle fait référence aux attentes des acteurs impliqués.

### **3.1. Relation de réciprocité**

Par conséquent la notion de réciprocité émerge comme une variable qui permet d'équilibrer et de scruter cet équilibre entre socialisation et capitalisation. Faisant référence à de nombreux articles scientifiques, nous avons repéré plusieurs types de réciprocité :

- Positive (tendance à la coopération) ou négative (tendance aux représailles) (Fehr et Gächter, 1999),
- Calculée, basée sur le jugement ou généralisée (Gouldner, 1960)
- Et en fin la réciprocité convergente (De La Haye, 1986).

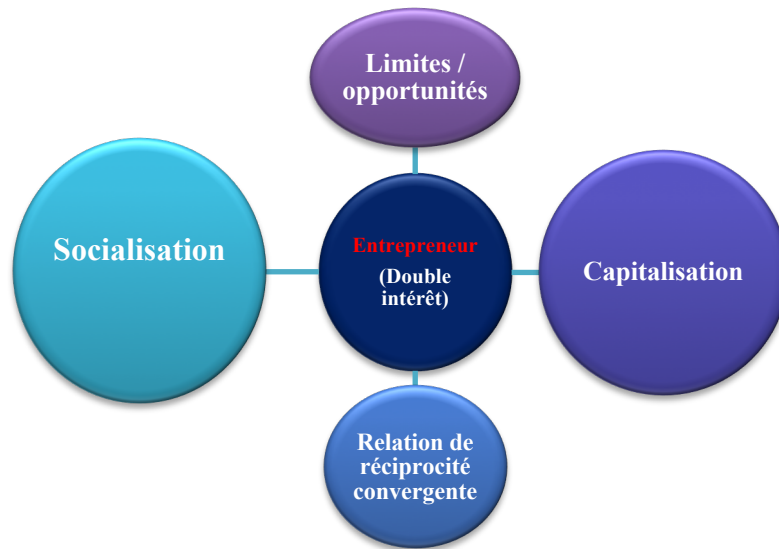
La capitalisation est ainsi réciproque à condition qu'elle soit continue et permanente, les entrepreneurs ruraux doivent capitaliser sur la base de l'artefact qui arrivera sur le marché. Dans la même logique, la socialisation est également réciproque, mais à un niveau plutôt généralisé que le niveau personnel. C'est ainsi que la réciprocité par mimétisme ou par mutation se rapproche de ces mécanismes. L'idée de changer les règlements, les normes, les protocoles ou les règles des interactions sociales est de type entrepreneuriale (Dorado, 2005 :394), c'est un changement par la perspective du capital social.

L'entrepreneur rural qui a l'idée de projet doit la mettre en place à partir de son activité de base en modifiant les paramètres existants. Il envisage de nouvelles combinaisons et une manière de faire nouvelle (Schumpeter in Yeager, 1992 :118). Et c'est ainsi que l'innovation, la nouveauté

et la différenciation sont la suite et la clé de cette transformation qui se trace dans une liaison conversationnelle mais non réciproque.

La figure 24 suivante présente l'ensemble des arguments :

**Figure 24 - La relation entre l'entrepreneur et son réseau**



*Source : Auteur*

Il faut remarquer que ces variables présentées dans la figure précédente ne constituent pas un ensemble de causes mais de processus complémentaires entamés par les entrepreneurs ruraux lorsqu'ils décident de se lancer en affaires. Cette recherche permet de comprendre, d'abord, que leur socialisation composée d'apprentissage et de mutation est la première phase à traverser. Ensuite, la capitalisation s'entame dans une double logique, autant pour voir et saisir les opportunités que pour s'outiller avec les ressources nécessaires à l'avancement et la continuité du projet.

### **3.2. Typologie de la formation du capital social entrepreneurial (KSE)**

La formation du KSE émerge ainsi des diverses formes d'intérêt qu'inspirent les entrepreneurs et des deux dimensions sur lesquelles il est construit. Ces dimensions entrepreneuriales sont apparues primordiales, attachées aux ressources disponibles dans le réseau (Aldrich et Martinez, 2001) et les idées qui émergent de l'interaction en réseau, soit la construction des opportunités (Vaghely et Julien, 2010). La réciprocité qui découle de ces intérêts et des

dimensions est présentée dans le tableau 33 ci-après, en élaborant une typologie de la formation du KSE selon les diverses perspectives du capital social qui ont été étudiées dans cette section.

Dans la poursuite du marché, les entrepreneurs sont guidés par leur intérêt personnel et par le capital social disponible et accessible. En décomposant cette réalité processuelle en socialisation et en capitalisation, cette recherche a fait ressortir que sa formation se fait à trois niveaux :

**Tableau 33 - Comportements des entrepreneurs ruraux lors de la formation du capital social**

| Niveau d'analyse       | Formation du KSE                                                     |                                                                                          |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | CAPITALISATION<br>(mutation)                                         | SOCIALISATION<br>(mimétisme)                                                             |
| Niveau personnel       | Continuité de l'activité génératrice de revenu                       | Apprentissage par expérience et recherche des opportunités                               |
| Niveau organisationnel | Innovation, ouverture et différenciation                             | Concurrence et pression sur le prix                                                      |
| Niveau collectif       | Entrepreneuriat : institutionnalisation du processus entrepreneurial | Entrepreneuriat : Intégration, concordance et socialisation du processus entrepreneurial |

*Source : Auteur*

D'une part, au niveau individuel, l'exploitant apprend sur la base de son expérience, de sa socialisation et s'appuie sur les ressources sociales propres (surtout avec des liens forts aux phases initiales) afin d'atteindre ses objectifs par voie de la capitalisation. En outre, les idées et les opportunités prennent du sens et trouvent leur chemin dans l'interaction heuristique lors de sa socialisation qu'il transforme en capitalisation.

Au niveau organisationnel, la relation entrepreneur - contexte varie entre deux extrêmes : d'un côté, l'entrepreneur tend à se créer un monopole (mutation) et d'autre côté la concurrence à le rattraper par le jeu du marché (mimétisme). Il s'agit du même phénomène que certains auteurs décrivent comme les océans bleus ou rouges (Kim et Mauborgne, 2005), dont l'innovation et la différenciation font de la concurrence non pertinente. En revanche, le libre marché et la concurrence impactent surtout les prix et mettent de la pression sur l'entrepreneur.

Et troisièmement, au niveau collectif, le comportement entrepreneurial vise parfois à l'intégration dans un milieu institutionnalisé, dans son réseau à l'égard duquel il a besoin de se

faire accepter, de gagner une réputation et une visibilité et ainsi se faire reconnaître. Le mimétisme serait le meilleur descripteur d'un tel comportement. Mais d'autre part, les entrepreneurs institutionnels réussissent à changer les règles, à créer des innovations radicales et à produire de nouvelles lois sédimentées dans la société (DiMaggio et Powell, 1983). Les entrepreneurs sont donc soumis dans cette double force de socialisation-apprentissage et de proposition de mutation en profitant de l'infrastructure industrielle disponible, mais d'autre part, ils s'appuient sur la capitalisation levier des ressources disponibles qui se déroule dans une logique de capitalisation balancée et collective par la formation d'un système de réciprocité.

### **3.3. Conclusion du chapitre 6 - contribution et applications**

Diverses recherches sur le capital social ont tenté de comprendre son processus de formation. Ce travail propose une voie tout à fait différente en revenant aux sources du concept, les composantes « social » et « capital » sont étudiées séparément pour comprendre l'assemblage construit par les entrepreneurs ruraux. L'objet d'analyse étant la formation du contexte entre les entrepreneurs ruraux et le marché, l'évidence montre d'une part un processus de socialisation tel qu'il est défini par Van Maanen (1978), un apprentissage des règles du jeu selon lesquelles l'entrepreneur vise le mimétisme. Ensuite, compte tenu du niveau de l'entrepreneuriat et la nature de l'organisation, une deuxième composante s'ajoute, la capitalisation, a été exposée, la mutation proposée serait la cible de ces entrepreneurs. Ainsi, socialisation et capitalisation permettent de comprendre un grand nombre de nuances du processus entrepreneurial tel que de nombreux chercheurs l'ont étudié. L'étude de l'entrepreneur rural en tant qu'*homo-reciprocus* a été menée en questionnant les redevances des entrepreneurs. La stabilité des relations pouvait en dépendre. Autant la réciprocité généralisée, calculée que balancée ont permis de dégager un système de réciprocité convergent, résultant de la combinaison des intérêts des entrepreneurs ruraux et du mode d'interaction avec leur capital social en vue de se rendre au marché.

Cette étude a permis de générer des résultats qui sont utiles à la théorie en entrepreneuriat rural. L'identification d'un ensemble nouveau et cohérent de variables, qui explique le processus entrepreneurial, permet de comprendre la démarche entamée lorsque les entrepreneurs construisent une liaison d'affaires, mais d'autres recherches pourront examiner en détail la formation du capital social dans d'autres contextes, culturels et géographiques.

L'étude des processus de socialisation et de capitalisation permet de clarifier le jeu social auquel participent les entrepreneurs ruraux et de comprendre les enjeux qu'ils développent lors de la construction de leur réseau. L'habilité selon laquelle les acteurs construisent des liens permettant d'avancer la trajectoire vers le marché est des compétences sociales (Baron et Markman, 2000) à laquelle peu de recherches se sont intéressées.



## CONCLUSION GÉNÉRALE

Les trois contributions qui ont été dégagées à partir des trois niveaux d'analyse du chapitre précédent composent un modèle proposé plausible de l'entrepreneuriat rural aux étapes qui précèdent la mise en marché d'un artefact. Ce modèle comporte des prémisses qui ont été traitées tout au long des chapitres précédents autant théoriques qu'empiriques et lors des analyses. En termes de conséquences, nous exposons leurs implications et applications fonctionnelles et pratiques aussi bien pour les entrepreneurs que pour les gestionnaires et pour le reste de la recherche aussi bien en relation avec la stratégie à adopter qu'avec le champ entrepreneuriat. L'application de la traduction du marché à l'entrepreneuriat rural est intéressante afin de construire un capital social entrepreneurial propre, d'identifier des opportunités et de trouver ainsi les ressources et par conséquent surmonter les obstacles du milieu rural. L'artefact joue un rôle de médiateur de conflit et aident les entrepreneurs ruraux à gérer la relation au sein du réseau (un produit d'agriculture biologique peut intéresser plusieurs acteurs aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale – une grande partie des légumes, fruits, menthe ..., est destinée à l'exportation dans les villes de Marrakech et de Meknès). Finalement, le capital social, et par conséquent le réseau d'affaires se forme grâce à un système de réciprocité qui contribue à la mise sur le marché du produit.

A ce moment, et dans le cadre d'un contrôle de validité interne<sup>93</sup>, on se pose la question suivante pour un souci de qualité de notre recherche : dans quelle mesure ce processus de théorisation est véritablement crédible et les résultats peuvent-ils être qualifiés ? Étant donné que notre recherche se positionne dans le paradigme constructif et que la méthode est de type qualitatif, les critères de crédibilité proposés sont : suffisance, démarche raisonnée et saturation, clarté. Ensuite, ce chapitre interroge la validité des résultats, leur harmonie et utilité. Notre thèse exprime aussi quelques limites à la recherche et certaines voies de réflexion restant à explorer. Finalement, ce travail propose des propositions et recommandations dans le cadre de l'entrepreneuriat rural.

### **Vers un modèle clair de l'entrepreneuriat rural centré sur le concept du capital social**

Cette étude de l'entrepreneuriat rural a été menée à une étape très particulière du processus entrepreneurial, celle qui précède la mise en marché du produit, à l'aide du capital social entrepreneurial, qui constitue un moment original, pertinent et important dans le processus

---

<sup>93</sup> La validité interne et la validité externe sont des concepts proposés par Donald Campbell dans les années 1950 pour estimer le degré de confiance que l'on peut avoir dans le résultat d'une expérience scientifique.



entrepreneurial. Lequel processus de mise en marché d'un nouveau produit présente pour nous un terrain fertile pour maîtriser la problématique de formation du capital social, à l'aube d'une étape décisive de commercialisation.

Les entrepreneurs ruraux sont des « acteurs sociaux » qui ont une place de plus en plus importante et une mission de plus en plus compliquée à scruter de par la particularité du territoire rural, leurs compétences sociales et relationnelles étant un atout indispensable dans cette approche. Plus spécialement, une compétence sociale est nécessaire lorsque l'entrepreneur rural veut lancer ou développer son activité et ainsi déclencher le processus entrepreneurial. Ce travail de réflexion a dégagé une compétence sociale vitale, celle de la « traduction du marché », pour développer cette capacité à métisser les intérêts des partenaires mobilisés au sein du réseau pour une finalité concrète de mise sur le marché d'un produit/service. Ils sont aussi invités à gérer les obstacles et complications inhérentes à la diversité culturelle sous-entendue dans la démarche entrepreneuriale vers le marché. Ils le font moyennant la création d'un artefact, qui en plus d'être intéressant et originale, doit servir de dispositif médiateur, comme dans les conflits cachés entre les contextes culturellement distincts, mais également comme moyen de coordination et de partage des connaissances. Cette approche proposée dans le cadre de cette étude creuse le contexte que les entrepreneurs ruraux bâtissent lorsqu'ils s'associent avec le réseau d'acteurs disponible et mobilisé et qu'ensemble ils veillent à l'avancer vers le marché (à l'initiative de l'entrepreneur rural). Par conséquent, le contexte et les relations qui en résultent constitue le fameux capital social qui se forme à travers la capitalisation et la socialisation dans un espace de partage et de réciprocités concourantes.

Cette composition de résultats dégagés de notre étude, dans un contexte assez particulier tel que celui de l'entrepreneuriat rural, permet d'avancer dans la compréhension de cette pratique lors des étapes qui précèdent la commercialisation d'un produit. Le modèle ainsi proposé se compose de trois niveaux complémentaires à savoir : l'entrepreneur rural, l'artefact et le contexte pour la mise en scène de l'entrepreneuriat rural.

Pour rappel, ce travail de recherche a envisagé comme finalité de comprendre comment les entrepreneurs ruraux construisent leur capital social entrepreneurial. En étudiant le cadre conceptuel de départ, trois concepts vitaux ont été avancés comme réponse à ce processus de construction co-participative : contexte facilitateur, compétences entrepreneuriales et artefact. Ces trois notions de départ ont l'intention de maîtriser la formation des rapports sociaux qui

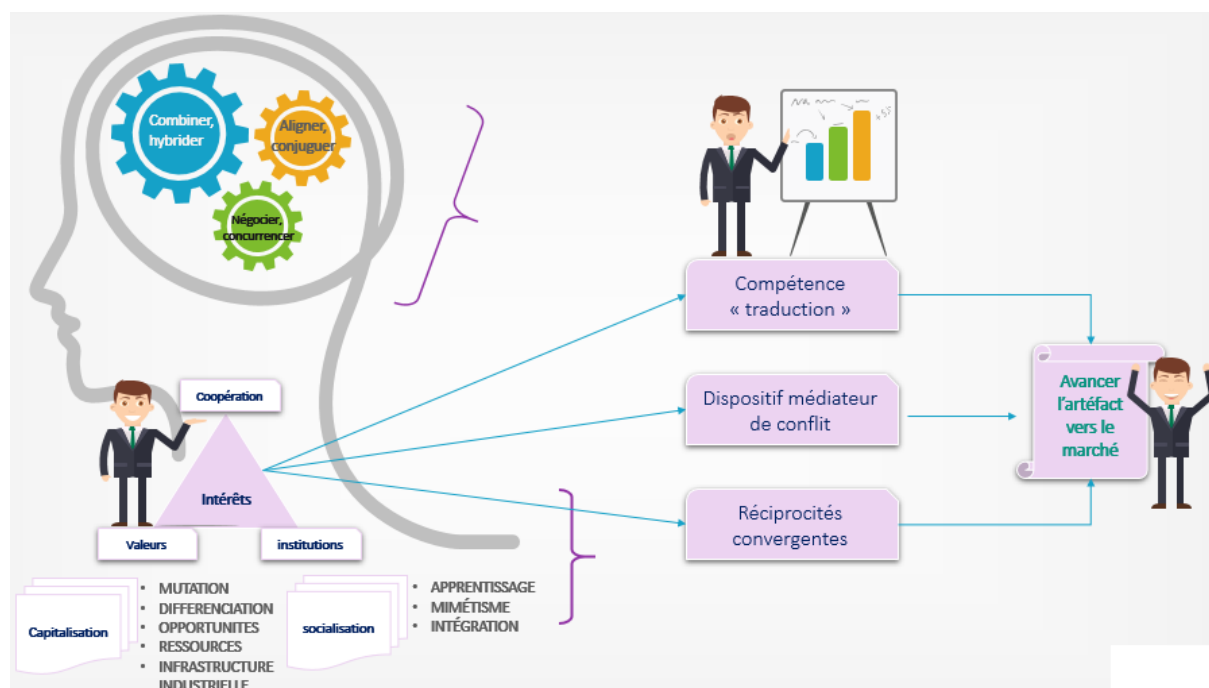
facilitent l'avancement d'un produit / service vers le marché. A cet effet, et compte tenu des analyses empiriques, les notions susmentionnés ont évolué vers les trois piliers du modèle proposé ci-dessous :

- D'abord, une compétence sociale singulière, la « traduction du marché » qui permet l'efficacité lors de la constitution des connexions sociales en vue de faire avancer un artefact vers les marchés national et international, sous la forme de produit / service commercial ;
- Ensuite, un artefact, produit ou service, est celui qui avance, dans le processus, comme dispositif médiateur entre les rapports et relations construites et qui prend un rôle peu scruté, celui de médiateur des conflits d'intérêts ;
- et d'un autre côté, la construction d'un capital social via un réseau de relations et d'une voie exprimés par l'entrepreneur moyennant la socialisation et la capitalisation, en d'autres termes, des apprentissages, reproductions et transmutations, compromis, responsabilités, intégration et diversification, avec des mécanismes et arrangements ainsi que des ressources et des opportunités qui appuient l'avancement vers l'objectif de mise en marché du produit et ce, à travers la mobilisation organisée d'un tissu de réciprocités convergentes (voir les figures 25a et 25b).

Ces trois piliers de notre réflexion, « traduction du marché », « dispositif médiateur » et « réciprocité concourante » permettent ainsi de caractériser la construction d'un capital social par les entrepreneurs interrogés, ce qui est intéressant et fascinant afin d'avancer des soubassements théoriques pour la caractérisation de l'entrepreneuriat rural au Maroc, sans pour autant viser à avancer une théorie directive qui vise l'évaluation ou la valorisation d'une configuration d'entreprendre en milieu rural.

Notre travail de recherche présente plutôt une composition originale et complémentaire de propositions théoriques d'un processus jusqu'à maintenant peu étudié. Elle a l'intention de concevoir un schéma qui guide la recherche dans les domaines de l'entrepreneuriat et de la stratégie, mais une stratégie inclusive et socialement définie, déclinée comme précité en trois échelons d'analyse.

**Figure 25a - Modèle conceptuel émergent**



Source : Auteur

**Figure 25b - Effet de l’encastrement en entrepreneuriat rural par la perspective du capital social**



Source : Auteur

Il est à rappeler que notre étude scrute le processus de construction et de mobilisation du capital social, le contenu, les acteurs et les objectifs escomptés lors d'une construction entrepreneuriale durant un cycle de temps pré-commercialisation. Cependant, pour qu'une théorie soit jugée

comme pertinente et remarquable, Schein et Van Maanen (1979), il est incontournable de valider trois modalités :

- Qu'elle indique la cible observée ;
- Qu'elle soit susceptible d'être appliqué à plusieurs contextes ;
- Et qu'elle présente des explications et prouve pourquoi un tel modèle via une approche particulière d'entrepreneuriat se déploie et contribue à un résultat envisagé (individuel ou collectif).

Nous considérons dès lors que ce travail de recherche est un bon départ d'une telle vision qui explore le chemin à suivre ainsi tracer.

Toutefois, quant à l'axe empirique relatif à cette recherche, les entrepreneurs ruraux qui sont motivés pour construire des relations dans d'autres mondes sociaux et sortir de celui de leur domaine d'activité de base, sont invités à renforcer leurs compétences dans trois volets complémentaires :

- Acquérir la compétence de traduction liée au marché, et ce via l'identification et l'hybridation des intérêts avec le réseau d'acteurs mobilisé. Se connecter avec les différents acteurs est également un enjeu important, que peu de théories s'intéressent de cette difficulté que les entrepreneurs ont exprimée comme enjeu fondamental dans la démarche entrepreneuriale.
- L'artefact proposé joue un rôle aussi important de dispositif médiateur qu'il faut en profiter et utiliser comme système relationnel même si la pratique prouve que les relations avec un acteur culturellement attaché au marché sont problématiques.
- Finalement, les entrepreneurs ruraux qui auront des relations sociales à gérer avec une facilité à les approcher et à les identifier en fonction de l'état d'avancement dans le processus d'« entrepreneurialisation », auront à développer cette finesse à capitaliser et à socialiser avec ces mondes sociaux, à concevoir un système composé de réciprocity convergentes des intérêts entrecroisés. Tout cela par la mobilisation conjointe des trois axes mentionnés, le tableau 34 exprime une catégorisation des entrepreneurs ruraux sur laquelle une succincte discussion suivra :

**Tableau 34 - Typologie de l'entrepreneur rural au Maroc**

| <b>Réciprocité</b> | <b>TRADUCTION</b>  |                                                                  |                                                                                                                                                  |
|--------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    |                    | <b>Moins compétent</b>                                           | <b>Plus compétent</b>                                                                                                                            |
|                    | <b>Personnelle</b> | <b>Petit exploitant</b>                                          | <b>Grand exploitant</b>                                                                                                                          |
|                    | <b>Réseau</b>      | <b>Exploitant socialisé</b>                                      | <b>Exploitant concentré -de niche-</b>                                                                                                           |
|                    | <b>Collective</b>  | <b>Entrepreneur rural (agripreneur<sup>94</sup> par exemple)</b> | <b>Entrepreneur en milieu rural intégral - organisation au sein d'un réseau d'affaires (exemple des grandes fermes d'agriculture biologique)</b> |

Source : Auteur

Le petit exploitant est celui qui a peu d'intérêt à envisager des enjeux commerciaux (des entretiens incombés dans le cadre de notre recherche empirique ont souligné cette aptitude classique de se concentrer sur l'activité de départ). Ce petit exploitant préfère qu'une autre partie se charge des activités qui ne font pas partie de ses compétences et de ses intérêts, mais qui les reconnaisse comme étant des faiblesses. Le réseau de relations est fondamentalement formé par des liens de confiance interpersonnelle d'une longue durée car ce n'est qu'avec ses pairs qu'il se trouve confortable.

En désirant sortir de ce modèle d'exploitant classique en milieu rural et trouver ainsi un espace entrepreneurial pour s'y affilier, il repère des modèles auprès d'anciens acteurs qui se sont lancé (ou peuvent se lancer) en affaires et qui leur passionnent cette idée de développer leur activité et devenir entrepreneur. Il se lance ainsi dans l'idée de créer sa propre entreprise pour commercialiser lui-même le résultat de sa production. Il touche peu à peu le goût d'entreprendre et commence sa carrière avec une certaine insatisfaction quelquefois venant naturellement des difficultés rencontrées au début, de la rareté de ressources et de contacts dans le réseau du marché. C'est un exploitant qui vise le profil entrepreneur, lequel entrepreneur commence à socialiser, moyennant des relations sociales (cas de l'ER19 agriculteur qui est devenu un entrepreneur rural spécialisé dans la commercialisation, à l'échelle nationale et internationale des fruits et légumes des agriculteurs de la Commune de Boufekrane – Meknès).

Tandis que son profil d'entrepreneur n'est que temporaire (*seasoned entrepreneur*) et observé surtout lorsqu'il est contraint à sortir de son réseau restreint pour créer des rapports avec d'autres acteurs en dehors de son espace de confiance. Son artefact est sans doute la base de cette

<sup>94</sup>Entrepreneur agricole

construction, car il est exploité également en tant que dispositif médiateur dans cette situation caractérisée par un cloisonnement de conflits.

Pour ces entrepreneurs débutants (amateur entrepreneur) qui sont compétents dans leur domaine de base et qui ont développé des pratiques et techniques de socialisation, mais toutefois, manquent de contacts, les relations établies sont principalement de caractère familial, des liens forts basés sur la confiance, l'honnêteté, les valeurs attribuées à autrui avec qui se développe un lien de réciprocité stable et durable. Contrairement aux liens faibles jugés naturellement comme peu crédibles. Par conséquent, leur capacité d'entreprendre est pratiquement limitée. L'occasion et les rencontres non planifiées sont la seule manière pour se débrouiller. C'est ainsi qu'il avance dans son chemin pour parvenir au stade de l'exploitant socialisé (ou l'entrepreneur socialisé).

Par ailleurs, cette recherche s'intéresse particulièrement aux entrepreneurs ruraux dont l'activité économique s'est développée en grande partie via la mobilisation du capital social entrepreneurial. Lesquels entrepreneurs se positionnent proches du réseau, l'importance de cette proximité est exprimée par l'ensemble des entrepreneurs interviewés, à titre d'exemple, l'ER18 (Horti Bio : Commercialisation des engrais, semences et produits phytosanitaires - Boumia Midelt) témoigne de l'importance d'être proche du client : *« être dans le même quartier ou la même ville de mes clients me permet d'avoir des commandes chaque jour, d'où j'ai pensé à lancer mon projet et développer mes activités »*. Par contre, cet entrepreneur ne s'intéresse pas aux acteurs chargés de la question de logistique, cette tâche est pour lui déjà assurée. C'est ainsi que sa capacité de traduction est considérée minime, moins compétent à l'égard de l'autre monde social. Sa compétence est concentrée sur l'aspect commercial avec des relations de réciprocité collective (réciprocité généralisée) avec plusieurs clients. Il faut constater que cette limite à l'égard de la compétence d'autrui est réciproque. Autant l'entrepreneur est incompetent par rapport au réseau, autant le réseau est incompetent à l'égard de lui. Cela résume la logique des tendances de réciprocité, comme étant la base vitale de l'approche par le capital social, aboutissant ainsi à la coopération et aux intérêts croisés et hybridés tout au long du processus entrepreneurial.

A cet effet, si on développe la dignité et le poids du réseau d'acteurs de l'entrepreneur qui vient du monde rural, on aura un groupe d'interdépendance de l'entrepreneur en qui aura confiance pour faire avancer son activité vers le label entrepreneurial. En collaboration avec ce réseau, il

aura à développer des opportunités, trouver d'autres ressources importantes qui lui permettent d'avancer. Cet entrepreneur est assez éveillé socialement, sait la manière de trouver des instruments de financement et s'associe avec d'autres acteurs ou organisations pour obtenir du financement nécessaire (le cas de l'ER1 dans le cadre du programme d'accompagnement de l'ADA : PJE). L'autre cas où le projet entrepreneurial avance et la distribution se limite à un territoire, la mobilisation de son réseau aura pour finalité d'accroître son marché. C'est un entrepreneur de niche adoptant une approche de concentration jugée dépassée par plusieurs chercheurs.

Finalement, l'entrepreneur qui est compétent pour développer son activité et avancer en relation avec les divers mondes sociaux, dans notre cas, en milieu rural et s'ouvrir aussi sur plusieurs marchés, est l'exploitant avec une compétence sociale de traduction acquise et un complément très souhaitable en administration, en gestion, en finances, etc. Dès lors sa compétence sociale est bien confirmée et son réseau d'acteurs le particularise comme entrepreneur rural pertinemment et socialement connecté. Cependant, l'intérêt de notre recherche est notamment de montrer que ce type d'entrepreneur rural idéal pourrait être identifié et formé comme le gestionnaire idéal d'une entreprise ou d'un projet en milieu rural par la mobilisation du capital social entrepreneurial. Certes, ce profil est rare, mais en connaissant sa valeur ajoutée pour le développement rural, de nos jours on s'attend à une nouvelle génération entrepreneuriale qui pourra assurer rentablement la création d'une entreprise rurale pour laquelle il assurera la mise en marché d'une innovation sociale ou technologique, la circulation de valeur économique et sociale, l'exploration et l'exploitation d'une opportunité dans les différentes filières.

Ayant donc saisis et catalogué les types d'entrepreneurs ruraux participants à notre recherche, et mettant en exergue l'approche de l'entrepreneuriat rural par le capital social, cette typologie montre l'évolution de l'économie rurale à travers la construction d'une veine entrepreneuriale. Cette typologie d'entrepreneurs ruraux et les trois piliers qui la structurent, traduction, dispositif médiateur et réciprocité par niveaux d'analyse, sont le pivot d'un modèle cohérent et intégré de propositions et apports que notre travail de recherche souhaite apporter dans le cadre du champ de l'entrepreneuriat. C'est ainsi que la réponse claire, directe et profonde à la question centrale de notre recherche qui a guidé notre travail de recherche : comment les entrepreneurs ruraux construisent leur KSE ? A l'entour de chaque concept, des intérêts de scrutation et d'investigation

ont été appliqué de même que dans d'autres domaines que l'entrepreneuriat, dans d'autres régions que dans d'autres pays que le Maroc.

Cependant, il est à signaler que ce travail de synthèse est qualifié de modèle ou théorisation. Laquelle théorisation nous ramène à saisir la définition utilisée par Weick : « un ensemble ordonné d'affirmations qui concernent un comportement générique ou structuré et qui explique un ensemble de situations ou d'instances » (Sutherland, 1975). Toutefois, Weick (1995 in Laroche Hervé, 1996) souligne que le modèle de théorisation doit prendre en charge des activités telles que la conception, l'extension, la mise en rapport des données, recueil, classement et éclaircissement, scrutation, synthèse et idéalisation des activités qui ont été remontées dans ce processus.

À l'égard de cette construction pratique, il est aussi justifié clairement que la configuration des données qui s'est dégagées des examens des interviews et de l'étude du matériel théorique était une aventure capitale et intéressante pour mieux creuser cette réalité et répondre aux questions de notre recherche. La traduction du marché, l'artefact comme dispositif médiateur et la réciprocité concourante au sein du réseau sont les trois piliers de notre modèle proposé qui ont émergé lors de la théorisation ancrée ainsi adoptée. Néanmoins, la question qui se pose à ce niveau, dans quelle mesure ces résultats sont significatifs, satisfaisants, arbitraires, en harmonie et clairement pertinentes et utiles ? C'est en effet, la finalité de la section prochaine.

### **Validité des résultats**

Cette section traitera la question de validité des résultats, en d'autres termes, nous envisageons souligner et discuter les critères de validité des résultats, et ce en répondant aux questions suivantes :

- Comment peut-on juger une recherche qualitative qui se veut ancrée dans une réalité et en interférence avec des théories dans les champs de l'entrepreneuriat, la théorie de l'acteur-réseau et le capital social ?
- Dans quelle mesure notre travail de recherche, situé à un positionnement constructiviste, a pertinemment poursuivi une méthode enracinée visant ainsi comprendre les mondes sociaux de l'entrepreneur rural de façon ontologique, et ce du point de vue de ceux qui le vivent.



D'après Charmaz (2006 : 148) la théorisation qualitative avec un raisonnement constructiviste ancrée doit être synchrétique<sup>95</sup> et éclectique<sup>96</sup>, fondée sur ce qui fonctionne et censée déterminer ce qui s'accorde. Les théorisations ancrées contribuent de divers propos et diffèrent en fonction de leur précision, implication, position, portée, ordre de généralisation et degré d'applicabilité (p. 149). Pour cet auteur, la théorisation ancrée est qualifiée de produit des processus qui se construisent dans le cadre de la collaboration et la coopération. Ainsi, l'engagement et la promesse du chercheur, de même que la procédure comparée (rapprochements entre catégories données et codes) sont l'essentiel de cette méthode. Laquelle méthode de théorisation ancrée présente ainsi quatre critères pour apprécier une recherche :

- Crédibilité,
- Originalité,
- Résonance,
- Et utilité.

A ces critères s'ajoutent ceux proposés en sciences sociales dans un travail de recherche intitulé : « *The Craft of Research* » à savoir : représentativité, suffisance, clarté et pertinence (Booth et al., 1995).

### **Crédibilité des résultats**

Cette question de crédibilité des résultats fait appel dans un premier temps à la suffisance des données pour scruter le phénomène et creuser la trajectoire en étude. Ensuite, il est important de vérifier et s'assurer de la représentativité de ces données en rapport avec les variables en étude, l'interférence entre les mondes sociaux ainsi mobilisés et les compétences nécessaires pour faire avancer l'artefact vers le marché. Et ultérieurement, zoomer sur les acteurs qui ont contribué dans la construction des modèles théoriques, dans notre travail de recherche, aussi bien ceux qui ont joué un rôle conséquent dans les collaborations et associations, que ceux qui forment des startups et des cas représentatifs de l'entrepreneuriat en milieu rural avec l'ensemble des données relatives aux variables étudiés.

---

<sup>95</sup>Un syncrétisme est un mélange d'influences. Le terme de syncrétisme vient du mot grec ancien : συγκρητισμός signifiant « union des Crétois ». Initialement appliqué à une coalition guerrière, il s'est étendu à toutes formes de rassemblement de doctrines disparates, et est surtout utilisé à propos de religion. (Wikipédia)

<sup>96</sup>L'éclectisme (du grec eklegein : choisir) est une attitude philosophique consistant à choisir dans plusieurs philosophies les éléments qui paraissent intéressants pour constituer un système complet. (Wikipédia)

## Suffisance des données et des résultats

En cohérence avec les attentes de notre travail de recherche, notre étude a été structurée sur la base de l'idée de trajectoire selon l'approche *Actor Network Theory* et à travers des entretiens abrités par décomposition en invitant l'ensemble des acteurs interrogés situés aux différents positions et moments de cette trajectoire. Toutefois, d'autres dispositions entrepreneuriales ont été pareillement étudiées. Laquelle trajectoire a été creusée lors des entretiens de manière satisfaisante, des guides d'entretien semi-directifs et structurés ont été déployés et appliqués à des porteurs de projets et à des entrepreneurs ruraux mais aussi à des représentants d'entreprises en milieu rural, et à des représentants des institutions de financement et d'accompagnement des projets en milieu rural (la Banque Agricole et l'ADA). Ainsi, le capital social et le contexte entrepreneurial ont été représenté dans cette recherche, un dessin méthodologique spécifique a été nécessaire, du moment où la traduction et la réciprocité débordent ces variables du contexte. A cet effet, le primordial du processus étudié réside dans l'interaction au moment de la formalisation d'une nouvelle relation et sa perspective mais aussi dans la perception des entrepreneurs à l'égard de ce capital social ainsi construit. Pour ce qui est des entrepreneurs ruraux, deux types ont été interviewés, autant ceux de l'agriculture et l'agroalimentaire que ceux de l'agro-industrie, bureau de conseil et de certification, tourisme rural et de la commercialisation des produits issues du milieu rural. Et pour quelques cas, des entrepreneurs ruraux ayant participé dans plusieurs mondes sociaux.

Néanmoins, pour une recherche qui se positionne dans le champ de l'entrepreneuriat rural, la diversité et l'habileté des entrepreneurs ont illustré autant le dessin empirique que le modèle théorique proposé afin de creuser pertinemment les concepts clés de cette recherche à savoir la réciprocité, la traduction, le dispositif médiateur... la suffisance des résultats est ainsi évidente. Pour les entreprises et coopératives qui ont été consultées, les annexes A et B montrent les données ainsi analysées. En fin, la question du respect de la confidentialité a été prise en compte lors de nos écritures. C'est ainsi que la totalité des informations est maîtrisable, de façon que le lecteur sache et valide lui-même (exprimer son accord ou désaccord) le critère de crédibilité à l'égard des résultats, des recommandations et des conclusions, et ce sur la base des extraits des interviews à base des documents en annexe.

## Question de représentativité

Les entrepreneurs ruraux au Maroc sont les principaux acteurs de ce travail de recherche. Ils sont fréquemment en relation avec un entrepreneur, client ou fournisseur, autrement dit avec un réseau d'acteurs assez important. Ils se reconnaissent eux-mêmes porteurs de projets entrepreneuriaux, comme le montrent les extraits suivants :

- *Je me découvre un peu plus entrepreneur que je ne le pensais que je l'étais- [ER11] ;*
- *Je suis entrepreneur depuis 2012 [ER4] ;*
- *J'ai décidé depuis longtemps que je ne suis plus agriculteur, je suis pour le lancement d'un projet, la création d'une coopérative, ..., pour que ça soit plus intéressant et plus organisé [ER25] ;*
- *Ça a mûri beaucoup, je me suis dit, peut être que moi aussi, je serai capable de le faire et puis j'ai essayé avec l'appui de mes proches, de regarder qu'est-ce que je connaissais, qu'est-ce que je faisais et ce que je peux faire, quels étaient les besoins pour lancer mon projet, comment est-ce que moi aussi, je pourrais le faire [ER20] ;*
- *J'ai été chez un ami, étudiant à la faculté, c'est avec lui que j'ai appris c'était quoi un entrepreneur [ER15].*

Ce sont ces extraits de témoignages d'entrepreneurs parmi les 30 qui ont contribué à l'étude empirique de notre recherche qui se qualifient eux-mêmes d'entrepreneur ou qui ont découvert le profil entrepreneur à l'aide du réseau d'acteurs. Ces entrepreneurs se situent dans les deux mondes sociaux. Sont-ils représentatifs des points de vue de l'entrepreneuriat rural ? Selon le positionnement de recherche constructiviste, la réponse est bien oui, compte tenu que dans une démarche qualitative, la représentativité ne s'attache pas à la quantité d'acteurs impliqués mais beaucoup plus à la qualité des données apportées par rapport à la question de recherche que notre recherche se pose. C'est ainsi que les perspectives et enjeux exprimés instruisent et orientent notre travail recherche, chose qui nous permet de saisir comment ces entrepreneurs ruraux construisent-ils leur capital social entrepreneurial.

La qualité est aussi liée à la trajectoire d'un projet, raison pour laquelle nous qualifions produit ou service d'artefact, notamment à travers l'insertion et la connexion au sein du réseau et qui se tisse entre les mondes sociaux. L'opportunité d'étudier en détail une telle coopération, négociation et partenariat avec la perspective du capital social par les entrepreneurs ruraux est

spécifique et unique. La qualité d'une telle construction et la confiance que l'entrepreneur rural aurait exprimée pour partager ses pensées, ses perceptions et ses inquiétudes, sont la preuve d'une représentativité dans une situation aussi unique et complexe que l'étude du processus entrepreneurial en milieu rural par la mobilisation du capital social. Il faut souligner avec beaucoup d'intérêts qu'il s'agit du poids, du détail et de la précision dans les cas et les situations qu'il faut creuser, beaucoup plus que la quantité ou la diversité de ces cas afin d'expliquer les piliers de notre travail de recherche : la compétence de traduction, la réciprocité formalisée et par conséquent le capital social de l'entrepreneuriat rural.

### **Fiabilité des analyses**

Les acteurs consultés sont classés parmi des porteurs de projets ou gestionnaires d'entreprises en milieu rural. C'est ainsi que deux d'entre eux ont été présidents de groupement d'intérêt économique regroupant plusieurs coopératives, d'autres sont des gestionnaires dans des associations de nouvelle génération. Cependant, les entretiens ont duré entre demi-heure et une heure, un total de 15 heures et 47 minutes ont été enregistrés lors des 30 entretiens, 74 pages de transcriptions ont été ainsi élaborées. De même, les résultats de nouveaux rapports, études et enquêtes annuels ont fait l'objet d'analyses. La plus importante composante de ce travail est la qualité des acteurs interrogés et la cohérence dans les sujets traités, comme le justifie les guides d'entretien dont copies en annexes.

En ce qui concerne notre revue de littérature, le choix a toujours été centré sur des publications, articles et journaux avec revue évaluée par les paires, les livres centraux du champs de l'entrepreneuriat (surtout pour la littérature anglo-saxonne) ont fait preuve d'un travail de recherche jugé littérairement comme admissible, valide et fiable dans les champs mobilisant la théorie de l'acteur réseau dans le cadre de l'entrepreneuriat et le capital social (notre article intitulé : Rural entrepreneurship in Morocco through an approach based on social capital International a été accepté après évaluation de 3 professeurs de la *International Conference on : Communication, Management and Information Technology ICCMIT'19*), mais également dans les écrits sur les business model ainsi que les thématiques émergentes de notre travail de recherche, à savoir la traduction du marché, la réciprocité et les objets-limite.

## **Clarté des idées et des conclusions**

Nous avons insisté dès le début sur l'obligation de clarté et de simplification dans la présentation des idées, des analyses et des synthèses, notre travail de recherche a fait plusieurs arrêts pour illustrer graphiquement, sur des schémas, des tableaux et des images, des métaphores, les conceptions et réflexions qui naissent bien soit à partir des revues de littérature, des observations sur le terrain ou même confrontation des deux. Toutefois, le nombre de tableaux, figures et résumés dans ce travail apparaît assez fréquemment pour revenir sur les concepts notés. Cependant, il est à signaler que nous avons exprimé continuellement un souci pour développer les résultats, expliquer les évidences qui émergent, clarifier les tableaux et les figures, autrement dit, l'idée était toujours de ne pas prendre pour admis ce qui paraît évident à nos yeux et faciliter au lecteur de voir et saisir ce que nous croyons percevoir. L'explication des déclarations et interventions est donc généralement perçue, en faisant référence au passage et à la conversation mais également aux mots et expressions de l'acteur interviewé.

Plusieurs stratégies de formalisation du sens ont été adoptées tel qu'inspiré d'Ann Langley (1999) afin de cerner et maîtriser la signification des idées qui se dégagent des interviews. Chaque section vise à passer une idée claire avec plusieurs concepts clés, la succession et la liaison de ces sections étant étudiées pour structurer et organiser les idées qui sont ainsi formulées.

## **Autres critères : réalité émergente, pertinence des analyses et des résultats, résonance et utilité**

Notre premier souci était d'essayer d'imposer notre vision innovante dans l'analyse des mondes sociaux étudiés dans le cadre du champ de l'entrepreneuriat rural par la perspective du capital social, pour ainsi laisser émerger la réalité telle que perçue par les entrepreneurs ruraux interviewés. Cependant, en partant des concepts et variables que l'approche par le capital social suggère, notamment les compétences sociales, la traduction du marché et les objets-limite, des idées ont été développées sans que ça ait été notre but envisagé. En particulier, du fait qu'une compétence est définie comme étant un ensemble d'habiletés (*skills*), notre travail de recherche était orienté d'un côté vers l'exploration des habiletés qui déterminent les actions entrepreneuriales des porteurs de projets en milieu rural. Toutefois, ceci a marqué l'originalité de la démarche adoptée, voir par conséquent émerger l'antithétique de ce qui était étudié (mais le complément de l'analyse envisagée). Autrement dit, une incompétence est le besoin de

déterminer les propres objets-limite de l'entrepreneur rural pour se faire substituer et laisser que ce soit un autre acteur du réseau (entrepreneur ou banque par exemple) qui prend en charge l'activité qui manque afin de réussir le projet.

Cependant, l'aptitude à traduire dans les cas étudiés a manifesté en examinant aussi bien les détails que les généralités des analyses faites de l'interaction entre les entrepreneurs ruraux et les autres acteurs des mondes sociaux scrutés. Toutefois, notre propos a impliqué l'exigence de saisir la connexion, en s'inscrivant dans une trajectoire entrepreneuriale, entre l'entrepreneur et son réseau par le biais de son capital social. Néanmoins, ceci ne constitue pas un acte de la créativité et l'imagination rigoureuses envisagée par notre travail de recherche mais beaucoup plus de la nature des questions de recherche traitées et de la spécificité du terrain scruté. La perspective et la question que nous proposons avec beaucoup d'intérêts est bien si ce genre de situation serait vraisemblable dans d'autres contextes. Par exemple, en industrie, en technologie ou en tourisme. D'autant plus que la trajectoire entrepreneuriale de validation du projet, d'innovation, et de mise en marché d'un artefact soit long et enregistre des difficultés typiques pour l'entrepreneur rural, en matière de rareté de ressources pour se financer et de moyens de production, de besoin d'exploitation du capital social entrepreneurial, de formaliser un réseau d'acteurs et d'alliances pour faciliter l'avancement de l'artefact et finalement de sa trajectoire vers le marché. Il est plausible que cette trajectoire dure longtemps, au moins quelques mois, pour que le recours à cette approche de traduction du marché et de réciprocité d'intérêts soit l'idéal et efficace moyen disponible aux entrepreneurs ruraux.

Ceci nous a interpellé afin de creuser la question de la « généralisabilité » dans une thèse d'analyses qualitatives, cela dit que la logique de répllication est essentielle et intéressante, sans pour cela chercher une généralisation de la théorie. Il se peut que la transférabilité de certaines idées aux situations et produits semblables serait faisable et plausible, via le modèle applicable à une multitude de cas similaires. A cet effet, les outils, détails et instruments indispensables à une répllication de la recherche ont été soulignés minutieusement.

Charmaz (2006) propose également d'étudier la résonance des données, pour approuver que les configurations construites abritent l'ensemble de la pratique étudiée. Cela dit qu'il est jugé pertinent de raisonner en termes de réciprocité, de compétence de traduction et expliquer les rapports entre l'objet et les entrepreneurs ruraux et ce, de façon personnalisée et adaptée.

En effet, la typologie de la traduction du marché développée entre les deux axes (tableau 30), selon les mécanismes d'avancement tels que la confiance, la négociation et le pouvoir, ou ceux qui rendent claires les connaissances en milieu d'affaires. Par ailleurs, il est à signaler qu'il s'agit d'une liste non exhaustive des outils d'avancement dans la construction de liens d'affaires en milieu rural, par conséquent, d'autres instruments peuvent apparaître dans d'autres domaines d'activités. Toutefois, le cadre d'analyse que notre recherche a tracé, consiste à prouver que le modèle entrepreneurial en milieu rural comprend, en plus des jeux de pouvoir et les relations de compétition, les aspects du capital social et du réseautage. Également, le travail qui consiste à rendre les connaissances explicites et partagées dans la construction des liens d'affaires, permet d'assurer à l'entrepreneur rural, une participation directe et une implication positive en matière de gestion des décisions de partenariat et de coopération en « rural business ».

Cela représente une réponse en partie au dernier critère de jugement d'un travail de recherche constructiviste enracinée, lequel critère d'utilité de la recherche prend une place importante dans la validité de notre analyse. Les entrepreneurs ruraux au Maroc profitent de leur technique de traduire intuitivement sans même se rendre compte d'une telle expertise, l'objectif de notre recherche, entre autres, étant d'identifier cette qualité dans la mobilisation du capital social en vue d'assurer le développement des activités traditionnelles et promouvoir l'esprit entrepreneurial. En proposant d'observer cette qualité, de la structurer et de l'utiliser dans ses démarches quotidiennes, l'entrepreneur rural reconnaît davantage le capital social entrepreneurial auquel il fait appel intuitivement, l'incorpore et adapte à ses démarches et identifie les instruments et les raisonnements nécessaires, interprète, et se prépare pour en profiter intelligemment dans le développement de son projet.

### **Responsabilités pour la recherche en entrepreneuriat**

Notre travail de recherche s'est inscrit dans une optique d'importation et d'introduction des notions explicites avec des effets sociaux et sociologiques majeurs à l'image de cette interaction entre l'entrepreneur rural et son contexte, un essai sur la singularité d'une voie de recherche fascinante et intéressante dans le champ de l'entrepreneuriat. Il s'agit d'une mobilisation adaptée des recommandations de Steyaert (2007) à appliquer la théorie de l'acteur-réseau comme pratique originale en vue de scruter et maîtriser le phénomène entrepreneurial. En scrutant le potentiel, les compétences et les qualités des entrepreneurs ruraux, une analyse approfondie de la variable traduction du marché a été adaptée afin de justifier que c'est faisable d'acquérir les

moyens et les connaissances nécessaires aux entrepreneurs ruraux qui veulent concourir une aventure entrepreneuriale qui fait circuler la valeur résultante d'un projet en milieu rural. De plus, les travaux sur la compétence sociale ont avancé récemment dans cette direction qui veut mettre l'entrepreneur dans son contexte social et sociétal. Alors, notre étude a proposé d'étendre notre domaine de recherche par l'inclusion de la variable sociologique « compétence traductrice », du processus de formation du capital social entrepreneurial et de l'exploitation de l'artefact comme étant un « dispositif médiateur de conflit ».

Bien que de façon intuitive les entrepreneurs de manière générale agissent sur leur territoire, ils se mobilisent via un ensemble de compromis et d'engagements avec un réseau d'acteurs, plus ou moins large. L'instrument de base de ce tissu de relations potentiellement essentielles, est la réciprocité, surtout en matière d'harmonisation des parties impliquées dans le processus entrepreneurial du projet ou de l'artefact. Cette variable, qui est issue des études en anthropologie et en sociologie visant à maîtriser le fonctionnement des organisations autochtones n'ayant pas encore mobilisée une économie de marché, est présente et exploitée par les entrepreneurs naissants. Toutefois, jusqu'à maintenant, il s'agit d'un comportement uniquement vérifié chez les membres de la famille, les amis ou les fous (*the three Fs* en anglais). Par ailleurs, notre étude sur les entrepreneurs ruraux illustre de manière précise qu'il ne s'agit pas d'un raisonnement passif et totalement désintéressé, mais plutôt d'un cadre de réciprocité qui se développe dans le temps et qui s'explique par une révision de la formation du capital social avec les métaphores requises de socialisation du capital et de capitalisation du social qui se placent intuitivement dans le cadre des actions entrepreneuriales et qui concourent afin de faciliter le changement d'échelle par la mobilisation ingénieuse et parfois spontanée du capital social disponible via l'intégration active dans un réseau de relations d'affaires.

De même, il est à noter que nous enregistrons une certaine originalité dans le design de cette recherche en proposant d'utiliser les perspectives du capital social pour « énoncer<sup>97</sup> » un environnement facilitateur des efforts entrepreneuriaux en milieu rural et de le métisser et l'hybrider avec la perspective de l'ANT. Notre design propose comme finalité ultime des

---

<sup>97</sup> La notion d'énonction est une façon de concevoir l'esprit qui met l'accent sur la manière dont les organismes et esprits humains s'organisent eux-mêmes en interaction avec l'environnement. L'approche théorique de l'esprit selon la notion d'énonction, nommée énonctivisme (en), fut proposée par Gregory Bateson, Humberto Maturana, Francisco Varela, Evan Thompson, et Eleanor Rosch. Elle est proche de la cognition située et de la cognition incarnée (en), et est conçue comme une alternative au cognitivisme, au computationnalisme et au dualisme de Descartes. (<http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr>)



entrepreneurs ruraux, la mise en marché d'un artefact en creusant sa trajectoire. Ce modèle conceptuel émergeant des analyses empiriques et épistémologiques, se caractérisant ainsi des modèles traditionnels qui bâtissent l'action entrepreneuriale dans le cadre d'une création classique de richesse génératrice de profits, croissance et de fabrication de légitimité entrepreneuriale en milieu rural.

Laquelle architecture nous a permis d'étudier les entrepreneurs ruraux aussi bien comme étant des acteurs économiques, que des individus sociaux et politiques.

### **Responsabilités pour la recherche en stratégie entrepreneuriale**

Pendant très longtemps, le champ de recherche en stratégie a préconisé la normalisation des comportements axés sur l'objectif de l'avantage concurrentiel. Dans cette optique, les chercheurs du domaine ont essayé de tirer, à partir des comportements entrepreneuriaux et des stratégies de partenariat et de coopération réussies (Semlinger, 2008), des théories, des données et des variables qui prennent la place des théories et des conceptions adoptant le mécanisme de l'opportunisme, la spécificité des ressources et la rationalité limitée comme étant des prémisses du comportement humain. La prise en compte des variables comme la traduction du marché et la réciprocité concourante facilitent la normalisation des comportements socialement responsables, de doter l'organisation des compétences stratégiques cherchant à mobiliser des réseaux de relations d'affaires et des méthodes d'hybridation et d'amélioration de l'existant, donc de traduction du marché pour faciliter le déploiement des stratégies de plus en plus socialement durables.

Par conséquent, l'apprentissage au sein du champs de recherche en termes d'inclusion social (Porter et Kramer, 2006) serait exploité avec l'utilisation de ces notions empiriquement présentes mais peu mobilisées dans les modèles théoriques étudiés. Dans cet esprit d'analyse, il est très recommandé de développer et d'utiliser ses notions en stratégie entrepreneuriale.

### **Place des entrepreneurs dans la perspective par le KS**

Comment expliquer ce travail de caractérisation de l'entrepreneuriat pré-marché par la perspective du capital social à un individu exerçant une activité en milieu rural (paysan ou agriculteur par exemple) ? Le concept consiste à réfléchir en termes de jeu d'intérêts, dans lequel il y aurait trois niveaux ou dimensions à creuser, d'un côté, il est indispensable de valider

la cible, se rendre sur le marché pour mesurer la demande et ainsi trancher sur la nature du marché à cibler de l'autre côté. Faire appel à ces innovations importantes en milieu rural en vue d'une application, un impact social et une réponse pertinente à un besoin latent sur le marché national ou international.

Le deuxième niveau de réflexion concerne la perception de l'artefact comme objet qui joue divers rôles, entre autres comme étant dispositif de partenariat et de coopération (coordination), comme réservoir de connaissances (création et production) et surtout, comme médiateur de conflits, ce dernier rôle étant l'une des plus grandes difficultés que doivent affronter les entrepreneurs. Dans plusieurs cas, la confiance n'est pas crédible de par la diversité organisationnelle et culturelle, l'observation du terrain a révélé l'existence d'une boucle de sentiments opposés et d'intérêts divers et croisés. A cet effet, une réflexion partagée dans le sens de s'apercevoir que l'artefact doit intéresser l'ensemble des acteurs et s'ajuste bien à diverses situations et aux complexes contextes, compte tenu qu'il a un effet variable, il peut prendre diverses perceptions, comme étant caméléon ou gecko qui facilite la coopération et empêche les conflits interpersonnels. Cette médiation peut ainsi se faire à trois niveaux qui s'accumulent, un premier niveau méthodique et fonctionnel, un deuxième relationnel et un troisième décisionnel. Ce dernier niveau invite à échanger les idées et avis, les perceptions et impressions et les sentiments afin de trouver le point de partenariat objet de la relation. L'artefact est le moyen pour apprendre les différences et les dépendances à exploiter.

Un autre niveau de notre réflexion consiste à comprendre le terrain sur lequel le processus se développe. Le jeu de conflits et d'intérêts dans ce contexte facilite et recommande les ententes entre joueurs (complémentation et intégration), non seulement pour dupliquer les meilleures pratiques, mais aussi pour les renouveler (se différencier). La base de ce jeu fait appel à une innovation, une nouveauté originale qui change l'organisation, les institutions, les règles et les façons de faire.

Le processus étudié dans le cadre de notre recherche consiste à faire avancer l'artefact avec une approche basée sur deux actions pilotes : la socialisation du capital et la capitalisation du social. D'un côté, le candidat-entrepreneur doit mettre à profit le réseau des relations confirmées disponibles. Pour cela, il peut profiter du capital social disponible sous la forme d'éventuelles ressources, des liens sociaux, de confiance collective, de l'information ou des idées bénéfiques pour le projet, ou en s'appuyant sur les dispositifs de jugement, normatifs ou de langage, ou

bien il peut s'accoter de l'infrastructure institutionnelle et de la légitimité du projet en se proposant pour des programmes de financement plus intéressants (lesquels piliers de l'approche proposée que nous avons développé lors de la définition du KSE). D'un autre côté, l'acteur impliqué dans ce modèle doit s'inspirer du rôle de l'entrepreneur, inculqué au sein de son réseau la culture entrepreneuriale pour adopter et régler les problèmes que bataillent souvent les entrepreneurs. Dans cet apprentissage, trois dimensions organisationnelles sont importantes à proposer : une dimension fonctionnelle spécifique, une dimension liée au jeu de pouvoir entre les membres du réseau et une dimension liée au tissu interne lié aux tâches de l'équipe du projet. Particulièrement, il est fortement recommandé d'apprendre à faire des négociations de partenariats, à plaider pour des alliances et à formaliser des mécanismes d'intégration et d'insertion au sein du réseau de valeur.

Toutefois, il est de ce fait recommandable de formaliser un tissu de réciprocité partagée sur lequel développer un réseau qui facilite la fabrication du sens relatif à cet exercice. De ce fait, la réciprocité concourante est la logique de base à adopter lors de la structuration et la mobilisation du contexte.

Ces dimensions proposées (traduction, médiation par objet et réciprocité) ne sont pas aisées ni rapides à mettre en place, mais c'est un exercice qui s'instruit avec la pratique et en avançant dans le processus et nous estimons que le fait de maîtriser ce processus dans sa complexité, facilite l'avancement du projet avec plus de certitude et de confiance à accéder aux opportunités du marché.

En outre, le travail sur le capital social, l'entrepreneuriat et les objets-limites, ont fait effleurer les concepts de traduction et de réciprocité qui expliquent conjointement un acteur, entrepreneur socialisé auquel l'image de l'avatar<sup>98</sup> convient. C'est sur la définition de cet acteur pilot que notre thèse boucle ses conclusions, sur cette conception « d'entrepreneur rural socialisé ». Toutefois, la réciprocité et la traduction du marché sont des instruments spécifiques essentiels en entrepreneuriat rural au Maroc basé principalement sur la perspective du capital social et le résultat de la conception de l'entrepreneur rural-avatar. Il s'agit du sens de l'entrepreneur qui sait « investir entre deux mondes ».

---

<sup>98</sup> Chef d'orchestre d'un processus de transformation, changement dans la situation.

Par ailleurs, d'autres dessins de carrière peuvent se faire à partir de cette perspective de l'importance des compétences de la traduction et de la réciprocité pour introduire les innovations, pour repérer des aspects d'organisation, pour générer de la valeur et ainsi identifier les opportunités qui s'établissent par la jonction d'activités que personne n'a osé connecter en milieu rural. Il s'agit de doter les futurs entrepreneurs ruraux d'une capacité à traduire et à construire un modèle de réciprocité concourante, par un processus de construction intelligente, novatrice et créative.

### **Place des organismes d'accompagnement et de support**

Une des nouvelles qui a émergé de ce travail de recherche est celle de saisir la vision que les gestionnaires des organismes d'accompagnement et de support ont exprimé. La possibilité de poser leur regard sur les entrepreneurs ruraux potentiels leur octroi une connaissance du fonctionnement d'ensemble, l'entretien avec ces organismes nous a aidé amplement à maîtriser le processus social auquel les entrepreneurs ruraux participent, construisent et mobilisent.

Cependant, ce travail de recherche leur propose d'étudier de manière explicite les conceptions de traduction, de médiation et de réciprocité qui bâtissent le fonctionnement de la perspective proposée, car leur capacité à produire de la richesse nécessite leur interaction, intégration et agencement de telle sorte que la survie de l'entreprise rurale soit assurée à long terme.

En conclusion, le plaidoyer que notre travail leur fait est donc de concevoir la relation entre ces acteurs des mondes sociaux actuellement plus ou moins déconnectés en milieu rural, comme des membres d'une même activité ou filière dont la réciprocité et la traduction sont indispensables.

### **Limites de notre recherche, perspectives, pistes de recherche futures**

Bien que cette recherche vise à apporter une contribution à la théorie de la formation et la mobilisation du capital social des entrepreneurs ruraux, sa portée n'est pas sans frontières, d'une part, certaines limites de la recherche ont été notées et d'autre part des opportunités de poursuite de ce travail de recherche sont à développer. En partant d'une logique d'analyse reposant sur des discussions avec des entrepreneurs ruraux (agripreneurs majoritairement) impliqués dans plusieurs mondes sociaux qui constituent une seule filière en milieu rural, des études plus larges

dans d'autres contextes que celui de l'entreprise rurale agricole sont nécessaires pour valider les arguments avancés en vue de leur généralisation.

En effet, il s'avère pertinent d'expérimenter les liens et la dynamique entre les trois dispositifs dans plus de domaines d'activités en milieu rural spécifiquement. Il est à signaler également que les mondes sociaux divergents, les différentes filières, la technologie et les infrastructures sont des axes intéressants pour faire des analyses futures en relation avec les baselines de notre travail de recherche en matière de développement de relations à haut potentiel entrepreneurial en milieu rural.

Par ailleurs, en ce qui concerne l'axe de formation des entrepreneurs ruraux, plusieurs chercheurs ont étudié cette question d'apprentissage des entrepreneurs par la formation (Minniti & Bygrave, 2001). D'autres ont creusé la problématique de l'expérience entrepreneuriale (Morris et al., 2011) et le rôle du réseau dans la formation et l'apprentissage (Powell et al., 1996). Néanmoins, une réflexion originale et peu étudiée consiste à accompagner et maîtriser la socialisation des entrepreneurs, question ontologique qui assemble trois axes d'apprentissage : l'individuel, l'expérientiel<sup>99</sup> et celui de la collaboration au sein d'un réseau.

Une autre voie de recherche importante qui se propose serait de mobiliser et expérimenter le concept de dispositif flexible dans des cas de médiation dans des relations entre acteurs de différents pays et différentes cultures pour développer le territoire rural. Ce contexte peut être également un terrain d'étude et d'analyse empirique pour observer ces rapports et liens de médiation dans la continuité de la réflexion apportée par notre travail.

Quelques sujets aussi intéressants restent à explorer dans cette ligne de recherche telles que :

- La formation complémentaire et capacités stratégiques de changement d'échelle en milieu rural ;
- Modèle de construction du capital social entrepreneurial pour les autres domaines tels que l'industrie, le tourisme, la logistique ...
- Les Compétences de coopération et de partenariat par la mobilisation de la traduction du marché

---

<sup>99</sup>Expérientiel est un adjectif qui qualifie quelque chose qui est lié à l'expérience, c'est-à-dire aux connaissances que l'on acquiert au cours de la vie et à travers les usages de la société et du monde. (<https://www.linternaute.fr/dictionnaire>).

- L'intention à construire un contexte de réciprocités concourantes a des effets en matière de responsabilité sociale et sociétale, développement durable, entrepreneuriat institutionnel ou entrepreneuriat social.

Ces sujets et bien d'autres sont la base d'une longue liste de recherches dans le champ de l'entrepreneuriat, entrepreneuriat rural en particulier. Elles appellent à feuilleter l'observation de l'implication de ces variables pour contribuer à ouvrir le champ de travail de l'entrepreneur rural en tant qu'avatar-individu en milieu rural et ambitionnent saisir cette socialisation des capitaux et capitalisation que l'entrepreneur rural est censé entamer pour mobiliser ces réseaux d'affaires. C'est à ces chercheurs et professionnels du futur que notre travail de recherche s'oriente en vue de leur montrer la portée et la voie d'une formation, composition, alliance et mobilisation de plusieurs domaines pour les entrepreneurs ruraux de demain.

## BIBLIOGRAPHIE

- Achrol, R. S. (1997), *Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(1), pp. 56–71.
- Acs, Z. J., Braunerhjelm, P., Audretsch, D. B., & Carlsson, B. (2008). *The knowledge spillover theory of entrepreneurship*. Small Business Economics, 32(1), pp. 15–30.
- Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2005). *Entrepreneurship, Innovation and Technological Change*. Foundations and Trends® in Entrepreneurship, 1(4), pp. 149–195.
- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). *Social capital: Prospects for a new concept*. Academy of management review, 27(1), 17-40.
- Ahl et al. (2015), *Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approach*, International Small Business Journal 2016, Vol. 34(3) 217–241.
- Ahl H.J. (2006), *Why research on women entrepreneurs needs new directions*. Entrepreneurship Theory and Practice 30(5): 595–621.
- Akgün, A., Nijikamp, P., Baycan, T. and Brons, M. (2010). *Embeddedness of entrepreneurs in rural areas: a comparative rough set data analysis*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. Vol. 101, No. 5, pp. 538–553.
- Akrich M., Callon M., Latour B. (2006), *Sociologie de la traduction*, presses des Mines, Paris, 401 p., disponible sur le lien : <https://books.openedition.org/pressesmines/1181>.
- Akrich M. (1993), *Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action*, 1993 ", in Raisons pratiques, n°4, "Les objets dans l'action" pp.35-57, disponible sur le lien : [https://www.researchgate.net/publication/237284411\\_Les\\_objets\\_techniques\\_et\\_leurs\\_utilisateurs\\_De\\_la\\_conception\\_a\\_l'action](https://www.researchgate.net/publication/237284411_Les_objets_techniques_et_leurs_utilisateurs_De_la_conception_a_l'action).
- Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2004). *Social networks*. In The Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Organizational Creation, pp. 324-350.

Aldrich, H. E. & Martinez M.A. (2001), *Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship*, Entrepreneurship: Theory and Practice, Baylor University, pp. 41-56.

Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). *Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation*. The Academy of Management Review, 19(4), pp. 645-670.

Aldrich, H. E., Rosen, B., & Woodward, B. (1987). *The impact of social networks on business foundings and profit: a longitudinal study*. Frontiers of entrepreneurship research, pp. 154-168.

Aldrich H. E. et Zimmer C. (1985), *Entrepreneurship through Social Networks*, in The Art and Science of Entrepreneurship, edited by Raymond Smilor and Donald Sexton, Cambridge: Ballinger, pp.3-24.

Aldrich H. E. et Whetten, D. (1981), *Organization Sets, Action Sets, and Networks: Making the Most of Simplicity*, In book: Handbook of Organization Design, Publisher: Oxford University Press, Editors: Paul Nystrom, William Starbuck, pp.385-408

Allali, B. (2008). *Culture et gestion au Maroc : une osmose atypique*. Gestion en contexte interculturel : approches, problématiques, pratiques et plongées. Québec, Presses de l'Université Laval et Téléuniversité (UQAM), pp. 1-36.

Allard-Poesi, F., Drucker-Godard, C., & Ehlinger, S. (2001). *Analyzing representations and discourse*. Doing Management Research: A Comprehensive Guide. London: Sage.

Allard-Poesi, F., & Maréchal, C.-G. (2003). Construction de l'objet de la recherche. Dans R.-A. Thiétart (Dir.), Méthodes de recherche en management (2<sup>e</sup> éd.) (pp. 34-56). Paris : Dunod.

Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2014). *Fondements épistémologiques de la recherche*. Thiétart R.-A. et al. Méthodes de Recherche en Management, Dunod, pp.14-47.

Amblard, H., Bernoux, P., Livian, Y. F., & Herreros, G. (2015). Les nouvelles approches sociologiques des organisations. Seuil.



Anderson, A.R., Park, J. and Jack, S.L. (2007), *Entrepreneurial social capital: conceptualizing social capital in new high-tech firms*, International Small Business Journal, Vol. 25 No. 3, pp. 245-272.

Andrews, K. R. (1987), *The Concept of Corporate Strategy*, Irwin, Homewood, IL, 1971, 2<sup>nd</sup> edn, 1980; 3<sup>rd</sup> edn, 1987.

Andy Cosh, Douglas Cumming & Alan Hughes (2005), *Outside Entrepreneurial Capital*, ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge Working Paper No. 301 part of the CBR Research Programme on Enterprise and Innovation.

Anne-Laure Saives, Robert H. Desmarteau, Lamia Kerzazi (2011), *Modèles d'affaires, proximités et territorialisation des entreprises : Le cas de l'agroalimentaire au Québec*, Revue française de gestion 2011/4 (n° 213), pp. 57-75.

Ansoff, H. I. (1991). *Critique of Henry Mintzberg's "The design school: Reconsidering the basic premises of strategic management."* Strategic Management Journal, 12(6), pp. 449–461.

Arnaud Pellissier-Tanon (2001), *L'induction, au coeur du dilemme des savoirs en sciences de gestion*, Contribution à la IXème conférence internationale de management stratégique Montpellier, les 24-25-26 mai 2000.

Arrow Kenneth (2000), *Observations on Social Capital*, dans Partha Dasgupta et Ismail Serageldin, *Capital : A Multifaceted Perspective*, Washington, DC : Banque Mondiale, pp. 3-5.

Atterton, J. (2007). *The 'Strength of Weak Ties': Social Networking by Business Owners in the Highlands and Islands of Scotland*. Sociologia Ruralis, 47(3), pp. 228–245.

Audretsch, D., & Keilbach, M. (2004). *Entrepreneurship Capital and Economic Performance*. Regional Studies, 38(8), pp. 949–959.

Avramenko, A., & Silver, J. A. K. (2010). *Rural entrepreneurship: expanding the horizons*. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 11(2), pp. 140-155.

Balambo M. A. (2013), *Ancrages culturels et nature de l'intégration des supply chains : l'exemple de la culture nationale marocaine*. « hal-00819991 »

Baron, R. A., & Markman, G. D. (2000). *Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success*. The academy of management executive, 14(1), pp. 106-116.

Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). *Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success*. Journal of Business Venturing, 18(1), pp. 41-60.

Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). *The resource-based view of the firm: Ten years after 1991*. Journal of Management, 27(6), pp. 625–641.

Baum, J. R. (1995). *The relation of traits, competencies, motivation, strategy and structure to venture growth*. Frontiers of entrepreneurship research, 5, pp. 13-21.

Baumard, P. (1997). *Constructivisme et processus de la recherche: l'émergence d'une posture épistémologique chez le chercheur*. Cahiers de recherche LARENTREPRENEUR. Université de Versailles St Quentin.

Baumgartner, D., Schulz, T., & Seidl, I. (2013). *Quantifying entrepreneurship and its impact on local economic performance: A spatial assessment in rural Switzerland*. Entrepreneurship & Regional Development, 25(3-4), pp. 222-250.

BarNir, A., & Smith, K. A. (2002). *Interfirm Alliances in the Small Business: The Role of Social Networks*. Journal of Small Business Management, 40(3), pp. 219–232.

Battisti, M., Belloc, F., & Del Gatto, M. (2013). *Unbundling Technology Adoption and TFP at the Firm Level - Do Intangibles Matter?* SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2202046

Bayad, M., & Barbot, M. C. (2002). *Proposition d'un modèle de succession dans les PME familiales: étude de cas exploratoire de la relation père-fille*. 6<sup>ème</sup> Congrès international francophone sur la PME.

Bernoux P. (1999). *Sociologie des entreprises*, Paris, Seuil, coll."Point".

Bhaskar Roy (1978), *A Realist Theory of Science*, Hemel Hempstead, Harvester Press (1979), *The Possibility of Naturalism: A Philosophical Critique of the Contemporary Human Sciences*, Hemel Hempstead, Harvester Press.

Bhidé A. (1999), *The Origin and Evolution of New Businesses*, The Oxford University Press (expected pub. Date: Nov. 1999). Disponible sur le lien : [https://www.researchgate.net/publication/227466793\\_The\\_Origins\\_and\\_Evolution\\_of\\_New\\_Businesses](https://www.researchgate.net/publication/227466793_The_Origins_and_Evolution_of_New_Businesses).

Bird, B. (1988), *Implementing entrepreneurial ideas: The case of intention*. Academy of Management Review, 13, pp. 442-453.

Birley S. (1985) *The Role of Networks in the Entrepreneurial Process*, Journal of Business Venturing 1(1): p. 107

Birley S, Cromie S et Myers A (1991) *Entrepreneurial Networks: their emergence in Ireland and overseas*, International Small Business Journal 9(4): pp. 56-74

Blackburn, R.A, Curran, J, & Jarvis, R. (1990), *Small Firms and local networks: some theoretical and conceptual explanations*, XIII Small firms policy and Research conference, Harrogate.

Bonardi, J. P. (1997), *processus de marche et role de l'entrepreneur: l'apport de l'ecole autrichienne au management strategique*, communication lors de la 6ème conférence de l'AIMS à Montréal du 01 au 03 Juin 1997.

Borgatti, S. P., & Cross, R. (2003). *A relational view of information seeking and learning in social networks*. Management science, 49(4), pp. 432-445.

Borgatti, S. P., & Foster, P. C. (2003). *The network paradigm in organizational research: A review and typology*. Journal of management, 29(6), pp. 991-1013.

Borges, C., & Filion, L. J. (2012). *Le développement du capital social entrepreneurial des créateurs d'entreprises technologiques issus d'un essaimage universitaire*. Cahier de recherche n° 05.

Booth, W.C., Colomb, G.G. & Williams, J.M. (1995). *The Craft of Research*. Chicago, IL: Chicago University Press.

Bourdieu P. (1980), Le capital social, notes provisoires, Actes de la recherche en sciences sociales, 31, p. 23.

Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Theory and society*, 14(6), pp. 723-744.

Bourdieu P. (1994), Stratégie de reproduction et mode de domination, Actes de la Recherches en Sciences Sociales, 105 : pp. 3-12.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago press.

Bourquia R., (2011), Culture politique au Maroc - A l'épreuve des mutations, Edition L'Harmattan, Collection : Logiques sociales.

Bower, G. H. (1970). *Imagery as a relational organizer in associative learning*. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 9(5), pp. 529–533.

Briers, M., & Chua, W. F. (2001). *The role of actor-networks and boundary objects in management accounting change: a field study of an implementation of activity-based costing*. *Accounting, Organizations and Society*, 26(3), pp. 237–269.

Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). *Network support and the success of newly founded business*. *Small business economics*, 10(3), pp. 13-225.

Bruyat, C., & Julien, P.-A. (2001). *Defining the field of research in entrepreneurship*. *Journal of Business Venturing*, 16(2), pp. 165–180.

Bruyat Christian (1993), *création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation*. Gestion et management. Université Pierre Mendès-France - Grenoble II, 1993. HAL Id : « tel-00011924f ».

Burrell, G., Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315609751>.

Burt, R. S. (2000). *The network structure of social capital*. *Research in organizational behavior*, 22, 345-423.

- Burt, R. S. (1998). *The gender of social capital. Rationality and society*, 10(1), pp. 5-46.
- Burt, R. S. (1997). *The contingent value of social capital. Administrative science quarterly*, pp. 339-365.
- Burt, R. S. (1995). *Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur. Revue française de sociologie*, pp. 599-628.
- Butler, J. E., & Hansen, G. S. (1991). *Network evolution, entrepreneurial success, and regional development. Entrepreneurship & Regional Development*, 3(1), pp. 1-16.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1992). *Theorizing about Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), pp. 13-22.
- Caillé Nicole. Mintzberg H. : *Le manager au quotidien, les dix rôles du cadre*. In: Politiques et management public, vol. 3, n° 3, 1985. pp. 170-174, disponible sur le lien : [https://www.persee.fr/doc/pomap\\_0758-1726\\_1985\\_num\\_3\\_3\\_1861\\_t1\\_0170\\_0000\\_3](https://www.persee.fr/doc/pomap_0758-1726_1985_num_3_3_1861_t1_0170_0000_3).
- Callon M., Ferrary M. (2006), *Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau*, Sociologies pratiques 2006/2 (n° 13), pp. 37-44.
- Callon M. (1999). *Actor-Network Theory—The Market Test. The Sociological Review*, 47(1\_suppl), pp. 181-195.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). *Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. The Academy of Management Review*, 9(2), pp. 354-359.
- Carlile, P. R. (2002). *A Pragmatic View of Knowledge and Boundaries: Boundary Objects in New Product Development. Organization Science*, 13(4), pp. 442-455.
- Carlson, Elizabeth A., & Sroufe, L. A. (1995). *Contribution of attachment theory to developmental psychopathology. In D. Cicchetti & D. J. Cohen (Eds.), Wiley series on personality processes. Developmental psychopathology, Vol. 1. Theory and methods* pp. 581-617. John Wiley & Sons.

Casson, M., & Giusta, M. D. (2007). *Entrepreneurship and Social Capital: Analysing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective*. International Small Business Journal, 25(3), pp. 220–244.

Castellacci, F. (2006), *A critical realist interpretation of evolutionary growth theorising*. Cambridge Journal of Economics 30 (6) pp. 8661–8880.

Cécile Godfroid, Marc Labie & Ludovic Urgeghe, (2016), *Théorie des organisations – Guide de lecture*, 4<sup>ème</sup> édition.

Chalmers A.F. (1987), *Qu'est-ce que la science ?* Récents développements en philosophie des sciences : Popper, Kuhn, Lakatos, Feyerabend, Ed. La Découverte, Paris.

Chandler, G. N., jansen, E. (1992), *The Founder's Self-assessed Competence and Venture Performance*, Journal of Business Venturing, 7(3), May, pp. 223-236.

Charmaz Kathy (2006), *Constructing Grounded Theory, A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, SAGE Publications, London • Thousand Oaks • New Delhi.

Chatri et al., 2019. *Ouverture, productivité et croissance économique au Maroc*, édition et coordination: Abdellatif Chatri, Université Mohammed V, Laboratoire d'Économie Appliquée, Policy Centerforthe NewSouth & CNRST

Chauvet, V., & Chollet, B. (2010). *Management et réseaux sociaux*. Revue française de gestion, (3), 79-96.

Chell, E., & Baines, S. (2000). *Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour*. Entrepreneurship & regional development, 12(3), pp. 195-215.

Chelly L. A. (2008), *L'impact du réseau relationnel de l'entrepreneur dans l'identification d'opportunités d'affaires : une étude exploratoire*, Ecole des Dirigeants et Créateurs d'entreprise de Paris, Observatoire et Centre de Recherche en Entrepreneuriat.

Chesbrough, H. & Rosenbloom R.S. (2002). *The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies*. Industrial and Corporate Change, 11(3), pp. 529–555.

Chollet Barthélemy & Geraudel Mickael, 2010. "Réseau personnel, personnalité du dirigeant et accès aux informations sur le marché," Revue Finance Contrôle Stratégie, revues.org, vol. 13(2), pp. 5-32

Chollet B. (2005), *Le rôle du réseau personnel de l'ingénieur en R&D : le cas du secteur des micro et nanotechnologies*, Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France Grenoble.

Christensen, C. M., & Rosenbloom, R. S. (1995). *Explaining the attacker's advantage: Technological paradigms, organizational dynamics, and the value network*. Research Policy, 24(2), pp. 233–257.

Chun, N., & Watanabe, M. (2012). *Can skill diversification improve welfare in rural areas ? Evidence from Bhutan*. Journal of Development Effectiveness, 4(2), pp. 214-234.

Clarke, A. E. (2003). *Situational Analyses: Grounded Theory Mapping After the Postmodern Turn*. Symbolic Interaction, 26(4), pp. 553–576. University of California, San Francisco.

Clément Jean-François (1995). Les effets sociaux du programme d'ajustement structurel marocain. In: Politique étrangère, n°4 - 1995 - 60<sup>e</sup>année. pp. 1003-1013. Disponible sur le lien : [https://www.persee.fr/doc/polit\\_0032-342x\\_1995\\_num\\_60\\_4\\_4476](https://www.persee.fr/doc/polit_0032-342x_1995_num_60_4_4476).

Coleman, J. S. (2000). *Social capital in the creation of human capital*. In Knowledge and social capital, pp. 17–41, Elsevier.

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge. Harvard University Press.

Coleman, J. S. (1988), *Social Capital in the Creation of Human Capital*, The American Journal of Sociology, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure (1988), pp. S95-S120, Published by: The University of Chicago Press.

- Cooke, P., & Wills, D. (1999). *Small Firms, Social Capital and the Enhancement of Business Performance Through Innovation Programmes*, *Small Business Economics*, 13(3), pp. 219–234.
- Cooper, A. C., Woo, C. Y., & Dunkelberg, W. C. (1988). *Entrepreneurs' perceived chances for success*. *Journal of Business Venturing*, 3(2), pp. 97–108.
- Cooper, A. C., & Dunkelberg, W. C. (1981). *A new look at business entry: Experiences of 1805 entrepreneurs*. *Frontiers of entrepreneurship research*, 1(1), pp. 1-20.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). *A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), pp. 7–26.
- Crozier M., Friedberg E. (1997). *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Paris, Le Seuil.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). *The role of social and human capital among nascent entrepreneurs*. *Journal of business venturing*, 18(3), pp. 301-331.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). *Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), pp. 323–339.
- Degenne, A., & Forsé, M. (1994). *Les réseaux sociaux*. Une approche structurale en sociologie. Armand Colin, coll. "U", Paris.
- Degenne, A., & Forsé, M. (2004). *Les réseaux sociaux*. 2<sup>nd</sup> édition, Paris, Armand Colin.
- De La Haye A.-M. (1986), *Convergence et réactivité : deux composantes de la réciprocité perçue dans les relations familiales*. In: L'année psychologique. vol. 86, n°3. pp. 367-382, [https://www.persee.fr/doc/psy\\_0003-5033\\_1986\\_num\\_86\\_3\\_29155](https://www.persee.fr/doc/psy_0003-5033_1986_num_86_3_29155).
- Deschenaux F. (2007), *Guide d'introduction au logiciel QSR Nvivo 7*, Les Cahiers pédagogiques de l'Association pour le Recherche Qualitative,
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2008). *Outlines of a behavioral theory of the entrepreneurial firm*. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66(1), pp. 37-59.



DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*. *American Sociological Review*, 48(2), pp. 147-160. URL: <http://www.jstor.org/stable/2095101>.

Dinis, A. (2006a), *Marketing and innovation: useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas*. *European Planning Studies*, 14 (1), pp. 09–22.

Dorado, S. (2005). *Institutional Entrepreneurship, Partaking, and Convening*. *Organization Studies*, 26(3), pp. 385–414.

Drabenstott M., Nancy Novack, Stephan Weiler (2004), *New Approaches to Rural Policy: Lessons from Around the World*, The Main Street Economist: Commentary on the rural economy. Center for the Study of Rural America, Federal Reserve Bank of Kansas City.

Drakopoulou Dodd, S., Jack, S., & Anderson, A. (2006, June). *Entrepreneurship as the nexus of change: the syncretistic creation of the future*. In Organisation Studies Summer Workshop, Mykonos.

Drucker Peter F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496169>.

Dubini, P., & Aldrich, H. (1991). *Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process*. *Journal of Business Venturing*, 6(5), pp. 305-313.

Eddakir A. (2003), « *Étude de la relation culture nationale-pratiques de management : cas du Maroc* », Actes de colloque AIREPME, Agadir.

Emin Sandrine (2004), *Les facteurs déterminant la création d'entreprise par les chercheurs publics : application des modèles d'intention*, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2004/1 (Vol. 3), pp. 1-20. DOI : 10.3917/entre.031.0002. URL : <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2004-1-page-1.htm>

Erikson, T. (2002), *Entrepreneurial capital: the emerging venture's most important asset and competitive advantage*. *Journal of Business Venturing*, 17(3), pp. 275–290.

Ewenstein, B., & Whyte, J. (2009). *Knowledge Practices in Design : The Role of Visual Representations as 'Epistemic Objects'*. *Organization Studies*, 30(1), pp. 07–30.

Fayolle, A., Toutain, O., & Conseil, C. A. (2009). *Le créateur d'entreprise est un « bricoleur »*. *L'expansion Entrepreneuriat*. pp. 20-26. {halshs-00553370}.

Fayolle, A. (2001). *D'une approche typologique de l'entrepreneuriat chez les ingénieurs à la reconstruction d'itinéraires d'ingénieurs entrepreneurs*. *Revue de l'entrepreneuriat*, 1(1), pp. 77-97.

Fehr Ernst & Gächter Simon (1999), *Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments*, in: *American Economic Review*, 2000, Vol. 90 (4), pp. 980-994. Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich.

Ferrary Michel, Pesqueux Yvon (2004), *L'organisation en réseau, mythes et réalités*. Presses Universitaires de France, « La Politique éclatée », 296 pages. ISBN : 9782130542544. DOI : 10.3917/puf.pesqu.2004.01. URL : <https://www.cairn.info/l-organisation-en-reseau-mythes-et-realites--9782130542544.htm>.

Filion, L. (1997). *Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances*. *Revue internationale P.M.E.*, 10 (2), pp. 129–172.

Flap, H. (2002). *No man is an island: the research program of a social capital theory*. *Conventions and Structures in Economic Organizations: Markets and Hierarchies*.

Fløysand, A., & Sjøholt, P. (2007). *Rural Development and Embeddedness: The Importance of Human Relations for Industrial Restructuring in Rural Areas*. *Sociologia Ruralis*, 47(3), pp. 205–227.

Folger, J. P., & Bush, R. A. B. (1996). *Transformative mediation and third-party intervention: Ten hallmarks of a transformative approach to practice*. *Mediation Quarterly*, 13(4), pp. 263–278.

- Folmer, H., Dutta, S., & Oud, H. (2010). *Determinants of Rural Industrial Entrepreneurship of Farmers in West Bengal: A Structural Equations Approach*. *International Regional Science Review*, 33(4), pp. 367–396.
- Franklin, P. (2001). *Is strategy still relevant?* *Strategic Change*, 10(4), 183–188. doi:10.1002/jsc.551.
- Fujimura, J. H. (1992), *Crafting Science: Standardized Packages, Boundary Objects, and “Translation”*, dans A. Pickering (dir.), *Science as Practice and Culture*, University of Chicago Press, pp. 168-211.
- Gabbay, S. M., & Leenders, R. T. (1999). *CSC: The structure of advantage and disadvantage*. In *Corporate social capital and liability*, pp. 1-14. Springer US.
- Gabbay, S. M., & Zuckerman, E. W. (1998). *Social capital and opportunity in corporate R&D: The contingent effect of contact density on mobility expectations*. *Social Science Research*, 27(2), pp. 189-217.
- Galkina, T., & Chetty, S. (2015). *Effectuation and networking of internationalizing SMEs*. *Management International Review*, 55(5), pp. 647-676.
- Gary Pisano (2006), *knowledge, integration, and the locus of learning: an empirical analysis of process development*, *Strategic Management Journal*, 15, pp. 85-100.
- Gartner, W. B. (1990). *What are we talking about when we talk about entrepreneurship?* *Journal of Business venturing*, 5(1), pp. 15-28.
- Gartner, W. B. (1988). *Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question*, *American Journal of Small Business* 12 (4), pp. 11-32.
- Gartner, W. B. (1985). *A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation*. *Academy of management review*, 10(4), pp. 696-706.
- Gasse, Y. (2003). *L’influence du milieu dans la création d’entreprises*. *Organisations et territoires*, 12(2), pp. 49-56.

Gavard-Perret, M.-L. & Gotteland, David & Haon, Christophe & Jolibert, Alain. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Publié par Pearson France.

Gaynier, L. P. (2005). *Transformative mediation : In search of a theory of practice*. Conflict Resolution Quarterly, 22(3), 397–408.

Geraudel, M. (2008). *Réseau personnel du dirigeant de PME et accès aux ressources : le rôle modérateur de la personnalité*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Savoie, Annecy.

Geraudel, M. (2013), *Perspectives de recherche sur les analyses par les réseaux : une lecture interindividuelle, inter organisationnelle et éco-systemique*. Habilitation à Diriger des Recherches.

Ghertman Michel (2006), *Oliver Williamson et la théorie des coûts de transaction*, Revue française de gestion, 2006/1 (no 160), pp. 191-213. DOI : 10.3166/rfg.160.191-216. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-1-page-191.htm>.

Gibb, A. A. (2005). *The entrepreneur as the core competence of the firm: Implication for management educators*. Entrepreneurship, Innovation, and Small Business Network, 2.

Gilmore, A. and Carson, D. (1999), *Entrepreneurial Marketing by Networking*, New England Journal of Entrepreneurship, Vol. 2 No. 2, pp. 31-38. <https://doi.org/10.1108/NEJE-02-02-1999-B004>.

Girod-Séville M., Perret V., (1999), *Fondements épistémologiques de la recherche*, in R.A Thiétart et coll., Méthodes de recherche en management, Dunod

Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T.-S. (1995). *Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research*. The Academy of Management Review, 20(4), No. 4 (Oct., 1995), pp. 874-907.

Goetz S., Partridge M.D., Deller S. C., & Fleming-Muñoz David A. (2010), *Evaluating U.S. Rural Entrepreneurship Policy*, Journal of Regional Analysis and Policy 40(1), January 2010, pp. 20-33.

Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178. URL: <http://www.jstor.org/stable/2092623>.

Graham, J. L., & Badaracco, J. L. (1993). *The Knowledge Link: How Firms Compete Through Strategic Alliances*. *Journal of Marketing*, 57(4), pp. 149-151.

Granovetter, M. S. (2005). *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*, *Journal of Economic Perspectives*—Volume 19, Number 1—Winter 2005—pp. 33–50.

Granovetter, M. S. (2000). *Le marché autrement : les réseaux dans l'économie*. Paris: Desclée de Brouwer.

Granovetter, Mark (1994). « *Business Groups and Social Organization* » dans Neil J. Smelser et Richard Swedberg, *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton New Jersey, Princeton University Press et New York, Russel Sage Foundation, pp.429-448

Granovetter, Mark (1985), *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*". *American Journal of Sociology* 91 (November): pp. 481-510.

Granovetter, Mark (1973), *The Strength of Weak Ties*, *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6 (May, 1973), pp. 1360-1380, Published by: The University of Chicago Press, <https://www.jstor.org/stable/2776392>.

Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). *Social networks and entrepreneurship*. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(1), pp. 1-22.

Grimes, R. L. (2002). *Performance Is Currency in the Deep World's Gift Economy An Incantatory Riff for a Global Medicine Show*. *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 9(1), pp. 149–164.

Habermas J., *Connaissance et intérêt*, Paris, Gallimard, 1976 (1<sup>ère</sup> édition en 1968).

Hafsi Taïeb, Martinet Alain-Charles (2007), « Stratégie et management stratégique des entreprises. Un regard historique et critique », *Gestion*, 2007/3 (Vol. 32), pp. 88-98. DOI : 10.3917/riges.323.0088. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2007-3-page-88.htm>.

- Haller, H. S. (2001). *Executive Commentary*. Academy of Management Perspectives, 15(1), pp. 79–80. doi:10.5465/ame.2001.26206208.
- Hanifan, L. J. (1916). *The Rural School Community Centre*. Annals of the American Academy of Political and Social Sciences 67, pp. 130-38.
- Hansen, M. T., Podolny, J. M., & Pfeffer, J. (2001). *So many ties, so little time: A task contingency perspective on corporate social capital in organizations*. Research in the Sociology of Organizations, 18(18), pp. 21-57.
- Hansen, E. L. (1995). *Entrepreneurial networks and new organization growth*. Entrepreneurship: theory and practice, 19(4), pp. 7-20.
- Hedlund, G. (2007). *A model of knowledge management and the N-form corporation*. Strategic Management Journal, 15(S2), pp. 73–90.
- Henley, A. (2005). *Job Creation by the Self-employed: The Roles of Entrepreneurial and Financial Capital*. Small Business Economics, 25(2), 175–196.
- Hernandez Émile-Michel (2006), *Les trois dimensions de la décision d'entreprendre*, Revue française de gestion, 2006/9 (n° 168-169), pp. 337-357. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-9-page-337.htm>
- Hernandez Émile-Michel (1997), *L'État et l'entrepreneur informel en Afrique*, Revue internationale PME, Volume 10, Numéro 1, 1997, pp. 103–122, Presses de l'Université du Québec.
- Herron.L.A. & Robinson.R.B. (1993), *A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance*, Journal of Business Venturing, 8(3), pp 281-294.
- Hill J., McGowan P., 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): pp. 71-81.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). *SWOT analysis: It's time for a product recall*. Long Range Planning, 30(1), pp. 46–52.

Hisrich, R. D., & Brush, C. G. (1987). *Women entrepreneurs: A longitudinal study*. *Frontiers of entrepreneurship research*, 187(1), pp. 566-578.

Hite, J. M. (2003). *Patterns of Multidimensionality among Embedded Network Ties: A Typology of Relational Embeddedness in Emerging Entrepreneurial Firms*. *Strategic Organization*, 1(1), pp. 9–49.

Hite, J. M., & Hesterly, W. S. (2001). *The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm*. *Strategic management journal*, 22(3), pp. 275-286.

Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). *Network-based research in entrepreneurship: A critical review*. *Journal of business venturing*, 18(2), pp. 165-187.

Hofstede, G. (1989). *Organising for cultural diversity*. *European Management Journal*, 7(4), pp. 390–397. doi:10.1016/0263-2373(89)90075-3

Hollick Mary et Braun Patrice, (2005), *Lifestyle Entrepreneurship: The unusual nature of the Tourism entrepreneur*, Centre for Regional Innovation & Competitiveness, University of Ballarat, [https://www.researchgate.net/publication/228435789\\_Lifestyle\\_Entrepreneurship\\_The\\_unusual\\_nature\\_of\\_the\\_Tourism\\_entrepreneur](https://www.researchgate.net/publication/228435789_Lifestyle_Entrepreneurship_The_unusual_nature_of_the_Tourism_entrepreneur).

Honig, B., & Davidsson, P. (2000, August). *The role of social and human capital among nascent entrepreneurs*. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2000, No. 1, pp. B1-B6). Academy of Management.

Huault I. (2004), *Une analyse des réseaux sociaux est-elle utile pour le management ?*, Institutions et gestion, Vuibert, FNEGE, Paris, 2004, pp. 30-49.

Huault I. (1998), *Embeddedness et théorie de l'entreprise, autour des travaux de Mark Granovetter*, Gérer & Comprendre, Annales des Mines, juin 1998, pp. 73-86.

Igalens J. et Scouarnec A. (2001), *La gestion par les compétences : construction d'une échelle de mesure*, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, n°40, pp.2-16

- Imikirene, K. (2008). *Médiation et ressources sociales dans la création d'une spin-off universitaire : enquête exploratoire sur le processus d'incubation*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Nancy 2.
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. (2005). *Social capital, networks, and knowledge transfer*. Academy of management review, 30(1), pp. 146-165.
- Jack, S. L. (2005). *The role use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis*. Journal of management studies, 42(6), pp. 1233-1259.
- Jack, S. L., & Anderson, A. R. (2002). *The effects of embeddedness on the entrepreneurial process*. Journal of business Venturing, 17(5), pp. 467-487.
- Jarkko Pyysiäinen, Alistair Anderson, Gerard McElwee et Kari Vesala, (2006), *Developing the entrepreneurial skills of farmers : some myths explored*, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol.12 Iss 1, pp. 21 - 39
- Jean-Joseph Boillot, Antoine Bevort, Michel Lallement (2006), *Le capital social—Performance, équité et réciprocité*. Dans L'Économie politique 2006/3 (no 31), pp. 107-112.
- Johannisson, B. (2003). *Entrepreneurship as a collective phenomenon*. In *Creación de empresas: homenaje al profesor José María Veciana Vergés*, pp. 87-110. Servei de Publicacions.
- Johannisson, B., & Mønsted, M. (1997). *Contextualizing entrepreneurial networking: The case of Scandinavia*. International Studies of Management & Organization, 27(3), pp. 109-136.
- Johannisson, B. (1996). *The dynamics of entrepreneurial networks*. Paper presented to Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College.
- Johannisson, B. (1988). *Business formation—a network approach*. Scandinavian journal of management, 4(3-4), pp. 83-99.
- Johannisson, B. (1986). *Network strategies: Management technology for entrepreneurship and change*. International Small Business Journal, 5(1), pp. 19-30.



Julien, P.A. (2005). *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance : une métaphore des romans policiers*. Presse de l'Université du Québec.

Julien, P.A., Lachance, R. et Morin, M. (2004). *Réseaux personnels, d'affaires et informationnels, signaux forts et faibles et innovation*. Revue de management et technologique, pp. 7-44.

Julien, P.A. et M. Marchesnay (1996), *L'entrepreneuriat*, Paris, Economica, collection Gestion/Poche.

Kalish, Y. et Robins G. (2006), *Psychological predispositions and network structure: The relationship between individual predispositions, structural holes and network closure*, Social Networks, Vol. 28, pp. 56-84.

Kanter, R. (1996). When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organizations. Knowledge Management and Organisational Design, pp. 93–131.

Karpik Lucien (1998), *La confiance: réalité ou illusion? Examen critique d'une thèse de Williamson*, Revue économique, 1998/4 (n° 49), p. 1043-1056. URL : <https://www.cairn.info/revue-economique-1998-4-page-1043.htm>.

Karpik Lucien (1996), *Dispositifs de confiance et engagements crédibles*. In: Sociologie du travail, 38<sup>e</sup> année n°4, Octobre-décembre 1996. Contrats et pratiques contractuelles. Approches pluridisciplinaires. pp. 527-550; disponible sur le lien : [https://www.persee.fr/doc/sotra\\_0038-0296\\_1996\\_num\\_38\\_4\\_2284](https://www.persee.fr/doc/sotra_0038-0296_1996_num_38_4_2284).

Kegan R. (1980). *Making Meaning : The Constructive-Developmental Approach to Persons and Practice*. The Personnel and Guidance Journal, 58(5), pp. 373–380.

Khanduja, D. and P. Kaushik (2008), *Synergising entrepreneurship, incubated business and socioeconomic upliftment in rural India*. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 6 (1), pp. 68–79.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, MA: Harvard Business School.

Klyver, K., & Schott, T. (2003). *Entrepreneurs personal networks*. Encouragement or criticism, pp. 01-16.

Koenig, G. (1993). *Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles*, Revue de gestion des Ressources Humaines, n° 9, 1993, pp. 4-17.

Kogut, B. (2000). *The network as knowledge: generative rules and the emergence of structure*. Strategic Management Journal, 21(3), pp. 405–425.

Koubaa, S. (2008). *La coopération interorganisationnelle et l'innovation en PME : une analyse par le concept de la capacité d'absorption des connaissances*, Thèse de Doctorat en Sciences de Management, Université Mohamed 1<sup>er</sup>, Oujda.

Kroeber, A. L. & Parsons, T. (1958). *The Concepts of Culture and of Social System*, American Sociological Review, n° 23, pp. 582-583.

Labrianidis, L. (2006). *Fostering entrepreneurship as a means to overcome barriers to development of rural peripheral areas in Europe*. European Planning Studies, 14(1), pp. 3–8.

Langley, A. (1999). *Strategies for Theorizing from Process Data*. The Academy of Management Review, 24(4), pp. 691-710.

Laroche Hervé (1996). *Karl E. Weick (1995), Sensemaking in Organizations*, Sage, Thousand Oaks, Californie. In: Sociologie du travail, 38<sup>e</sup> année n°2, Avril-juin 1996. pp. 225-232.

Larson, A., & Starr, J. A. (1993). *A network model of organization formation*, Entrepreneurship: theory and Practice, 17(2), pp. 5-15.

Latour Bruno (1999), *On Recalling Ant*. The Sociological Review, 47(1\_suppl), pp. 15–25. doi:10.1111/j.1467-954x.1999.tb03480.x.

Lazega, E. (1998), *Réseaux sociaux et structures organisationnelles*, coll.«. Que sais-je», PUF, Paris.

Le Coadic Yves-François (2004), *La science de l'information*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 128 pages. ISBN : 9782130547495. URL : <https://www.cairn.info/la-science-de-l-information--9782130547495.htm>.

Le Moigne, J. L. (1990), *Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation. Epistémologies et sciences de gestion*, Paris, Economica, pp. 81-140.

Lee, D. Y., & Tsang, E. W. (2001). *The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth*. Journal of management studies, 38(4), pp. 583-602.

Lemieux Vincent (1999), *Les réseaux d'acteurs sociaux*. Presses Universitaires de France, « Sociologies », 1999, 140 pages. ISBN : 9782130501701. DOI : 10.3917/puf.lesmi.1999.01. URL : <https://www.cairn.info/les-reseaux-d-acteurs-sociaux--9782130501701.htm>

Lévesque, M., & White, D. (1999). *Le concept de capital social et ses usages*. Lien social et politiques, (41), pp. 23-33.

Levina & Vaast (2005). *The Emergence of Boundary Spanning Competence in Practice : Implications for Implementation and Use of Information Systems*. MIS Quarterly, 29(2), pp. 335-363.

Lenz et Engledow (1986), *Environmental analysis: The applicability of current theory*, July/August 1986, Strategic Management Journal, Vol. 7, pp. 329-346.

Lesca, N. (1999), *Quelle (s) pratique(s) de veille pour les PME-PMI ? Clarification des concepts et étude d'opportunité pour la pratique d'une veille tournée vers l'anticipation*. Ateliers de l'Intelligence Stratégique, Lille, France, 1999, 19 p.

Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). *Models of Interpersonal Trust Development : Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions*. Journal of Management, 32(6), pp. 991–1022.

Liao, J., & Welsch, H. (2005). *Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications*. Journal of small business management, 43(4), pp. 345-362.

Lin N. (2001), *Building a Network Theory of Social Capital*, in Lin N., Cook K. et Burt R.S. (éd.), *Social Capital—Theory and Research*, New York, Aldine De Gruyter, pp. 3-29.

Lin, N. (1999). *Building a network theory of social capital*. Connections, 22(1), 28-51.

Lin N. (1995), *Les ressources sociales : une théorie du capital social*, Revue Française de Sociologie, XXXVI, pp. 685-704.

Lin N., Ensel W.M. et Vaughn J.C. (1981), *Social resources and occupational status attainment*, Social Forces, Vol. 59, n° 4, pp. 1163-1181.

Locke, K. (2001). *Grounded theory in management research*. London : Sage Publications.

Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). *Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources*. Strategic Management Journal, 22(6-7), pp. 545–564.

Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). *Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges*. Journal of Management, 14(2), pp. 139–161.

Luna M. & Velasco J. (2006) *Redes de conocimiento-principios de coordinación y mecanismos de integración* (pp. 15-38). En Albornoz, M. y Alfaraz, C. (2006).

Lux, S., & Ferris, G. R. (2006). *Developing and utilizing efficient ties: The role of entrepreneur capabilities in entrepreneurial networks*. In Workshop in strategic entrepreneurship: the role of networking: Vrije University Amsterdam, pp. 3-4.

Macmillan Ian C., Robin Siegel, Subba Narasimha P.N. (1985), *Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals*, Journal of Business Venturing, Winter 1985, Elsevier.

McElwee, G. and R. Smith (2012), *Classifying the strategic capability of farmers: a segmentation framework*. International Journal of Entrepreneurial Venturing, 4 (2) pp. 111–131

McElwee, G. (2006), *Farmers as entrepreneurs: developing competitive skills*. Journal of Developmental Entrepreneurship, 11(03), pp. 187–206.

Man, T. W., Lau, T., & Chan, K., (2002). *The competitiveness of small and medium enterprises*. Journal of Business Venturing, 17(2), pp. 123–142.

Marcketti Sara, W. Mhango Mary, B. Grentrepreneurire Mary (2006), *The Experiences of African Graduate Students in a College of Human Sciences*, Journal of Family and Consumer Sciences Education, 2006, 24(1); pp. 63-69. [https://lib.dr.iastate.edu/aeshm\\_pubs/80/](https://lib.dr.iastate.edu/aeshm_pubs/80/)

- Marsden, P. V., & Campbell, K. E. (1984). *Measuring Tie Strength*. *Social Forces*, 63(2), pp. 482–501. doi:10.1093/sf/63.2.482.
- Martinez, M. A., & Aldrich, H. E. (2011). Networking strategies for entrepreneurs: balancing cohesion and diversity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(1), pp. 7-38.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi:10.2307/258792.
- Mbengue, A., et Vandangeon-Derumez, I. (1999). Positions épistémologiques et outils de recherche en management stratégique. In communication à la conférence de l'AIMS.
- McEvily, B., & Zaheer, A. 1999. *Bridging ties: A source of firm heterogeneity in competitive capabilities*. *Strategic Management Journal*, 20 (12), pp. 1133-1156.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). *Birds of a Feather: Homophily in Social Networks*. *Annual Review of Sociology*, 27(1), pp. 415–444.
- Meccheri, N., & Pelloni, G. (2006). *Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(5), pp. 371–392.
- Mercklé P. (2004), *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte.
- Messeghem, K., & Sammut, S. (2010). *Accompagnement du créateur : de l'isolement à la recherche de légitimité*. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 9(1), pp. 82-107.
- Mian S. A. (1997), « *Assessing and Managing the University Technology Business Incubator: An Integrative Framework*. », *Journal of Business Venturing*, 12(4), pp. 251 – 285.
- Mick D. G. (2006), *Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research*, Forthcoming in *Advances in Consumer Research*, Volume 33, 2006 eds. Cornelia Pechmann and Linda L. Price.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.

- Miller, J. (2005). *A practical guide to performance measurement*. Journal of Corporate Accounting & Finance, 16(4), pp. 71–75.
- Minguet, G., & Moreau, R. (2006). *La construction sociale des réseaux de soutien des entreprises émergentes*. Dans un Colloque International : Création d'entreprises et territoires : Tamanrasset, pp. 2-3.
- Minniti, M., & Bygrave, W. (2001). *A Dynamic Model of Entrepreneurial Learning*. Entrepreneurship Theory and Practice, 25(3), pp. 5-16.
- Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). *Of strategies, deliberate and emergent*. Strategic Management Journal, 6(3), pp. 257–272.
- Montes J.C. et Pronovost S. (2007), *La conversation sur les notions de capital social et de réseau : à la recherche d'une « canne blanche »*, XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique de l'AIMS, Montréal, 6-9 Juin 2007.
- Moran, P. (2005). *Structural vs. relational embeddedness: social capital and managerial performance*. Strategic Management Journal, 26(12), pp. 1129–1151.
- Morgan, R. E., & Berthon, P. (2008). *Market Orientation, Generative Learning, Innovation Strategy and Business Performance Inter-Relationships in Bioscience Firms*. Journal of Management Studies, 45(8), pp. 1329–1353.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58(3), pp. 20-38.
- Morris, M., Kuratko, D. F., Schindehutte, M., & Spivack, A. J. (2011). *Framing the Entrepreneurial Experience*. Entrepreneurship Theory and Practice, 36(1), pp. 11–40.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). *The entrepreneur's business model: toward a unified perspective*. Journal of Business Research, 58(6), pp. 726–735.
- Moscarola J. (2001). *Contributions des méthodes de l'analyse qualitative à la recherche en psychologie interculturelle: Sphinx et MCA*. 8e Congrès International de l'ARIC, Genève,

disponible sur le lien : <http://www.lesphinx-developpement.fr/fr/ressources/pdf/ArticleAnalyseQualitativePsychologieInterculturelle.pdf>

Mukherjee, A. and X. Zhang (2007), *Rural industrialization in China and India: role of policies and institutions*. World Development, 35 (10) pp. 1621–1634

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*. The Academy of management review, April 1998, 23(2), pp. 242-266.

North, D., & Smallbone, D. (2006). *Developing entrepreneurship and enterprise in Europe's peripheral rural areas: Some issues facing policymakers*. European Planning Studies, 14(1), pp. 41–60.

Obstfeld, D. (2005), *Social networks, the Tertius Iungens orientation, and involvement in innovation*, Administrative Science Quarterly, Vol. 50, pp. 100-130.

O'Donnell A. (2004) *The nature of networking in small firms*, Qualitative Market Research 7(3): pp. 206-217

O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., & Carson, D. (2001). *The network construct in entrepreneurship research: a review and critique*. Management Decision, 39(9), pp. 749-760.

Oh, H., Chung, M. H., & Labianca, G. (2004). *Group social capital and group effectiveness: The role of informal socializing ties*. Academy of management journal, 47(6), pp. 860-875.

Oliver Ch. (1997), *Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views*. Strategic Management Journal, 18(9), pp. 697–713.

Olivia Chambard (2013), *La promotion de l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur. Les enjeux d'une création lexicale*, Mots, Les langages du politique [En ligne], 102 | 2013, mis en ligne le 02 septembre 2015, URL : <http://journals.openedition.org/mots/21374>

Pagan, J. A. (2002). *Gender Differences in Labor Market Decisions in Rural Guatemala*. Review of Development Economics, 6(3), pp. 428–441

Pailot, P. (2003). *Méthode biographique et entrepreneuriat : Application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée*. Revue de l'Entrepreneuriat, 2(1), pp. 19-41.

Peeters Hugues, Charlier Philippe (1993), *Contributions à une théorie du dispositif*, Hermès, La Revue, 1999/3 (n° 25), pp. 15-23. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1999-3-page-15.htm>.

Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. (2012). *The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour*. Journal of Sustainable Tourism, 20(8), pp. 1045–1065.

Peng, S., Cassman, K. G., Virmani, S. S., Sheehy, J., & Khush, G. S. (1999). *Yield Potential Trends of Tropical Rice since the Release of IR8 and the Challenge of Increasing Rice Yield Potential*. Crop Science, 39(6), pp. 1552-1559.

Perret Bernard (2006), « *De la valeur des structures sociales : capital ou patrimoine ?* », dans : Antoine Bevort éd., *Le capital social. Performance, équité et réciprocité*. Paris, La Découverte, « Recherches/MAUSS », pp. 293-314. URL: <https://www.cairn.info/le-capital-social--9782707148049-page-293.htm>

Perry, J. T., Chandler, G. N., & Markova, G. (2012). *Entrepreneurial effectuation: a review and suggestions for future research*. Entrepreneurship Theory and Practice, 36(4), pp. 837-861.

Pettigrew, A. M. (1997). *What is a processual analysis?* Scandinavian Journal of Management, 13(4), pp. 337–348.

Pezzini, M. (2001). *Rural Policy Lessons from OECD Countries*. International Regional Science Review, 24(1), pp. 134–145.

Piaget Jean (dir.) (1967), *Logique et connaissance scientifique*, Gallimard, Paris, 1967.

Pindado, E., Sánchez, M., Verstegen, J. A. A. M., & Lans, T. (2018). *Searching for the entrepreneurs among new entrants in European Agriculture: the role of human and social capital*. Land Use Policy, 77, pp. 19–30.

Plociniczak S. (2004), *Création de petites entreprises, réseaux sociaux et capital social local des entrepreneurs: enseignements d'une enquête*. The 4<sup>th</sup> Congress on Proximity Economics: Proximity, Networks and Co-ordination: Marseille, pp.17-18.



Podolny, J. M., & Baron, J. N. (1997). *Resources and relationships: Social networks and mobility in the workplace*. American sociological review, pp. 673-693.

Ponthieux Sophie, (2006), *Le capital social*. La Découverte, « Repères », 128 pages. ISBN : 9782707147493. URL : <https://www.cairn.info/le-capital-social--9782707147493.htm>.

Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). *Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review, 84, pp.78-85.

Porter, M.E. (1996), *What is strategy?* Harvard Business Review, nov-dec, pp. 61-78

Porter, M.E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review, March Issues. Retrieved from <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>.

Portes Alejandro (1998), *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*, Annu. Rev. Sociol. 1998.24:1-24. Downloaded from [www.annualreviews.org](http://www.annualreviews.org), Access provided by Stanford University - Main Campus - Robert Crown Law Library on 03/10/17.

Portes Alejandro & Sensenbrenner Julia (1993), *Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action*, American Journal of Sociology, Vol. 98, No. 6 (May, 1993), pp. 1320-1350, Published by: The University of Chicago Press, <https://www.jstor.org/stable/2781823>.

Powell, W. W., Koput, K. W., & Smith-Doerr, L. (1996). *Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology*. Administrative Science Quarterly, 41(1), pp. 116-145.

Prahalad, C.K., Hamel, G., 1990, *The core competence of the corporation*, Harvard Business Review, 3, pp. 79-91

Putman R.D., (2000), *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Shuster, 2000.

Putnam, R. D. (1995). *Bowling alone: America's declining social capital*. Journal of democracy, 6(1), pp. 65-78.

Putnam R.D. (1993) *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*. The American Prospect [Internet]. 1993;(13), pp. 35-42.

Raffnsøe, Sverre (2008), *Qu'est-ce qu'un dispositif? L'analytique sociale de Michel Foucault*, Symposium, Canadian Journal of Continental Philosophy / Revue canadienne de philosophie continentale.

Randrianatsimbazafy Ramihone Manda (2000). *Analyse descriptive de l'adhésion à un réseau de dirigeants de PME et des conséquences de l'adhésion : cas du Jeune Patronat de Madagascar*. Montpellier : 2010. Université de Montpellier 1 : thèse de doctorat, Sciences de gestion, sous la direction de Torrès-Blay, Olivier. Disponible sur <https://ged.biu-montpellier.fr/florabium/jsp/nnt.jsp?nnt=2010MON10019>.

Régis Catinaud (2015), *Sur la distinction entre les connaissances explicites et les connaissances tacites*, Philosophia Scientiæ Travaux d'histoire et de philosophie des sciences [En ligne], mis en ligne le 09 juin 2015, URL : <http://journals.openedition.org/philosophiascientiae/1103>.

Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). *Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes*. Social forces, 79(2), pp. 523-546.

Reynaud, J.-D. (2001). *Le management par les compétences : un essai d'analyse*. Sociologie Du Travail, 43(1), pp. 7-31.

Reynolds, P. D. (1991). *Sociology and entrepreneurship: Concepts and contributions*. Entrepreneurship theory and practice, 16(2), pp. 47-70.

Rijkers, B., & Costa, R. (2012). *Gender and Rural Non-Farm Entrepreneurship*. World Development, 40(12), pp. 2411-2426.

Rodan, S., & Galunic, C. (2004). *More than network structure: how knowledge heterogeneity influences managerial performance and innovativeness*. Strategic Management Journal, 25(6): pp. 541-560.

Rothaermel, F. T., Agung, S. D., & Jiang, L. (2007). *University entrepreneurship: a taxonomy of the literature*. Industrial and Corporate Change, 16(4), pp. 691-791.

Rouleau, L., & Séguin, F. (1995). *Strategy and Organization Theories: Common Forms of Discourse*. Journal of Management Studies, 32(1), pp. 101–117.

Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. et Camerer, C. (1998), *Not so different after all : a cross-discipline view of trust*. Academy of Management Review, 23(3), pp. 393-404.

Saâdi Mohamed Saïd (2000). *Secteur privé et développement humain au Maroc 1956 – 2005, Etudes*, pp. 383-412

Saïlles Séverine (2007). *L'entrepreneur néo-rural et son réseau personnel : une étude exploratoire*. Gestion et management. Université Montpellier I, 2007. HAL Id : tel-00519243f.

Santos, C. et A.A.C. Teixeira (2009), *The evolution of the literature on entrepreneurship. Uncovering some under researched themes*. FEP Working Papers, 335. Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto

Saporta Bertrand (2003), *Préférences théoriques, choix méthodologiques et recherche française en Entrepreneuriat : un bilan provisoire des travaux entrepris depuis dix ans*, Revue de l'Entrepreneuriat, 2003/1 (Vol. 2), p. V-XVII. DOI : 10.3917/entre.021.0001. URL : <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2003-1-page-V.htm>

Sarasvathy, S. D., & Venkataraman, S. (2011). *Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future*. Entrepreneurship Theory and Practice, 35(1), pp. 113-135.

Sarasvathy, S. D. (2001). *Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency*. The Academy of Management Review, 26(2), pp. 243-263.

Sarrouy-Watkins Nathalie, Hernandez Émile-Michel (2015), *L'incertitude entrepreneuriale et la théorie de l'effectuation : le cas Logiperf*, Gestion 2000, 2015/3 (Volume 32), pp. 67-90. DOI : 10.3917/g2000.323.0067. URL : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2015-3-page-67.htm>.

Séguinot, C. (1988). *Pragmatics and the Explicitation Hypothesis*. TTR : Traduction, Terminologie, Rédaction, 1(2), pp. 106-113.

Seibert, S. E., Kraimer, M. L., & Liden, R. C. (2001). *A social capital theory of career success*. Academy of management journal, 44(2), pp. 219-237.

Semlinger, K. (2008). *Cooperation and competition in network governance: regional networks in a globalised economy*. Entrepreneurship & Regional Development, 20(6), pp. 547–560.

Semrau, T., & Werner, A. (2014). *How Exactly Do Network Relationships Pay Off? The Effects of Network Size and Relationship Quality on Access to Start-Up Resources*. Entrepreneurship Theory and Practice, 38(3), pp. 501-525.

Shane, S., & Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. Management Science, 48(3), pp. 364-381.

Shane S. et Venkataraman S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*, Academy of Management Review, vol. 25, n° 1, pp. 217-226.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). *The social dimensions of entrepreneurship*. Encyclopedia of entrepreneurship, pp. 72-90.

Singh, P., Bhandarker, A., Rai, S., & Jain, A. K. (2011). *Relationship between values and workplace: an exploratory analysis*. Facilities, 29 (11/12), pp. 499–520.

Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). *Rural tourism and visitors' expenditures for local food products*. Regional Studies, 40(7), pp. 769–779.

Smallbone, D., & Welter, F. (2006). *Conceptualising entrepreneurship in a transition context*. International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 3(2), pp. 190-206.

Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D., & Skuras, D. (2004). *Rural entrepreneurship in Europe*. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 10(6), pp. 404–425.

Star S.L. (2010). *This is Not a Boundary Object: Reflections on the Origin of a Concept*. Science, Technology, & Human Values, 35(5), pp. 601–617.

Star S.L. et Griesemer J (1989). *Institutionnal ecology, 'Translations', and boundary objects: amateurs and professionals on Berkeley's museum of vertebrate zoologie*. Social Studies of Science 19(3): 387–420.

Starr, J. A., & Fondas, N. (1992). *A Model of Entrepreneurial Socialization and Organization Formation*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1), pp. 67–76.

Stevenson H., Gumpert D. (1985), *The heart of entrepreneurship*, Harvard Business Review, Vol. 63, Issue 2, March/April 1985.

Steyaert (2007), 'Entrepreneuring' as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies, *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 19 november (2007), pp. 453–477.

Strauss, A., & Corbin, J. (2004). *Les fondements de la recherche qualitative*. Techniques et procédures de développement de la théorie enracinée. Fribourg : Academic Press Fribourg.

Strauss, A. (1993). *Cultural Evolution : An interactionist perspective*. *International Sociology*, 8(4), pp. 493–495.

Stuart, R. W., & Abetti, P. A. (1990). *Impact of entrepreneurial and management experience on early performance*. *Journal of Business Venturing*, 5(3), pp. 151–162.

Stuart, T., & Sorenson, O. (2003). *The geography of opportunity: spatial heterogeneity in founding rates and the performance of biotechnology firms*. *Research Policy*, 32(2), pp. 229–253.

Teece, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation*. *Long Range Planning*, 43(2-3), pp. 172–194.

Teixeira, A.A.C. (2011), Mapping the (in)visible college(s) in the field of entrepreneurship. *Scientometrics*, 89 (1), pp. 1–36

Tounès A. (2007), *L'intention entrepreneuriale: théories et modèles*.  
[https://www.researchgate.net/publication/264550412\\_L'intention\\_entrepreneuriale\\_theories\\_et\\_modeles](https://www.researchgate.net/publication/264550412_L'intention_entrepreneuriale_theories_et_modeles).

Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). *Social capital and value creation: The role of intrafirm networks*. *Academy of management Journal*, 41(4), pp. 464-476.

Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 2). Murray.

Uzzi, B., & Dunlap, S. (2005). *How to build your network*. Harvard business review, december 2005, 83(12).

Uzzi, B., & Lancaster, R. (2003). Relational embeddedness and learning: The case of bank loan managers and their clients. *Management science*, 49(4), pp. 383-399.

Vaghely, I. P., & Julien, P. A. (2010). *Are opportunities recognized or constructed ? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification*. *Journal of Business Venturing*, 25(1), pp. 73-86.

Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2007). *Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity?* *Entrepreneurship & Regional Development*, 19(4), pp. 313–337.

Van de Ven, A. H., Hudson, R., & Schroeder, D. M. (1984). *Designing New Business Startups: Entrepreneurial, Organizational, and Ecological Considerations*. *Journal of Management*, 10(1), pp. 87–108.

Van Maanen, J., & Schein, E.H. (1979). *Toward a theory of organizational socialization*. *Research in Organizational Behavior*, 1, pp. 209-264.

Van Maanen, J. (1978). *People processing : Strategies of organizational socialization*. *Organizational Dynamics*, Summer, pp. 19-36.

Venkataraman, S., Van De Ven, A. H., Buckeye, J., & Hudson, R. (1990). *Starting up in a turbulent environment: A process model of failure among firms with high customer dependence*. *Journal of Business Venturing*, 5(5), pp. 277–295.

Verstraete, T., & Fayolle, A. (2005). *Paradigmes et entrepreneuriat*. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1) pp. 33-52. <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2005-1-page-33.htm>.

Verstraete, T. (2002). *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*. Editions de l'ADREG.

Verstraete, T. (2001). *Entrepreneuriat : modélisation du phénomène*. Revue de l'Entrepreneuriat, 1(1), pp. 5-23. <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2001-1-page-5.htm>.

Verstraete, T. (2000). *Histoire d'entreprendre. Les réalités de l'entrepreneuriat*, Caen, Editions EMS, pp.89-104.

Vissa, B., & Anand, N. (2006, August). *Entrepreneurs networking styles: impact on the formation and dissolution during venture emergence*. In Academy of Management Proceedings (Vol. 2006, No. 1, pp. G1-G6). Academy of Management.

Walsh, J. P. (1995). *Managerial and Organizational Cognition: Notes from a Trip Down Memory Lane*. Organization Science, 6(3), pp. 280–321.

Wang, C. L., & Altinay, L. (2012). *Social embeddedness, entrepreneurial orientation and firm growth in ethnic minority small businesses in the UK*. International Small Business Journal, 30(1), pp. 3–23.

Waters, E., & Sroufe, L. A. (1983). *Social competence as a developmental construct*. Developmental Review, 3(1), pp. 79–97.

Wilden, R., Hohberger, J., Devinney, T. M., & Lavie, D. (2018). *Revisiting James March (1991): Whither exploration and exploitation?* Strategic Organization, 16(3), pp. 352–369.

Witt, P. (2004), *Entrepreneurs' networks and the success of start-ups*, Entrepreneurship and Regional Development, vol. 16, n° 5, pp. 391-412.

Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). *Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy*. The World Bank Research Observer, 15(2), pp. 225–249.

Wortman, M. S. (1990), *Rural entrepreneurship search: An integration into the entrepreneurship field*. Agribusiness, 6(4), pp. 329-344.

Yeager, L. B. (1992). *The Economics and Sociology of Capitalism, by Joseph A. Schumpeter*. Edited by and with an Introduction by Richard Swedberg. Princeton University Press, Princeton and Oxford, 1991. ISBN 0-691-00383-1. *Journal of the History of Economic Thought*, 14(01), pp. 118-121.

Zahra, S. A., & George, G. (2002). *Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension*. *The Academy of Management Review*, 27(2), pp. 185-203.

Zimmer, C., & Aldrich, H. (1987). *Resource mobilization through ethnic networks kinship and friendship ties of shopkeepers in England*. *Sociological perspectives*, 30(4), pp. 422-445.

Zorn, Otmar (2004), *Influence of Entrepreneurial Capital on Entrepreneurial Dynamics*, *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*. Ljubljana : Oct 2004, Vol. 6, Iss. 3.





## ANNEXES

## ANNEXE A GUIDE D'ENTRETIEN A

### LA CONSTRUCTION DU CAPITAL ENTREPRENEURIAL : LE CAS DE L'ENTREPRENEURIAT RURAL AU MAROC

Date de préparation : 03/07/2018 (Fondateur et Responsable au sein de l'organisation)

#### GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LE RESPONSABLE DE LA GESTION, DE L'INNOVATION OU DU DEVELOPPEMENT DU PRODUIT/SERVICE

QUESTION DE RECHERCHE : Comment les entrepreneurs ruraux construisent-ils leur capital social ?

- a. Qu'est-ce qui distingue un entrepreneur au sein d'un réseau social ?
- b. Comment évolue le processus de formation du contexte de l'entrepreneur lors du passage de stade d'artefact (processus d'évolution de l'idée de produit/service) à celui de produit commercial finalisé ?
- c. Comment théoriser le processus de mise en marché d'un projet/service ?

Tout d'abord, nous allons parler sur l'historique des emplois occupés. Nous discuterons par la suite la clé de déclenchement de l'idée de création avec l'acteur (entrepreneur ou porte-parole) de l'organisation qui fait partie du réseau qui a aidé à le créer. Pour passer à l'idée du produit/service en particulier, nous proposons d'entretenir la rencontre et de parler sur son évolution depuis que l'idée est venue entre ses mains.

1. Pour commencer, pourriez-vous nous raconter l'histoire de ce produit (service) que vous connaissez déjà depuis combien de temps ?
2. Veuillez nous indiquer, quels ont été à votre avis, les principaux moments critiques de cette histoire ? Énoncez-les par ordre chronologique (4 plus importants).
  - 2.1. Décrivez-nous votre participation dans la création de ce produit et de l'engagement de votre entreprise ou de vous-même ?
  - 2.2. Quelles sont les idées que vous avez apportées à l'égard de ce produit ?
  - 2.3. Avez-vous continué de vous impliquer avec d'autres éléments supplémentaires à cette intervention en vue de faciliter la réussite de sa mise sur le marché ?
  - 2.4. Quelle a été selon vous, votre contribution la plus importante à ce moment-là ?
3. Avez-vous suggéré quelqu'un d'autre pour résoudre ces problèmes et contraintes? (utiliser la carte d'identification d'autres acteurs)
4. Quelle serait la contribution des autres personnes impliquées?
5. Pour chaque moment critique, quelles décisions ont été prises?
6. Quelles actournatives ou quels choix avez-vous identifiés à ce moment-là?

- 6.1. - Quels critères vous ont aidé à déterminer les raisons de votre choix? (Si la réponse n'est pas assez élaborée, alors on passe à évaluer en profondeur)
- 6.2. - Est-ce que votre vision de cette affaire a-t-elle changée lors du moment critique?
- 6.3. - La confiance en des personnes impliquées demeure la même avant et après le moment critique?
- 6.4. - Les ressources (connaissances ou machines) impliquées ont-elles été déterminantes? 6.5. - La propriété intellectuelle ou le secret industriel était-il un enjeu important?
7. Conversons du contexte. Pourriez-vous identifier des détails qui puissent nous aider à bien comprendre de telles circonstances? Existrent-ils des registres écrits de vos décisions?
8. Que s'est-il passé après? Vos intentions par rapport au projet ont-elles évolué, changé?
9. Comment étiez-vous intégré à un réseau / groupe ? Pour quoi avez-vous accepté de travailler avec eux?
10. Cet événement était-il nouveau pour vous, ou aviez-vous eu déjà des expériences similaires?
11. Quelles relations ont demeuré et lesquelles ont disparu?
12. Selon vous, quel a été votre principal apprentissage lors de ce moment critique?  
(Revenir à la question 5 pour explorer un autre moment critique).
13. Pour finir, en quoi ou comment êtes-vous resté en lien avec votre produit / service en s'intégrant à un réseau / groupe en vue de réussir sa commercialisation ?
14. En fin de compte, selon vous, quelle a été votre part du gâteau dans tout ça?

**ANNEXE B**  
**GUIDE D'ENTRETIEN B**  
**SUJETS À ABORDER LORS D'UNE RENCONTRE**

Date de préparation : 03/07/2018 (Acteurs du réseau & Entrepreneur fondateur)

Comment les entrepreneurs ruraux construisent-ils leur capital social entrepreneurial ? Nous cherchons à comprendre comment les « entrepreneurs ruraux » construisent leur réseau de contacts qui les mène au succès dans la mise en marché d'un nouveau produit/service. Notre projet s'inscrit dans le cadre d'un questionnement plus vaste visant à trouver les moyens de valoriser la contribution du capital social dans la réussite de l'entrepreneuriat rural au Maroc.

**COMMENCER PAR UN HISTORIQUE DE LA MISE EN MARCHÉ D'UN  
PRODUIT/SERVICE.**

- a. ENTREPRENEUR À votre avis, quels sont les principaux atouts (compétences) qui vous ont permis de développer un produit/service que vous avez mis sur le marché ?
- b. RESSOURCES Qu'est ce qui a rendu possible le développement de votre meilleure idée de projet ?
- c. RÉSEAU OU RÉSEAUX Quelles sont les personnes qui ont été les plus influentes dans le succès ou la mise en valeur de votre projet? (est-ce une communauté ou des communautés?)
- d. RÉCIPROCITÉ Tout au long de ce processus, y a-t' il des personnes envers lesquelles vous vous sentez plus redevable ?
- e. OPPORTUNITÉ Qu'est ce qui a fait que votre intuition de départ a pu finalement se concrétiser ?
- f. OBJET LIMITE Quelle sorte d'attachement personnel avez-vous envers votre projet (produit, service, moyens de productions ...) ?
- g. FABRICATION DE SENS Qu'est-ce qui vous a permis de vous investir pendant si longtemps dans ce projet ?

## Exemple de transcriptions des entretiens

### ER5 :

« Mon financement est basé essentiellement sur les fonds propres... aussi un financement de mon père qui opérait déjà dans le domaine, il nous a prêté de l'argent ... il faut le dire les 5 premières années étaient difficiles... ». J'ai accepté de participer au projet PJEА car je manquais de techniques pour améliorer ma production agricole.

Je pratique le maraîchage et l'élevage de poulets, deux activités qui se complètent bien car elles me permettent de gagner de l'argent tous les jours grâce à la vente. Le PJEА m'a apporté les techniques et les savoir-faire dont j'avais besoin mais également un réseau de contacts me facilitant l'achat des semences et du matériel agricole. Maintenant, je suis capable de cultiver toute l'année en suivant mon calendrier de culture et mon planning de travail.

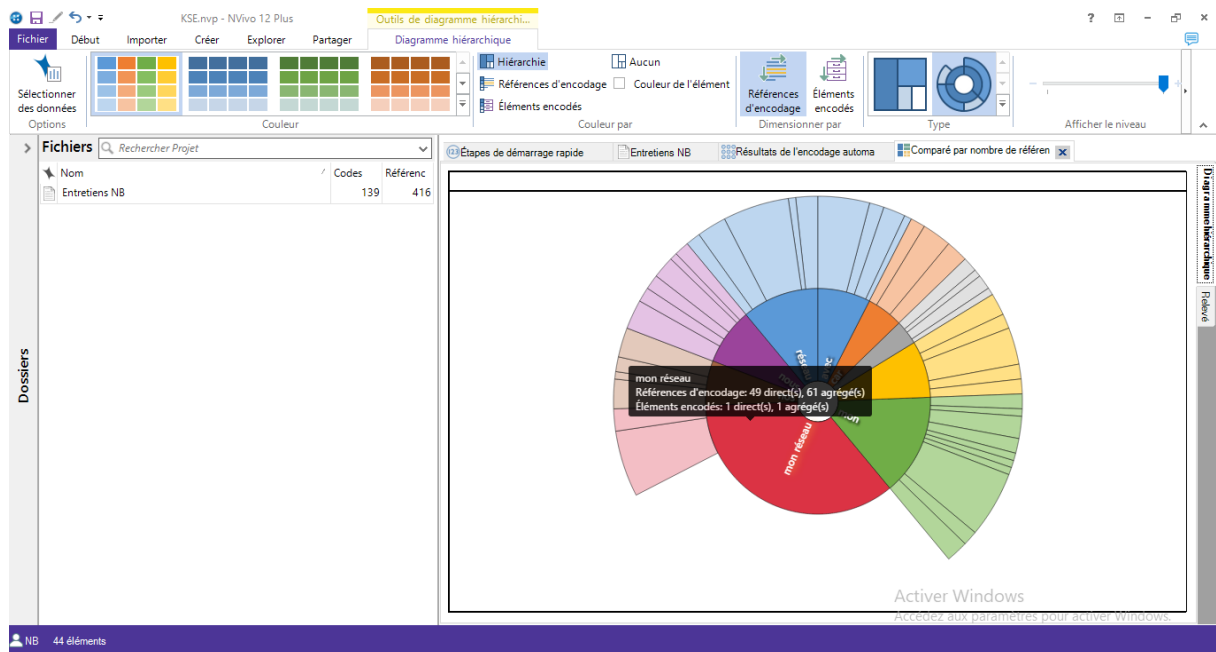
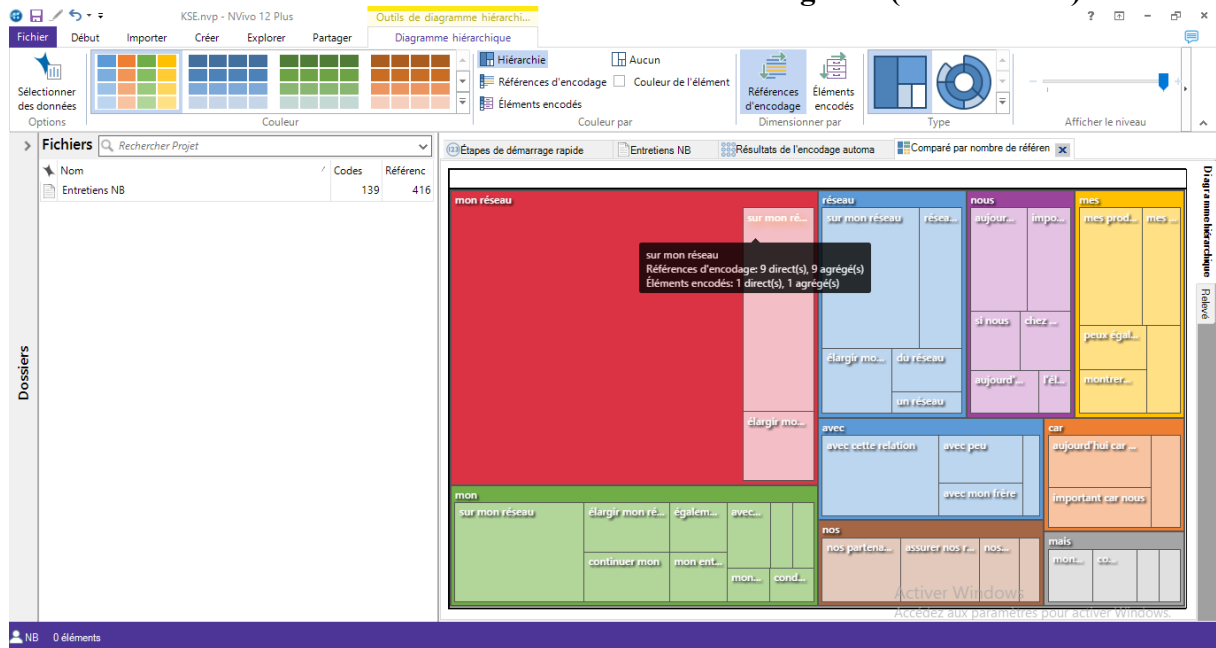
Je me suis également investi dans le groupe « crédit-épargne » avec des amis. Je trouve cela très important car nous pouvons désormais avoir l'argent avec un calendrier fixé, avec peu de formalités et par petites sommes.

Au travers du développement de mon projet, j'ai également évolué sur le plan personnel. Je suis devenu moins timide et je suis capable d'expliquer ce que je fais lors des échanges au niveau des salons et forums. Je peux également transférer mes connaissances à mon entourage et mes voisins.

Mon quotidien a changé depuis 2011, je suis capable de m'organiser, par exemple, au début tous les matins je vais au marché pour acheter de la viande, préparer une soupe et la vendre au village et seulement après je peux commencer à arroser mes légumes ! Ce qui a changé également ce sont mes revenus, mon niveau de vie est amélioré et je peux épargner un peu pour les cas de problème. J'ai construit une nouvelle maison grâce à la culture de maraîchage et d'élevage de poulets et je peux acheter plus de nourriture, de meilleure qualité, pour ma famille grâce à la vente de mes légumes et de mes poules.

Avec la mobilisation de mon réseau, je serai en mesure de continuer mon activité car je maîtrise les techniques qui m'ont été enseignées. J'apprécie l'accompagnement de l'équipe technique PJEА qui nous a encouragé et donné des conseils pour les cas de problème sur l'exploitation. Avant, j'avais peur de travailler devant les techniciens lors des visites car je me sentais pas capable de faire ce qu'ils me montraient mais aujourd'hui je travaille plus à l'aise et je n'attends qu'une chose c'est de pouvoir montrer mes progrès sur les marchés.

## Traitement des données et construction des catégories (NVIVO v.12)



## TABLE DES MATIERES

|                                                                                                 |                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Liste des tableaux.....                                                                         | 6                                  |
| Liste des figures.....                                                                          | 7                                  |
| Liste des graphiques.....                                                                       | 8                                  |
| Introduction générale .....                                                                     | 9                                  |
| La construction de notre objet de recherche .....                                               | 13                                 |
| Positionnement épistémologique et méthodologique.....                                           | 16                                 |
| Structure de la recherche et thèse défendue.....                                                | 21                                 |
| PARTIE I : L'ENTREPRENEURIAT RURAL AU PRISME DU CAPITAL SOCIAL.....                             | 25                                 |
| Chapitre 1 : Entrepreneuriat et capital social : un bilan de la littérature .....               | 26                                 |
| 1. L'entrepreneur « encastré » et l'entrepreneuriat .....                                       | 27                                 |
| 2. La vitale délimitation conceptuelle : capital social, réseau social et réseau personnel..... | 32                                 |
| 2.1. Théories du capital social : des liens sociaux au capital social .....                     | 32                                 |
| 2.2. Capital social et démocratie .....                                                         | <b>Erreur ! Signet non défini.</b> |
| 2.3. Approches de définition du capital social .....                                            | 34                                 |
| 2.3.1. Approche bourdieusienne .....                                                            | 35                                 |
| 2.3.2. Approche de Coleman.....                                                                 | 35                                 |
| 2.3.3. Approche de Putnam.....                                                                  | 35                                 |
| 2.4. Dimensions du capital social.....                                                          | 36                                 |
| 2.5. Configurations du capital social .....                                                     | 37                                 |
| 2.6. Du réseau social au capital social .....                                                   | 40                                 |
| 2.7. Du réseau personnel au capital social .....                                                | 42                                 |
| 2.7.1. Structure du réseau comme source principal du capital social .....                       | 45                                 |
| 2.7.1.1. Approche de Mark Granovetter .....                                                     | 45                                 |
| 2.7.1.2. Approche de Burt.....                                                                  | 48                                 |
| 2.7.1.3. Approche de Lin : théorie des ressources sociales .....                                | 51                                 |
| 2.7.2. Effets du réseau personnel.....                                                          | 54                                 |
| 2.7.3. Réseautage : de la constitution à la mobilisation du réseau.....                         | 59                                 |
| a. Le réseautage comme action contingente : .....                                               | 60                                 |
| b. Les compétences relationnelles .....                                                         | 62                                 |
| Conclusion du chapitre 1 .....                                                                  | 65                                 |
| Chapitre 2 : l'Entrepreneuriat Rural : Enjeux et particularités d'un champ en construction..... | 66                                 |
| 1. Positionnement de notre recherche dans le champ de l'entrepreneuriat.....                    | 66                                 |
| 1.1. Entrepreneuriat et création d'entreprise .....                                             | 68                                 |

|                                                                                                                           |                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.2.                                                                                                                      | Entrepreneuriat et stratégies entrepreneuriales .....                                                               | 68  |
| 1.3.                                                                                                                      | Centralité de l'entrepreneur .....                                                                                  | 69  |
| 1.4.                                                                                                                      | Approche par les caractéristiques individuelles (Approche par les traits) .....                                     | 70  |
| 1.5.                                                                                                                      | Approche contextuelle (approche environnementale ou par les faits) .....                                            | 70  |
| 1.6.                                                                                                                      | Approche interactionniste .....                                                                                     | 71  |
| 1.7.                                                                                                                      | Approche centrée sur le processus.....                                                                              | 72  |
| 1.8.                                                                                                                      | Approche par l'opportunité .....                                                                                    | 73  |
| 1.9.                                                                                                                      | Approche effectuale .....                                                                                           | 74  |
| 2.                                                                                                                        | Évolution des recherches sur l'entrepreneuriat rural .....                                                          | 74  |
| 3.                                                                                                                        | Évolution des études sur l'entrepreneuriat rural.....                                                               | 80  |
| 4.                                                                                                                        | Principales méthodologies empiriques utilisées.....                                                                 | 82  |
| 5.                                                                                                                        | Principaux pays étudiés .....                                                                                       | 83  |
| Conclusion du chapitre 2 : .....                                                                                          |                                                                                                                     | 85  |
| Chapitre 3 : L'Approche par le Capital Social : Quel apport pour saisir la singularité de l'Entrepreneuriat Rural ? ..... |                                                                                                                     | 88  |
| 1.                                                                                                                        | L'environnement facilitateur dans la trajectoire de l'artefact: approche par la perspective du capital social ..... | 88  |
| 2.                                                                                                                        | L'environnement dans la phase de la recherche en entrepreneuriat .....                                              | 89  |
| 2.1.                                                                                                                      | Approche par l'opportunité.....                                                                                     | 90  |
| 2.2.                                                                                                                      | Mobilisation du processus dans l'émergence d'une nouvelle organisation .....                                        | 91  |
| 2.3.                                                                                                                      | Approche par la création de valeur .....                                                                            | 93  |
| 2.4.                                                                                                                      | Approche par l'innovation .....                                                                                     | 94  |
| 2.5.                                                                                                                      | Synthèse des réflexions autour de l'environnement entrepreneurial .....                                             | 97  |
| 3.                                                                                                                        | Le contexte comme capital social des membres d'un réseau en formation.....                                          | 98  |
| 3.1.                                                                                                                      | Le concept du capital social .....                                                                                  | 100 |
| 3.2.                                                                                                                      | Origines et définitions du capital social.....                                                                      | 102 |
| 4.                                                                                                                        | Capital social et Entrepreneuriat .....                                                                             | 109 |
| 4.1.                                                                                                                      | Le capital social entrepreneurial (KSE) en phase de recherche (idée de produit / service) ....                      | 115 |
| 4.2.                                                                                                                      | Le capital social entrepreneurial ou KSE lors de la phase commerciale .....                                         | 120 |
| 4.3.                                                                                                                      | Synthèse sur le capital social entrepreneurial (KSE).....                                                           | 122 |
| 4.4.                                                                                                                      | Théorie de l'acteur-réseau, monde social et trajectoire .....                                                       | 125 |
| 4.5.                                                                                                                      | Formation du capital social entrepreneurial, KSE .....                                                              | 130 |
| 4.6.                                                                                                                      | Capitalisation du social par l'entrepreneur .....                                                                   | 135 |
| 4.7.                                                                                                                      | Socialisation de l'entrepreneur .....                                                                               | 139 |
| 4.8.                                                                                                                      | Capitalisation et Socialisation .....                                                                               | 144 |



|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Conclusion du chapitre 3 : .....                                                                               | 149 |
| PARTIE II : DU CAPITAL SOCIAL AUX RESSOURCES ENTREPRENEURIALES : CAS DE L'ENTREPRENEURIAT RURAL AU MAROC ..... | 151 |
| Chapitre 4 : l'Environnement Entrepreneurial au Maroc .....                                                    | 152 |
| 1. Le site de recherche : l'environnement entrepreneurial rural au Maroc .....                                 | 152 |
| 1.1. L'environnement entrepreneurial : éléments de définition .....                                            | 152 |
| 1.2. Les déterminants environnementaux de l'entrepreneuriat rural au Maroc : .....                             | 155 |
| 1.2.1. L'environnement économique : .....                                                                      | 155 |
| 1.2.2. La prépondérance des petites et moyennes entreprises (PME) dans l'économie marocaine.....               | 159 |
| 1.2.3. L'entrepreneur rural au Maroc : .....                                                                   | 161 |
| 1.2.4. L'environnement socioculturel : .....                                                                   | 163 |
| 1.2.5. Place de l'entrepreneuriat dans la culture marocaine .....                                              | 167 |
| 1.2.6. L'environnement juridique .....                                                                         | 168 |
| 1.2.6.1. Charte de l'investissement .....                                                                      | 168 |
| 1.2.6.2. Régime Douanier .....                                                                                 | 168 |
| 1.2.6.3. Régime Fiscal .....                                                                                   | 169 |
| 1.2.6.4. Constitution d'une société .....                                                                      | 169 |
| 1.2.6.5. Constitution d'une coopérative .....                                                                  | 170 |
| 1.2.6.6. Constitution d'un Groupement d'Interet Economique (GIE) : .....                                       | 171 |
| 1.2.6.7. Cadre normatif de référence .....                                                                     | 172 |
| 1.2.6.8. Normalisation.....                                                                                    | 173 |
| 1.2.6.9. Certification .....                                                                                   | 174 |
| 1.2.6.10. Référentiels de la certification .....                                                               | 175 |
| Conclusion du chapitre 4 : .....                                                                               | 175 |
| Chapitre 5 : Les pratiques de mobilisation de ressources entrepreneuriales par le biais du capital ....        | 177 |
| social : Cadre méthodologique .....                                                                            | 177 |
| 1. Paradigmes épistémologiques, modes de raisonnement et méthodologie .....                                    | 177 |
| 1.1. Paradigmes dans les sciences de gestion : .....                                                           | 178 |
| 1.2. Les impératifs de notre choix épistémologique .....                                                       | 179 |
| 1.2.1. Nature de la connaissance.....                                                                          | 179 |
| 1.2.2. Nature de la réalité .....                                                                              | 179 |
| 1.2.3. Nature du lien sujet / objet.....                                                                       | 179 |
| 1.2.4. Vision du monde social .....                                                                            | 179 |
| 1.3. Relation entre épistémologie, raisonnement et méthodologie .....                                          | 180 |

|        |                                                                                                                                                                 |     |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.3.1. | Le raisonnement inductif.....                                                                                                                                   | 181 |
| 1.3.2. | Le raisonnement déductif.....                                                                                                                                   | 181 |
| 1.3.3. | Le raisonnement abductif.....                                                                                                                                   | 182 |
| 2.     | Du capital social aux ressources entrepreneuriales : approche exploratoire.....                                                                                 | 184 |
| 2.1.   | Intérêt du choix de l'approche qualitative pour notre travail de recherche.....                                                                                 | 184 |
| 2.2.   | Notre démarche d'accès au terrain.....                                                                                                                          | 185 |
| 2.3.   | Construction du guide d'entretien.....                                                                                                                          | 186 |
| 2.4.   | Réalisation des entretiens.....                                                                                                                                 | 187 |
| 2.5.   | Traitement et analyse des données : Codage et analyse.....                                                                                                      | 191 |
| 2.6.   | Procédure de codification.....                                                                                                                                  | 192 |
| 2.7.   | La théorisation, les modèles, la saturation et l'aménagement.....                                                                                               | 194 |
| 2.8.   | Les entrepreneurs ruraux.....                                                                                                                                   | 196 |
| 2.9.   | L'analyse de l'étude exploratoire.....                                                                                                                          | 198 |
| 2.10.  | L'ensemble des entretiens aux entrepreneurs.....                                                                                                                | 199 |
| 3.     | Capital social : de la « constitution » à la mobilisation.....                                                                                                  | 200 |
| 3.1.   | Ressources obtenues par le biais du capital social.....                                                                                                         | 202 |
| 3.2.   | Accès au financement : .....                                                                                                                                    | 204 |
| 3.3.   | Accès à l'information stratégique.....                                                                                                                          | 207 |
| 3.4.   | Visibilité à l'égard de l'environnement.....                                                                                                                    | 211 |
|        | Conclusion du Chapitre 5.....                                                                                                                                   | 212 |
|        | Chapitre 6 : Lien entre les dimensions du capital social et les ressources entrepreneuriales .....                                                              | 215 |
| 1.     | Pratiques des entrepreneurs ruraux pour réussir à commercialiser un produit / service.....                                                                      | 217 |
| 1.1.   | Compétences entrepreneuriales.....                                                                                                                              | 218 |
| 1.2.   | Place du concept de l'intérêt.....                                                                                                                              | 220 |
| 1.3.   | La traduction du marché : les intérêts des entrepreneurs.....                                                                                                   | 221 |
| 1.4.   | Traduction et stratégie entrepreneuriale.....                                                                                                                   | 229 |
| 2.1.   | Effet lié à la coordination entre mondes sociaux.....                                                                                                           | 234 |
| 2.2.   | Effet lié à la gestion des connaissances .....                                                                                                                  | 235 |
| 2.3.   | Effet lié à la médiation des conflits .....                                                                                                                     | 237 |
| 2.4.   | Analyse empirique des liens au sein du réseau par artefacts interplacés .....                                                                                   | 239 |
| 2.5.   | Réflexion sur l'artefact comme « dispositif médiateur de conflit » .....                                                                                        | 244 |
| 3.     | Comment évolue le processus de formation du contexte entrepreneurial lors du passage du stade d'idée de projet à celui de produit final à commercialiser ?..... | 245 |
| 3.1.   | Relation de réciprocité.....                                                                                                                                    | 246 |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2. Typologie de la formation du capital social entrepreneurial (KSE) ..... | 247 |
| 3.3. Conclusion du chapitre 6 - contribution et applications .....           | 249 |
| CONCLUSION GÉNÉRALE .....                                                    | 251 |
| BIBLIOGRAPHIE .....                                                          | 275 |
| ANNEXES .....                                                                | 309 |