



L'imbrication projet de vie/projet entrepreneurial chez les entrepreneurs néo-ruraux

Séverine Saleilles

► To cite this version:

Séverine Saleilles. L'imbrication projet de vie/projet entrepreneurial chez les entrepreneurs néo-ruraux. Management & sciences sociales, 2006, 1 (1), pp.57-68. halshs-00519248

HAL Id: halshs-00519248

<https://shs.hal.science/halshs-00519248>

Submitted on 19 Sep 2010

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

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

L'IMBRICATION PROJET DE VIE/PROJET ENTREPRENEURIAL CHEZ LES ENTREPRENEURS NEO-RURAUX¹

Séverine SALEILLES
Equipe de Recherche sur la Firme et l'Industrie
ISEM Université Montpellier 1
www.erfi-management.net
saleilles.severine@wanadoo.fr

RESUME

L'entrepreneuriat néo-rural, phénomène croissant et porteur d'enjeux considérables pour la régénération des zones rurales, s'inscrit dans le courant de l'entrepreneuriat comme projet de vie car ces créateurs aspirent, en premier lieu, à une qualité de vie meilleure. A partir d'une étude exploratoire, nous montrons en quoi l'imbrication des processus migratoire et entrepreneurial, impacte le projet: les mobiles à la création d'entreprise incluent des mobiles à la migration et la rupture géographique et sociale entraîne une méconnaissance du territoire et peu de réseaux sociaux sur lesquels s'appuyer.

SUMMARY

The arrival of new entrepreneurs in rural areas is a growing phenomenon, which is carrying considerable stakes for the regeneration of the periphery. They are lifestyle entrepreneurs because their businesses are being run primarily to generate lifestyle benefits. From an exploratory study, it is shown in what the migratory process and the entrepreneurial process are overlapping in the process of settling in of these newcomers: the reasons for starting business includes reasons for moving to

¹ Publié en 2006 dans *Management et Sciences Sociales* n°1, p. 57-68.

rural area and this migration involves a misinformation of local circumstances and a very limited access to local social networks.

INTRODUCTION

L'afflux de population d'origine urbaine vers le milieu rural, phénomène nommé conterurbanisation (Mitchell, 2004), est observé depuis plus de 30 ans dans les pays industrialisés. En France, selon le recensement de 1999, l'espace à dominante rurale a attiré, au cours de la dernière période intercensitaire, 410 000 migrants, ce qui lui permet de gagner en population malgré un solde naturel négatif (-163 000). « *Ce n'est pas une marée, c'est plus qu'un incident, un signe que nos désirs de campagnes, même loin des villes, deviennent réalité...* » (Hervieu et Viard, 2001). Ce regain démographique se fait sentir dans une majorité de communes, y compris en rural isolé, fait nouveau (Bessy-Pietry et ali, 2000).

Parmi ces nouveaux arrivants, forts divers (candidats à la construction neuve, actifs travaillant en ville, retraités, étrangers, personnes en situation d'exclusion, porteurs de projets de création ou reprises d'entreprises..., Bontron, 2004), l'accueil d'entrepreneurs est un enjeu considérable pour les zones rurales tant ces néo-ruraux permettent de redynamiser (« *les migrants urbains ont été à l'origine du renouveau de certaines activités en déclin par manque de dynamisme de la natalité* », p 248) et de rediversifier (« *l'arrivée de migrants amène de nouvelles catégories socioprofessionnelles et d'autres activités* », p 251) leur tissu économique (Font, 2000).

Or, ces projets entrepreneuriaux s'intègrent dans des projets de vie plus larges, incluant notamment un projet migratoire. Parce que ce double processus est guidé par la recherche d'une qualité de vie meilleure, la littérature portant sur le type du « *lifestyle entrepreneur* » semble appropriée à l'étude de l'entrepreneur néo-rural. A partir d'une étude exploratoire, basée sur des entretiens semi-directifs conduits auprès de 12 entrepreneurs néo-ruraux, nous cherchons à montrer quelles peuvent être les conséquences, tant au niveau des mobiles que

de la réalisation du projet, de cette imbrication entre processus migratoire et entrepreneurial.

1. L'ENTREPRENEURIAT NEO-RURAL : UN PROJET DE VIE

1.1. Le type du « lifestyle entrepreneur »

La littérature entrepreneuriale, quand elle ne l'évince pas tout simplement en considérant que les seuls créateurs pouvant prétendre au titre d'entrepreneur sont ceux qui poursuivent des objectifs de croissance importants, considère généralement le type de l'entrepreneur à la recherche d'un mode de vie (« lifestyle entrepreneur ») comme celui qui, par opposition, ne recherche pas la croissance, voire la refuse essentiellement par souci d'indépendance et de pérennité. C'est le type de l'artisan pour Smith (1967) ou Laufer (1975), du PIC pour Julien et Marchesnay (1996) ou de l'entrepreneur routinier pour Boutillier et Uzunidis (1999). Cependant, d'autres types d'entrepreneurs pour qui la recherche de gains économiques n'est pas prioritaire apparaissent dans la littérature.

Référence	Idéal-type	Description
Fillion (1988), in Hillairet (2000)	Le vacancier	Possédant un autre emploi, l'entreprise est pour lui un hobby. Il y trouve le moyen de réaliser ses propres aspirations et y consacre tout son temps libre.
Bouhaoula (2000)	L'entrepreneur passionné	Epris de liberté et recherchant d'abord le plaisir dans son travail, il veut vivre sa passion.
Hillairet (2000)	L'entrepreneur passionné indépendant	Il veut d'abord se faire plaisir tout en gagnant (souvent modestement) sa vie.

Hillairret (2000)	L'entrepreneur idéaliste	C'est un « intellectuel », une sorte de « doux-crétif-rêveur ». Il aspire surtout à « modifier » les comportements de la société.
Pollak (2001)	Lifestyle entrepreneur	Son entreprise est le reflet de ce qu'il est.
Henricks (2002)	Lifestyle entrepreneur	C'est quelqu'un qui devient entrepreneur à la recherche d'une vie meilleure. Au lieu de profits économiques, il cherche avant tout des profits en terme de mode de vie, vivre une expérience...
Schine (2003)	Lifestyle entrepreneur	Il crée une entreprise autour de ses passions et d'un style de vie qui reflète des engagements au delà du succès financier, allant de la santé, de la créativité ou de la famille au voyage, au bénévolat, à la philanthropie.

Tableau n° 1 : L'entrepreneuriat comme projet de vie : idéaux-type.

1.2. « Lifestyle entrepreneur » et compétitivité

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

de commercialisation moins efficaces, compromettre la rentabilité...

Pourtant, Tregear (2005), à partir de 20 cas de TPE agroalimentaires, indique que « *being a lifestyle-oriented artisan - or conveying oneself as one - could actually give a commercial advantage.* » (p.11). En effet, l'auteur montre comment leur statut d'artisan (principes, idéologie, caractère non commercial) leur permet d'attirer un segment croissant de consommateurs aisés prêts à payer plus pour ces attributs. Cela rejoint Marchesnay (2004) qui évoque le développement d'entrepreneurs singuliers dans la société hypermoderne (Lipovetski et Charles, 2004), qui aspirent à diverses formes de performances : détenir une compétence très distinctive, voire unique, mais aussi « *inclure son activité dans un projet de vie individuel* ». De même, en se basant sur deux cas d'entrepreneurs néo-ruraux, Anderson (2000) montre comment ces derniers ont su percevoir dans les valeurs traditionnelles du monde rural des opportunités en phase avec une demande d'expérimentation hyper-réelle du passé et en quoi la valorisation de ces ressources permet une création de valeur qui ne se limite pas à l'efficacité productive ou aux performances commerciales. Cela leur permet un style de vie agréable et un statut valorisé car associé aux valeurs rurales.

1.3. L'intégration du projet entrepreneurial dans un projet de vie plus large chez les néo-ruraux.

A partir d'une enquête portant sur des entrepreneurs implantés en zones rurales du sud-ouest de la France, Negro (1995) identifie 3 profils de créateurs d'entreprises : les héritiers, les natifs et les néo-ruraux. Or, pour ces derniers, « *l'installation et la création d'une entreprise à la campagne correspondent à un projet de vie qui intègre des éléments aussi variés que la vie familiale, les loisirs, les relations avec l'environnement social et physique, mais aussi une activité*

économique devant assurer les revenus du ménage et permettre, justement, la réalisation de ce projet. » (p 53). Aussi, nous proposons que l'on ne peut appréhender le processus de création d'entreprise par des néo-ruraux sans tenir compte du fait que cette création d'entreprise s'intègre dans un véritable projet de vie. Par conséquent, parce que sa démarche est guidée par la recherche d'une meilleure qualité de vie, l'entrepreneur néo-rural apparaît être un exemple type de « lifestyle entrepreneur ». A partir d'une revue de la littérature pluridisciplinaire et d'entretiens semi-directifs auprès de 12 entrepreneurs néo-ruraux, nous cherchons à montrer quelles peuvent être les conséquences, tant au niveau des mobiles que de la réalisation du projet, de l'imbrication du processus migratoire et du processus entrepreneurial.

2. L'IMBRICATION DU PROCESSUS MIGRATOIRE ET ENTREPRENEURIAL AU NIVEAU DES MOBILES DU PROJET

2.1. Stratégie d'accès au réel

Notre stratégie d'accès au réel a été la suivante. Une première phase d'identification de structures partenaires potentielles a été conduite à partir de lectures de magazines spécialisés, de participations à des colloques professionnels d'acteurs de l'accompagnement à la création d'entreprise à la campagne et de recherches Internet. Nous avons pu ainsi repérer une cinquantaine de structures auxquelles un mail de présentation de la recherche a été adressé. Selon la méthode de l'échantillonnage par réputation (Goetz et Lecompte, 1984, cités par Miles et Huberman, 2003), nous avons alors proposé aux 10 structures intéressées un travail collaboratif sur le thème de la recherche. Trois structures (dans l'Orne, le Gers et l'Ardèche) ont accepté de transférer un mail de présentation de notre recherche à leurs contacts entrepreneurs néo-ruraux. 12 entrepreneurs ont répondu favorablement et nous avons alors pu

réaliser auprès d’eux un premier entretien semi-directif en face à face.

Réf	Date	Parcours avant l’installation	Activité
E1	2003	Webmaster Commerciale	Chambres d’hôtes, gîtes
E2	1992	Journaliste	Presse, organisation colloques
E3	2000	Comédienne	Théâtre, résidence artistes
E4	2000	Muséologue Canada	Muséologue clientèle internationale
E5	2002 Projet	Traductrice brevets Professeur art	Traductrice brevets Atelier artiste
E6	2000	Journaliste Informatique	Informatique clientèle nationale
E7	2002	Vendeur informatique	Informatique clientèle locale + spécialisation sports automobiles
E8	2004	Accompagnement création entreprise	Création sites Internet tourisme
E9	2001	Photographe presse	Photographe créations artistiques
E10	2004	Ingénieurs informatiques	Informatique clientèle locale
E11	2003	ONG Afrique puis Paris	Formateur agroalimentaire et santé
E12	Projet	Ressources humaines Marketing	Mise en réseaux entreprises du secteur « bien-être » en Ardèche

Tableau n° 2: Les entrepreneurs enquêtés

Les entretiens semi-directifs (Blanchet, 1985, Demers, 2003) ont eu lieu sur le site de l’entreprise et ont été précédés d’une

visite des locaux, voire du domicile. Ils ont été conduits à partir d'un guide thématique (parcours avant l'installation, mobiles à la migration et à la création, processus d'émergence du projet) et enregistrés pour être transcrits par la suite. Leur durée a été comprise entre une et deux heures. L'analyse des transcriptions a été réalisée en deux temps (Miles et Huberman, 2003). Une première lecture a permis de reconstituer le processus migratoire et entrepreneurial de l'entrepreneur. Nous nous sommes également appuyés sur des données secondaires issues de la revue documentaire (sites Internet, brochures, articles de presse...). Une deuxième lecture visait à dégager les éléments de discours de l'enquêtés évoquant les mobiles à la migration et à la création afin de leur attribuer un code thématique. Le plan de codage a été élaboré à partir des typologies de Font (2000) et Chevalier (2000).

2.2. Les mobiles à la migration

Tout d'abord, pourquoi avoir migré en milieu rural ? La littérature fait généralement apparaître un processus migratoire qui n'obéit pas aux critères économiques traditionnels, ce qui explique les difficultés rencontrées pour prévoir et expliquer ce phénomène et sa longévité (Champion, 1989), les approches sociologiques en terme de néo-tribalisme (Halfacree, 1998) et de comportement collectif (Boyle et Halfacree, 1998) semblant plus pertinentes. Si certaines études (Paniagua 2002) présentent les migrations d'actifs vers le milieu rural comme motivées en priorité par des critères économiques, liés notamment aux opportunités offertes par la tertiarisation des économies rurales (Le Roy, 1997 et Chevalier, 2000), ces cas sont très minoritaires et existent surtout dans les zones péri-urbaines ou du rural intermédiaire. En effet, les études identifient plutôt la prépondérance des motivations liées à la recherche d'une meilleure qualité de vie (Johnson et Rasker, 1995) guidée par des logiques différentes. La typologie de Font (2000), basée sur les mobiles à la migration, nous semble pertinente à exploiter.

Logique	Mobiles de la migration	Enquêtés
<i>Economique</i>	Sacrifier une partie de ses revenus pour bénéficier de biens gratuits : air pur, climat, espaces naturels, sécurité	E1, E7, E9, E10, E12
<i>Environnementale</i>	Volonté de vivre dans un cadre naturel et de le préserver	E2, E4, E5, E6, E12
<i>Ethique</i>	Rééquilibrer sa vie personnelle en faveur de la famille et des loisirs	E3, E11
<i>Sociétale</i>	Volonté de mieux reconnaître et de mieux être reconnu	E5, E8

Tableau n°3 : Les mobiles à la migration en milieu rural (d'après Font, 2000 et entretiens)

2.3. Les mobiles à la création

Ensuite pourquoi y avoir créer une entreprise ? A cet égard, nous rejoignons Chevalier (2000), pour qui : « *la création d'emplois par les migrants eux-mêmes, sur la base d'activités individuelles, apparaît comme la résultante de contraintes économiques, mais également comme l'expression d'un choix délibéré d'indépendance et d'individualisme* » (p 333). L'auteur précise que les entrepreneurs ayant créé leurs emplois par « nécessité » sont situés davantage dans le rural sous influence urbaine que ceux ayant créé par « volonté » (plus marqué en rural isolé) et que la majorité des créations sont par volonté avec logique à composante large.

Type	Description	Enquêtés
Création par nécessité	Nécessité de créer son propre emploi du fait des difficultés à trouver un emploi salarié	E12
Création par volonté avec logique entrepreneuriale	Envie de s'affirmer dans son entreprise, de réussir dans des créneaux particuliers rentables, de conquérir des marchés, etc	E2, E4, E6, E8, E10

Création par volonté avec logique d'accession à une promotion sociale	Moyen d'obtenir une certaine reconnaissance sociale, associée à une indépendance et à l'envie d'être son propre patron. Rejet du modèle salarial.	
Création par volonté avec logique à composante plus large	Logiques complexes où s'entremêlent choix personnels et familiaux, volonté entrepreneuriale et volonté de rester sur place ou de vivre dans un cadre choisi.	E1, E2, E5, E7, E9, E11

Tableau n°4 : Les mobiles à la création en milieu rural (d'après Chevalier, 2000 et entretiens)

Ainsi, il apparaît que, outre la volonté de vivre en milieu rural et l'impossibilité d'y être salarié, qui peuvent être considérés comme des mobiles négatifs, les entrepreneurs enquêtés ont effectivement des mobiles à la création d'entreprise positifs mais plus proches du type du « lifestyle entrepreneur » que de la figure de l'entrepreneur traditionnel à la logique essentiellement économique (Pendelieu, 1997). Par exemple, les mobiles à la création chez E11 sont, à la fois :

- sortir du salariat (difficultés relationnelles dans dernier emploi)
- revenir vivre en Ardèche (liens affectifs importants)
- envie de « *mener sa barque* »
- besoin d'un « *grand espace de liberté* »
- valoriser l'ensemble des compétences acquises autour d'un projet « sur-mesure » (20 ans d'expériences et formation pluridisciplinaire)
- profiter de sa vie familiale (naissance de deux enfants)
- participer à la recomposition du milieu rural (insertion active dans des réseaux de néo-ruraux locaux)

Les mobiles à la migration et à la création apparaissent étroitement mêlés. Cependant, les mobiles migratoires ne sont

pas forcément prédominants sur les mobiles entrepreneuriaux (très peu de création par nécessité). En fait, ils sont plutôt parties prenantes des mobiles à la création (cas des créations par volonté avec logique à composante plus large). Un deuxième impact de l'imbrication entre processus migratoire et entrepreneurial doit être évoqué : l'impact au niveau de la réalisation du projet.

3. L'IMBRICATION DU PROCESSUS MIGRATOIRE ET ENTREPRENEURIAL AU NIVEAU DE LA REALISATION DU PROJET.

Si le projet entrepreneurial influe en partie sur le processus migratoire notamment en contraignant le choix du lieu de localisation (Par exemple, E12, originaire de Normandie, s'est installée en Ardèche car elle a eu un contact pour son projet sur ce territoire, E5 a préféré le Gers au Centre-Bretagne pour le potentiel touristique hors-saison de la zone), le fait de migrer impacte fortement le processus entrepreneurial dans la mesure où le porteur de projet se trouve en situation de rupture (rapport Grep, 2002) : rupture professionnelle mais surtout rupture géographique et sociale.

3.1. Rupture professionnelle et réalisation du projet

Tout d'abord, il y a souvent une rupture professionnelle. En effet, *« les espaces ruraux plus isolés exercent, ne serait-ce que par leur beauté, une attraction si forte sur certains individus, que ceux-ci sont prêts à tous les sacrifices et aux plus grands bouleversements professionnels pour y vivre. »* (Chevalier, 2003, p 152) alors que les créations d'entreprises sont habituellement basées sur une compétence première. S'appuyer sur une compétence seconde (passion par exemple) ou se lancer dans une activité totalement nouvelle peut fragiliser le processus entrepreneurial ou allonger la durée et le coût de sa préparation (nécessité de se former). Cependant, les entrepreneurs enquêtés

utilisent également ce capital expérientiel et leur niveau de formation, souvent élevé, pour développer des pratiques de gestion innovantes pour leur activité, sources de compétence distinctive. Par exemple, E1 ont pu mettre a profit leurs expériences respectives (webmaster et commerciale) pour créer un site Internet et leur passé new-yorkais (10 ans) pour attirer des clients américains. « *Avoir des idées, créer de nouvelles choses, ça on savait le faire.* »

3.2. Rupture géographique et sociale et réalisation du projet

Mais il s'agit, avant tout, d'une rupture géographique et sociale dans la mesure où la migration entraîne un déracinement à la fois culturel et relationnel, ce qui implique une méconnaissance du tissu économique et institutionnel local et pas ou peu de réseaux personnels sur lesquels s'appuyer. Or, de très nombreux travaux montrent le rôle primordial de l'encastrement (Granovetter, 2000, Jack et Anderson, 2002), notamment dans des réseaux personnels (Greve et Salaff, 2003) et le potentiel du territoire comme source de compétitivité pour les petites entreprises. Il permettrait l'appropriation de ressources spécifiques telles que le climat, les matières premières mais aussi des savoirs-faire, politiques fiscales avantageuses... (Saives, 2002). Il aurait un rôle de capital social (Julien, 2004), serait doté d'une « capacité d'apprentissage » (Camagni, 2002).

Certains enquêtés relèvent effectivement cette difficulté à s'insérer localement quand on est un nouvel arrivant. Trois impacts sont évoqués :

- méconnaissance du tissu économique local (clients potentiels, concurrents, fournisseurs, banques...)
- méconnaissance du tissu institutionnel local (élus, structures d'accompagnement, structures de développement local, associations...)

- très peu de réseaux sociaux locaux sur lesquels s'appuyer.

Cependant, le fait que les relations en milieu rural soient sur un mode à la fois contraint et hétérogène (Offner et Pumain, 1996), c'est à dire que l'on soit obligé d'entretenir certaines relations et que l'on fréquente des gens de tous âges et de tous milieux sociaux, ce que Font (2000) qualifie d'interconnaissance, peut être, pour certains, un facilitateur d'intégration. Par exemple, E7 souligne « *un contact beaucoup plus humain avec les dirigeants et les élus* », ce qui lui a permis d'obtenir une liaison ADSL.

Par les diverses ruptures qu'il provoque, le processus migratoire impacte fortement le projet entrepreneurial dans la mesure où il peut en constituer un mobile (nécessité de créer son entreprise pour pouvoir vivre dans ce nouveau lieu de résidence). De plus, certaines ruptures, et notamment la rupture géographique et sociale, peuvent fragiliser la préparation du projet (méconnaissance du territoire d'implantation ou de l'activité développée) mais aussi être source d'opportunités (ex : implanter une activité nouvelle pour le territoire, ne pas être contraint de monter le projet avec des proches...). Par contre, le projet de création d'entreprise semble n'intervenir que dans une mesure bien moindre sur le processus migratoire, essentiellement au niveau du choix de localisation.

CONCLUSION

Parce que sa démarche est principalement guidée par la recherche d'une qualité de vie meilleure, l'entrepreneur néo-rural est du type du « lifestyle entrepreneur ». Sa spécificité repose sur l'imbrication entre un processus migratoire et un processus entrepreneurial.

Ceci a un impact sur les mobiles du projet de création d'entreprise dans la mesure où les mobiles à la migration, c'est à dire la recherche d'une meilleure qualité de vie, quel qu'en soit la logique (économique, environnementale, éthique ou sociale), en sont une composante.

De plus, on observe un impact important lors de la réalisation du projet, car les ruptures, professionnelle mais surtout géographique et sociale, que la migration entraîne, fragilisent et complexifient la préparation du projet : nécessité de se former, non seulement à l'entrepreneuriat, mais également à un nouveau métier et à un nouveau territoire, temps d'intégration locale...

Se pose alors la question de l'accompagnement à l'entrepreneuriat néo-rural. En effet, quelles actions mettre en place pour accompagner ce véritable projet de vie que constitue l'installation et la création d'une entreprise à la campagne ?

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson AR (2000), Paradox in the periphery: an entrepreneurial reconstruction?, in *Entrepreneurship and regional development*, vol. 12 n°2 (p 91-109)
- Bessy-Pietri P., Hilal M. et Schmitt B. (2000), Recensement de la population 1999. Evolution contrastées du rural, in *INSEE première*, n°726.
- Blanchet A. (1985, *L'entretien dans les sciences sociales*, Bordas
- Bontron JC (2004), les espaces ruraux dans les nouvelles dynamiques migratoires, Rencontres « campagnes en mouvement », Saint Briec, 15-16 décembre.
- Bouhaouala M. (1999), Micro-mentalités et logiques d'action des dirigeants des petites entreprises du tourisme sportif, Doctorat de STAPS, Université Joseph-Fourrier, Grenoble 1
- Boutillier S. et Uzunidis D. (1999), *La légende de l'entrepreneur: le capital social ou comment vient l'esprit d'entreprise*, La découverte et Syros
- Boyle P. et Halfacree K. (1998), Migration into rural areas : a collective behaviour framework?, in Boyle P. et Halfacree K. , *Migration into rural area. Theories and issues*, Chichetser John Wiley and sons.
- Camagni R. (2002), Compétitivité territoriale, milieux locaux et apprentissage collectif: une contre-reflexion critique, in *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, vol 4 (p 553-578)
- Champion A. (1989), *Counterurbanization: the changing pace and nature of population deconcentration*, Edward Arnold.
- Chevalier P. (2003), Qualité de vie et logique économique dans les espaces de faible densité, in *Revue d'Economie Méridionale*, vol 51 n°201-202 (p 149-153)
- Chevalier P. (2000), Dynamiques tertiaires de l'espace rural, Doctorat de géographie, Université Paul Valéry, Montpellier 3
- Cooper A. et Artz K. (1995), Determinants of satisfaction for entrepreneurs, in *Journal of Business Venturing*, New York, vol. 10 (p 439-457)

Demers C. (2003), L'entretien, in Giordano Y., *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, EMS (p. 173-210)

Font E. (2000), *Les activités non agricoles dans la recomposition de l'espace rural*, L'Harmattan

Granovetter M. (2000), *Le marché autrement: les réseaux dans l'économie*, Desclée de Brouwer

Grep (2002), la conduite d'une entreprise en couple : le cas des très petites entreprises touristiques rurales, rapport.

Greve A. et Salaff J. (2003), Social networks and entrepreneurship, in *Entrepreneurship theory and practice*, fall.

Halfacree K. (1998), Neo-tribes, migration and the post-productivist countryside, in Boyle P. et Halfacree K. , *Migration into rural area. Theories and issues*, Chichester John Wiley and sons

Henricks M. (2002), *Not just a living: the complete guide to creating a business that give you a life*, Perseus Books group.

Hervieu B. et Viard J. (2001), *Au bonheur des campagnes*, Editions de l'aube

Hillairet D. (2002), *Economie du sport et entrepreneuriat*, L'Harmattan

Jack S. et Anderson A. (2002), The effects of embeddedness on the entrepreneurial process, in *Journal of business Venturing* n°17 (p 467-487)

Johnson J. et Rasker K. (1995), The role of economic and quality of life values in rural business location, in *Journal of Rural Studies*, vol. 11 n°4 (p 405-416)

Julien PA (2004), Entrepreneuriat endogène et milieu : la construction sociale du marché, Cahiers de l'ERFI vol. 10 n°2/3 (p113-120)

Julien PA et Marchesnay M. (1996), *L'entrepreneuriat*, Economica

Laufer JC (1975), Comment on devient entrepreneur, *Revue Française de Gestion*, nov.

- Le Roy A. (1997), *Les activités de service: une chance pour les économies rurales? Vers de nouvelles logiques de développement rural*, L'Harmattan
- Lipovetsky G. et Charles S. (2004), *Les temps hypermodernes*, Grasset, coll. Nouveau collège de philosophie
- Marchesnay M. (2004), L'hypofirme, fondement de l'hypermodernité ?, VIIème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Montpellier, octobre
- Miles MB. et Huberman M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck.
- Mitchell C. (2004), Making sense of counterurbanization, in *Journal of rural studies*, vol 20 n°1 (p15-34)
- Negro Y. (1994), Activités et emplois non agricoles en milieu rural: mutation et résistance, Thèse de doctorat en développement rural, Université Toulouse-le Mirail (361p)
- Offner JM et Pumain D. (1996), Réseaux sociaux et territoire, in *Réseaux et territoires : significations croisées*, l'Aube
- Paniagua A. (2002), Conterurbanisation and new social class in rural Spain: the environmental and rural dimension revisited, in *Scottish geographical journal*, vol. 118 n°1 (p 1-18)
- Pendelieu G. (1996), *Le profil du créateur d'entreprise*, L'Harmattan
- Pollak J. (2001), *Soul proprietor : 101 lessons from a lifestyle entrepreneur*, The Crossing Press
- Saives AL (2002), *Territoire et compétitivité de l'entreprise*, L'Harmattan
- Schine G. (2003), *How to succeed as a lifestyle entrepreneur*. Dearborn Trade.
- Smith NR (1967), *The entrepreneur and his fim: the relationship between type of man and type of company*, Michigan State University Press.
- Tregear A. (2005), Lifestyle, growth or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers, in *Entrepreneurship and regional development* n°17 (p 1-15)