



HAL
open science

Les trajectoires des entrepreneurs néo-ruraux

Séverine Saleilles

► **To cite this version:**

Séverine Saleilles. Les trajectoires des entrepreneurs néo-ruraux. *Journal of Social Management - Revue Européenne des Sciences Sociales et du management*, 2010, 8 (1&2), pp.137-160. halshs-00659540

HAL Id: halshs-00659540

<https://shs.hal.science/halshs-00659540>

Submitted on 13 Jan 2012

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.

Les trajectoires des entrepreneurs néo-ruraux¹

Trajectories of in-migrant entrepreneurs in rural areas

Séverine SALEILLES

Maître de conférences

Université de Lyon

Université Jean Monnet de Saint-Etienne

COACTIS

Mail : severine.saleilles@univ-st-etienne.fr

Résumé

Alors que les pouvoirs publics accordent de plus en plus d'importance à l'accueil d'urbains souhaitant créer une entreprise en milieu rural, la littérature souligne les particularités des entrepreneurs néo-ruraux mais reste assez limitée quant aux cheminements de ces derniers vers la création d'entreprises à la campagne. Une étude menée dans les monts et montagne d'Ardèche permet de compléter cette littérature et de montrer la diversité des entrepreneurs néo-ruraux. Chacun suit un cheminement très individualisé en fonction de la place de l'acte entrepreneurial dans son parcours, d'une combinaison de motivations et de buts qui lui est propre, ainsi que de l'importance que prend l'environnement local dans la préparation, puis la réalisation de son projet. Nous montrons que l'accompagnement des entrepreneurs néo-ruraux doit être non seulement spécifique, mais également adapté à ces différents profils.

Summary

Whereas public authorities show a growing interest in receiving urban people wishing to set up a business in rural areas, literature underlines the specificity of in-migrant entrepreneurs but remains limited about the trajectories of these entrepreneurs. A study conducted in the French territory of "Monts et Montagne d'Ardèche" allows us to complete this literature and to show the diversity of in-migrant entrepreneurs in rural areas. Every in-migrant entrepreneur follows a specific path depending on the importance that the entrepreneurial manner has, depending on the individual-mix of motivations and personal goals and also depending on the role played by local environment during the different phases of its project: planning and execution. We show that in-migrant entrepreneurs should be supported in a specific way and, at the same time, also that this support has to be adapted to each individual profile.

Mots-clés : Périurbanisation ; Contre-urbanisation ; Entrepreneurs néo-ruraux ; Motivations ; Profils entrepreneuriaux ; Accompagnement

Keywords : Periurbanization ; Counterurbanization ; In-migrant entrepreneurs ; Motivations ; Entrepreneurial profiles ; Entrepreneurial support.

Biographie

Maître de Conférences à l'Université de Lyon (France) et membre du COACTIS (EA 41 61). Docteur en Sciences de Gestion (spécialité entrepreneuriat). Ses recherches portent sur l'entrepreneuriat en milieu rural, le réseautage entrepreneurial et les circuits courts alimentaires.

Biography

Assistant Professor in Management Studies at Lyon University (France), member of COACTIS (EA 41 61). PhD in Entrepreneurship. Her research covers the domain of entrepreneurship in rural areas, entrepreneurial networking and short food supply chains.

¹ Article publié dans *Journal of Social Management – Revue Européenne des Sciences Sociales et du management*, vol.8, n°1&2, p. 137-160, novembre 2010.

Introduction

D'abord repérées aux Etats-Unis, les migrations ville-campagne sont un phénomène connu par la plupart des pays industrialisés depuis les années 70 (Champion, 1989). Ce retournement démographique est apparu sous la forme de déconcentration urbaine (périurbanisation), puis d'installation dans les zones rurales reculées (contre-urbanisation). Cette contre-urbanisation n'obéit pas aux critères économiques traditionnels explicatifs des phénomènes migratoires. Dès lors, pour expliquer cette tendance, des approches sociologiques en termes de néo-tribalisme et de comportement collectif se sont révélées plus pertinentes (Boyle & Halfacree, 1998). En France, selon l'observatoire des territoires (2005), 1,8 million de personnes, dont plus de 800 000 actifs, ont quitté un pôle urbain pour la campagne entre 1990 et 1999. Bien que l'exode des jeunes continue et que le solde naturel soit négatif, l'espace à dominante rurale a gagné 247 000 habitants sur cette période grâce à ces apports migratoires. Ce regain des espaces ruraux est confirmé par les résultats des enquêtes annuelles de recensement de 2004 et 2005 (Morel & Redor, 2006).

Depuis le milieu des années 90, les pouvoirs publics s'intéressent de plus en plus à ce phénomène et développent des politiques d'accueil à des échelons européens, nationaux, régionaux et locaux. La France est, dans ce domaine, un pionnier. Ainsi, c'est le seul pays à intégrer une thématique « accueil de nouveaux acteurs locaux et de nouvelles entreprises » au programme européen Leader +². L'initiative nationale la plus récente est la thématique « offres de services et accueil de nouvelles populations » dans le cadre de la politique des « pôles d'excellence rurale », mise en place en 2006. Certaines régions, comme le Limousin, ont créé, dès 1999, des politiques d'accueil spécifiques.

Parmi les différents migrants potentiels (retraités, fonctionnaires en mutation, salariés, inactifs, exclus, etc.), les créateurs et repreneurs d'entreprises constituent, bien entendu, la catégorie la plus « courtisée » par les territoires ruraux. En effet, leur contribution au développement local n'est pas seulement quantitative, mais également qualitative. Ainsi, les nouveaux arrivants représentent, en rural isolé, une proportion significative d'entrepreneurs, bien plus qu'en rural accessible ou en milieu urbain (Keeble & Tyler., 1995). Bien qu'ils créent relativement moins d'emplois que les entrepreneurs autochtones ou les personnes de retour au pays (Bosworth, 2006), les néo-ruraux sont mieux formés, créent souvent les entreprises les plus innovantes et sont davantage ouverts vers l'extérieur (Kalantaridis & Bika, 2006; North & Smallbone., 2006). Ils permettent ainsi de redynamiser et de rediversifier le tissu économique des zones où ils s'implantent (Font, 2000).

Malgré l'intérêt des pouvoirs publics à favoriser l'accueil d'urbains qui quittent la ville pour créer une entreprise à la campagne, l'entrepreneuriat néo-rural n'a fait l'objet que de peu de recherches (Anderson, 2000a, 2000b; Kalantaridis & Bika, 2006). Or, nous adhérons à l'idée d'une intra-singularité de l'entrepreneuriat (Levy-Tadjine & Paturel, 2006). Ainsi, de nombreux travaux s'intéressent à des types d'entrepreneurs singuliers et en identifient les particularités. C'est le cas des entrepreneurs immigrés (Levy-Tadjine, 2004), des éco-entrepreneurs (Berger-Douce, 2006), des entrepreneurs de l'économie sociale et solidaire (Boncler & Hlady-Rispal, 2002), etc. Or, la mise en place de pratiques spécifiques d'accompagnement à l'entrepreneuriat néo-rural (Saleilles, 2005) montre que ce type d'entrepreneurs est bien considéré comme particulier. Dans le cadre de ce travail, nous cherchons à comprendre le cheminement de l'entrepreneur néo-rural vers la création

² LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale) est un programme européen destiné à encourager des démarches intégrées et pilotes de développement rural autour de thèmes fédérateurs.

d'entreprise à la campagne : pourquoi crée-t-il son entreprise à la campagne ? Comment cette création s'opère-t-elle ? Quel bilan en tire-t-il ?

Dans un premier temps, nous montrerons les particularités des entrepreneurs néo-ruraux relevées dans la littérature. Puis, nous présenterons le cadre opératoire de l'étude conduite auprès de 20 entrepreneurs néo-ruraux dans les Monts et Montagne d'Ardèche. Les résultats de cette dernière permettent de conclure à une très forte individualisation des cheminements vers la création d'entreprises à la campagne. Les impacts en termes d'accompagnement sont alors discutés.

1. Les particularités de l'entrepreneur néo-rural

Les entrepreneurs néo-ruraux constituent une forme singulière d'entrepreneurs. Trois particularités sont développées dans la littérature. Tout d'abord, les motivations et buts de ce type d'entrepreneurs montrent qu'ils correspondent au profil du « lifestyle entrepreneur ». Ensuite, l'entrepreneur néo-rural adopte un comportement particulier vis-à-vis de la localisation rurale par rapport à l'entrepreneur autochtone. Enfin, il existe des particularités liées à l'imbrication entre migration et entrepreneuriat.

1.1. Les motivations de l'entrepreneur néo-rural

Tout d'abord, quelles sont les motivations de l'entrepreneur néo-rural ? L'étude de Johnson et Rasker (1995), portant sur 420 entrepreneurs venus s'installer dans la région du « Greater yellowstone » aux Etats-Unis, montre que la recherche d'une qualité de vie meilleure est la motivation prépondérante chez les néo-ruraux qui créent leur entreprise. Font (2000) détermine quatre composantes à la qualité de vie recherchée par les migrants en milieu rural : une composante « économique » (volonté de sacrifier une partie de ses revenus pour bénéficier de biens gratuits tels que l'air pur, le climat, les espaces naturels, la sécurité), une composante « environnementale » (volonté de vivre dans un cadre naturel et de le préserver), une composante « éthique » (volonté de rééquilibrer sa vie personnelle en faveur de la famille et des loisirs) et une composante « sociétale » (volonté de mieux reconnaître et de mieux être reconnu).

En revanche, l'étude de Paniagua (2002) auprès de migrants créateurs d'entreprises touristiques en Espagne montre que certaines migrations de créateurs d'entreprises vers le milieu rural sont motivées, en priorité, par des critères économiques. Ainsi, la recherche d'une qualité de vie par la migration à la campagne n'est pas liée qu'aux atouts de la vie à la campagne, mais également à la possibilité d'y créer son entreprise. Chevalier (2000) identifie quatre types de motivations à la création d'entreprise à la campagne avec la « création par nécessité » (nécessité de créer son propre emploi du fait des difficultés à trouver un emploi salarié), la « 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.), la « 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.) et la « création par volonté avec logique composite plus large » (logique complexe où s'entremêlent choix personnels et familiaux, volonté entrepreneuriale et volonté de rester sur place ou de vivre dans un cadre choisi), ce dernier type étant le plus courant, particulièrement en milieu rural isolé.

Cette prépondérance des **motivations existentielles** sur les motivations économiques conduit à proposer que l'entrepreneur néo-rural correspond à la figure du « lifestyle entrepreneur ». Le courant du « lifestyle entrepreneur » (Ateljevic & Doorne, 2000; Mottiar, 2007) s'est développé ces dernières années, notamment dans le secteur du tourisme. Si les définitions varient, la caractéristique récurrente est que leur première motivation n'est pas le profit, mais un style de vie. Comparé à l'entrepreneuriat motivé essentiellement par des gains économiques, la création d'une entreprise pour des mobiles de recherche d'un certain style de vie, même si elle apporte généralement une satisfaction plus grande pour un même niveau de performance, 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, de s'engager dans des types de production ou de commercialisation moins efficaces, de compromettre la rentabilité, etc. Pourtant, être un « lifestyle entrepreneur » n'implique pas nécessairement un suicide financier ou une stagnation du développement. Dans le cas de l'artisanat, cette orientation peut, au contraire, procurer un avantage commercial. L'étude de Tregear (2005) montre que les dirigeants ayant des buts « lifestyle » parviennent, grâce à leur statut d'artisan (principes, idéologie, caractère non commercial), à attirer un segment croissant de consommateurs aisés prêts à payer plus pour ces attributs. Dans le cas du tourisme (Ateljevic & Doorne, 2000), un phénomène similaire est observé. Les entrepreneurs, orientés vers la recherche d'une meilleure qualité de vie plutôt que vers le profit, répondent aux besoins de consommateurs de plus en plus nombreux parce qu'ils offrent des expériences réelles et authentiques.

1.2. La perception de la localisation rurale

Les particularités de la localisation rurale, liées aux caractéristiques géo-démographiques (éloignement, manques en ressources, faible densité, etc.) et socio-culturelles (interconnaissance notamment) de ce milieu, constituent à la fois des handicaps (problèmes d'accès aux ressources urbaines et de transports, marchés locaux restreints, difficultés de recrutement, image d'entreprise « périphérique », etc.) et des opportunités (éviter la concurrence, meilleure sélection des prestataires et organisation des déplacements, tendance à innover par soi-même, salariés plus flexibles et fidèles, etc.) pour la création et la gestion d'entreprises (Shields, 2005). Or, il semble que la perception de cette localisation rurale soit différente selon que l'entrepreneur est autochtone ou néo-rural.

L'étude d'Anderson (2000b) conduite auprès de 54 entreprises (dont 27 dirigées par des néo-ruraux) implantées dans la région des Highlands en Ecosse montre que l'expérience d'un environnement différent (urbain) permet aux néo-ruraux de voir leur environnement local comme une opportunité alors que les autochtones le perçoivent comme une contrainte. Ainsi, les néo-ruraux sont attirés par les propriétés esthétiques et physiques du milieu rural et y perçoivent des opportunités d'affaires. Les autochtones, eux, sont beaucoup plus focalisés sur le marché local et identifient des opportunités dans les besoins locaux.

L'enquête de Kalantaridis et Bika (2006), conduite auprès de 100 chefs (dont 62 néo-ruraux) d'entreprises innovantes dans la région rurale de Cumbria en Angleterre, conclut à des résultats plus nuancés : la différence fondamentale entre néo-ruraux et autochtones n'est pas dans la perception qu'ils ont de leur localisation rurale, mais dans la manière dont ils s'encastrent dans leur environnement local et utilisent les ressources locales. Il apparaît que les néo-ruraux utilisent beaucoup moins les ressources locales que les autochtones, en particulier pour leurs approvisionnements et leurs ventes. La disparité est encore plus grande en ce qui concerne les sources d'informations sur les opportunités de marché. L'encastrement

local des néo-ruraux est donc bien plus faible que celui des autochtones. Cependant, peut-on pour autant dire qu'ils sont « désencastrés » ? L'enquête s'intéresse également à la nature de la relation avec les sources d'information. Si la relation est généralement plus ancienne pour les autochtones, les interactions sont, malgré la distance, plus fréquentes chez les néo-ruraux. Les néo-ruraux sont donc « encastrés » dans un contexte qui n'est pas territorial, mais fonctionnel. Finalement, le faible encastrement local des néo-ruraux leur permet de dépasser les limites des marchés locaux. Cette tendance à être moins encastré dans le milieu local que l'autochtone et à être davantage inséré dans des réseaux non-locaux s'explique par la troisième particularité de l'entrepreneur néo-rural : les processus migratoire et entrepreneurial sont imbriqués.

1.3. Un entrepreneur migrant

La plupart des entrepreneurs créent là où ils vivent. Cette propension à créer « sur place » se vérifie aussi bien dans les petites entreprises de type artisanal ou commercial que pour les créations d'entreprises high-tech. Contrairement à cette tendance déjà ancienne, l'entrepreneur néo-rural est un entrepreneur qui migre pour créer. Or, puisque les réseaux sociaux tendent à être concentrés localement (Fisher, 1982, cité par Grossetti, 2001), la migration et la rupture géographique qu'elle entraîne, sont un événement particulièrement perturbateur du réseau social d'un individu. Plusieurs travaux portant sur de jeunes migrants (Assogba, Fréchette & Desmarais, 2000; Bidart & Fribourg, 2004) montrent que la migration s'accompagne d'un processus de reconstitution du réseau social avec le maintien de liens forts dans le milieu d'origine et la création de liens nouveaux, en général faibles au départ, dans le milieu d'accueil. Cependant, Roussel et Begon (2005) montrent que cette rupture géographique n'est pas présente avec le même degré chez tous les néo-ruraux. En effet, beaucoup ont un référent sur place (famille ou amis), sont déjà entrés en rapport avec le territoire (vacances par exemple) avant la migration ou ont effectué une migration de proximité (dans le même département ou dans un département limitrophe).

Souvent, la migration implique également une rupture professionnelle (changement de métier). Dans une étude portant sur les nouveaux venus dans le sud des Cévennes dans les années 1970-1980, Catanzano (1987, cité par Chevalier, 2003) montre que l'impossibilité d'appliquer leur compétence première sur place les a conduits à modifier totalement leur situation professionnelle en exploitant leurs compétences secondes ou leurs passions. Cependant, Negro (1994) montre qu'en fait, quand l'activité créée est une activité intellectuelle, c'est rarement le cas. Au contraire, ces créations correspondent plutôt à une forme d'essaimage³. Pour Chevalier (2000, 2003), le type d'espace rural (pôle rural, rural sous influence urbaine ou rural isolé) dans lequel a lieu l'implantation joue beaucoup dans la possibilité de valoriser sa formation d'origine. « Les espaces ruraux plus isolés exercent, ne serait-ce que par leur beauté, une attraction si forte sur certains individus, que ceux-ci sont prêts à tous les sacrifices et aux plus grands bouleversements professionnels pour y vivre » (Chevalier, 2003, p. 152).

L'impact de l'imbrication migration/création de l'entrepreneur néo-rural sur la façon dont il monte son projet est un domaine qui n'a pas fait l'objet, à notre connaissance, de travaux académiques. Ceci peut être en partie expliqué par une majorité des études qui s'intéresse au dirigeant néo-rural sans porter sur des jeunes entreprises et encore moins sur des porteurs de projets, mais sur des entreprises installées depuis relativement longtemps. Or, à ce stade,

³ Le terme « essaimage » désigne le soutien apporté par une entreprise à ses salariés pour la création ou la reprise d'une entreprise.

l'impact de la migration est sans doute moins important. Les particularités de l'entrepreneur néo-rural ayant été relevées dans la littérature, nous avons réalisé une étude qualitative afin de comprendre la diversité des cheminements ayant conduit ces entrepreneurs à la création d'entreprises à la campagne. Il s'agissait de s'interroger sur leurs motivations et attentes, mais aussi sur la place de l'acte entrepreneurial dans leur parcours de vie et sur le processus suivi.

2. Méthodologie de l'étude

S'inscrivant dans le courant interprétatif, la démarche retenue est qualitative et exploratoire. L'étude porte sur 20 cas de nouveaux arrivants ayant créé une entreprise dans les monts et montagne d'Ardèche. Malgré ses handicaps (zone de moyenne montagne, de faible densité, mal desservie et éloignée des principales villes du sud-est de la France), ce territoire attire, en effet, de nombreux nouveaux arrivants (70% des communes y ont un solde migratoire positif) et il s'est doté d'une politique d'accueil de nouveaux habitants et de nouvelles activités (dans le cadre d'un Groupe d'Action Locale du programme européen Leader+).

Les enquêtés ont été identifiés par le biais d'informateurs clefs (structures d'accompagnement intervenant sur le territoire), l'exploitation de fichiers (en particulier le fichier SIRENE) et le recours à l'effet « boule de neige » (c'est-à-dire quand les enquêtés deviennent eux-mêmes informateurs-clefs). Notre échantillon est composé surtout de personnes vivant en couple (16), dont une majorité a des enfants (9). Il comprend aussi bien des créateurs au début (7 ont entre 20 et 35 ans), au milieu (6 ont entre 35 et 45 ans) ou en fin (7 ont entre 45 et 55 ans) de vie professionnelle. La majorité des migrations ont eu lieu entre 2001 et 2004. 8 enquêtés viennent du Sud-Est de la France (Lyon, Grenoble, Annecy, Marseille, etc.). Pour les 12 autres, la migration est de plus grande ampleur : 9 viennent du reste de la France (région parisienne surtout) et 3 de l'étranger. Les caractéristiques des entreprises créées sont présentées dans le tableau 1.

Tableau 1 - Caractéristiques des 20 cas : date de création, statut juridique et activités

Cas	Création	Statut	Activités
E1	déc-03	SARL ⁴	Création de sites Internet, affiliation
E2	févr-02	SARL	Hébergement touristique, restaurant, espace de relaxation
E3	sept-02	SE ⁵ + EI ⁶	Formations-conseils, activité agritouristique
E4	août-03	EI	Vente de livres, CD et DVD
E5	févr-04	SARL	Vente et réparation de véhicules, location de Quads
E6	mai-02	EI	Agence de traduction, chambre et table d'hôtes
E7	sept-03	EI	Conseils en organisation
E8	févr-05	EURL ⁷	Etude et fabrication de produits électroniques
E9	Mars-04	SARL	Création de Sites Internet et supports publicitaires
E10	janv-05	EI	Traduction
E11	nov-03	SARL	Conseils en systèmes d'information
E12	sept-03	EI	Conseils en gestion de patrimoine et agence immobilière
E13	juil-05	EI	Vente de produits cosmétiques et de terroir, coaching sportif

⁴ SARL : Société A Responsabilité Limitée

⁵ SE : Salarié Entrepreneur d'une coopérative d'activités.

⁶ EI : Entreprise Individuelle

⁷ EURL : Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

E14	mars-05	EI	Agence de communication
E15	avr-04	EI	Vente de produits en bois
E16	oct-03	SE	Formations-conseils
E17	avr-04	EI	Accueil de personnes handicapées, chambre et table d'hôtes
E18	nov-04	EI	Vente et fabrication de bijoux en bois précieux
E19	avr-03	EURL	Traduction, opérateur en télécommunication, projets fabrication d'objets technologiques en bois et distribution de produits bio
E20	juin-03	SARL	Tournage sur bois artistique et à façon, restauration de meubles, organisation de stages de tournage

Les données ont été recueillies par entretiens semi-directifs rétrospectifs. Pour 5 cas, nous avons, également, réalisé un second entretien 6 à 18 mois après le premier. Ces entretiens ont été enregistrés puis transcrits. Le guide d'entretien permettait, entre autres, à l'enquêté de retracer son parcours de créateur d'entreprise, d'évoquer sa relation au territoire et de tirer un bilan de cette expérience. Pour l'analyse des données, nous avons procédé à un codage de type *bottom-up* sous le logiciel d'analyse thématique NVivo7 à partir d'une pré-structuration faible des catégories. Les résultats découlant de ces analyses montrent une forte individualisation des parcours des entrepreneurs néo-ruraux.

3. Les processus de création des entrepreneurs néo-ruraux

La littérature présente *grosso-modo* l'entrepreneur néo-rural comme un créateur en rupture avec son parcours professionnel, guidé par une recherche de qualité de vie et faiblement encadré dans son milieu d'accueil. La palette des cheminements vers la création d'entreprises à la campagne est en fait bien plus large. Ainsi, nos résultats montrent que la rupture professionnelle n'est pas nécessairement présente et que chaque créateur est guidé par une combinaison de motivations et de critères de réussite qui lui est propre. Enfin, dans son cheminement, le rôle joué par le milieu d'accueil peut être plus ou moins grand.

3.1. Des créations entre continuité et rupture avec le parcours antérieur

Une première analyse a permis de dégager trois groupes d'enquêtés : d'une part, des créateurs en rupture (8 enquêtés) par rapport à leur parcours personnel, d'autre part, des créateurs en continuité (8 enquêtés) avec leur parcours et, enfin, un troisième groupe qui développe une activité en continuité et une autre en rupture, l'activité en continuité permettant de développer celle en rupture (4 enquêtés). Les principales caractéristiques de ces trois groupes figurent dans le tableau 2.

Tableau 2 - Principales caractéristiques des 3 groupes d'enquêtés repérés

Type	Enquêtés	Principales caractéristiques
En rupture	E1 E4 E9 E10 E13 E15 E18 E20	Parcours antérieur : pas ou peu d'expérience en création, gestion, vente et réseautage mais une expérience du métier pour la moitié des enquêtés. Origine de l'opportunité : vécu extra-professionnel non-testé ou modèle + vérification du potentiel d'exploitation. Evolution des activités développées : toujours en pluriactivité, sous diverses formes. En général, non prévue au départ mais mise en place par la suite pour accumuler les sources de revenus.
En continuité	E2 E5 E7 E8 E11 E12 E14 E16	Parcours antérieur : la plupart ont une expérience en gestion, vente et réseautage, la moitié ont déjà créé, tous ont une expérience du métier, du secteur d'activité et 6 ont un réseau préexistant. Origine de l'opportunité : vécu professionnel ou vécu extra-professionnel testé. Evolution des activités développées : pluriactivité non systématique, jamais « plurielle » ⁸ , seconde activité très proche de la première ou s'appuie sur des compétences déjà maîtrisées.
En continuité pour rupture	E3 E6 E17 E19	Parcours antérieur : idem groupe 1 pour les activités en rupture et idem groupe 2 pour les activités en continuité. Origine de l'opportunité : idem groupe 1 pour les activités en rupture (mais test après création) et idem groupe 2 pour les activités en continuité. Evolution des activités développées : pluriactivité « plurielle » prévue dès le départ.

Dans le premier groupe d'enquêtés, ceux en rupture, nous trouvons des éléments de discours montrant qu'il y a rupture professionnelle, comme cela est évoqué dans la littérature : « *Juste avant, j'ai touché à pas mal de corps de métier, pas mal de corps de métier pas du tout dans mon domaine où je travaille actuellement. Dans le domaine où je suis, je suis vraiment totalement autodidacte. J'ai pris quelques renseignements à droite et à gauche et puis, c'est le travail qui a fait l'affinage* » (E18). Cependant, la rupture professionnelle n'est pas une caractéristique générale de ce groupe. En effet, la moitié des enquêtés en rupture ont, en fait, une expérience d'au moins un des métiers dans lesquels ils créent. Par contre, les enquêtés en rupture sont les plus jeunes, ont rarement déjà créé et disposent rarement des compétences clefs de la création (gestion, vente, réseautage). La pluriactivité, quelle que soit la forme qu'elle prend, est perçue comme un moyen d'arriver à une viabilité de leur projet. Elle n'était pas prévue dès le départ et est mise en place progressivement dans l'optique d'accumuler les sources de revenus.

Le discours des enquêtés du deuxième groupe, ceux en continuité, montre la volonté de valoriser les expériences accumulées. « *Je pense que pour faire des pas en avant, il ne faut pas que le pas soit trop grand. Donc, moi, j'utilise en fait ce que je sais faire, j'ai encore dix doigts. Donc je suis resté dans le métier que je savais faire. Mais, pour mes plaisirs, enfin, pour faire ce que j'ai envie de faire* » (E8). Les enquêtés en continuité sont plus âgés que ceux en rupture : seul un créateur a moins de 40 ans et cinq ont entre 48 et 54 ans à la création. Tous ont une expérience du métier, du secteur et un réseau préexistant. La moitié a déjà créé une entreprise ou une activité secondaire. Ils sont également plus de la moitié à avoir de l'expérience en gestion ou en vente. L'origine de l'opportunité se trouve majoritairement dans

⁸ Nous parlons de pluriactivité « plurielle » quand les activités développées sont totalement différentes.

le vécu professionnel ou dans un vécu extra-professionnel dont le potentiel a été testé. Les enquêtés en continuité ne sont pas tous en pluriactivité. Ils ne ressentent pas vraiment le besoin d'accumuler les sources de revenus. Quand il y a une seconde activité, elle est très proche de la première. Il s'agit souvent d'une évolution logique de l'activité.

Le discours des enquêtés du troisième groupe, ceux en continuité pour rupture, montre que, bien que démarrant sur une activité en continuité, ces derniers souhaitent véritablement rompre avec leur parcours dans le futur. La première activité apparaît comme alimentaire. Elle permet de se lancer sur la ou les autres activités tout en assurant un revenu. « *On savait que, assez rapidement, on aurait une clientèle au niveau de l'accueil de personnes en difficulté parce que, bon, étant dans le métier et connaissant plein de monde, on savait que bon...Et effectivement, on n'arrête pas. Par contre, faire des chambres d'hôtes, ici sur le plateau, c'était quand même incertain* » (E17). Par conséquent, le test de l'idée en rupture n'est pas préalable à la création mais se fait en parallèle d'une activité dont ils connaissent le potentiel, car elle est issue de leur vécu professionnel. Pour tous, la pluriactivité était envisagée dès la préparation du projet. En effet, le fait de s'appuyer sur une activité en continuité pour développer des activités moins maîtrisées fait partie du projet de ces enquêtés.

Point de débat pour l'action publique :

Le constat de diversité qui résulte de cet état des lieux est assez perturbant pour les pouvoirs publics et s'oppose aux conclusions de Levy-Tadjine et al. (2005) concernant les « *écopreneurs* », entrepreneurs plaçant l'écologie au cœur de leur projet entrepreneurial, par exemple en s'orientant vers l'éco-tourisme. Les observations de ces auteurs leur permettaient de conclure que la plupart des écopreneurs étant déjà sensibilisée à la cause environnementale et/ou humanitaire depuis plusieurs années, avant de se lancer en affaires (en particulier par le biais d'engagement associatifs durables), il suffisait, pour encourager leurs investissements, d'engager des « actions de sensibilisation ciblée » sur les associations écologistes. Dans le cas de l'entrepreneuriat néo-rural, du fait de la multiplicité des trajectoires, le ciblage est moins aisé.

3.2. Une individualisation des motivations à la création et à la migration

Chaque enquêté semble poussé à entreprendre à la campagne par une combinaison de motivations (voir tableau 3) qui lui est propre et qui est indépendante du fait que le projet de l'enquêté soit en continuité ou en rupture avec son parcours antérieur. Tout de même, les enquêtés en rupture ont majoritairement (6 enquêtés sur 8) une motivation à la création de type « création de son propre emploi » et la motivation « avoir moins de stress professionnel » n'est présente que chez les enquêtés en continuité (3 enquêtés).

Tableau 3 – Les motivations à la migration et à la création⁹

Créateur	Type	Motivations personnelles à la migration						Motivations à la migration liées au projet				Motivations à la création								
		Environnementale	Rejet ville	Economique	Sociétale	Rapprochement	Ethique	Vieux rêve	Liberté de localisation	Milieu idéal pour travailler	Opportunités de développement	Migration nécessaire pour créer	Rejet du salariat	Création de son propre emploi	Nécessaire pour changer de vie	Recherche de liberté	Vieux Rêve	Opportunité à saisir	Avoir moins de stress professionnel	Suite logique du parcours
E2	C	X									X	X								
E5	C	X	X					X											X	
E7	C	X				X		X	X										X	
E8	C	X					X					X		X		X				X
E11	C			X		X		X				X						X		
E12	C				X	X		X											X	
E14	C							X										X		
E16	C					X	X	X				X	X		X					X
E3	C pour R							X			X	X								X
E6	C pour R	X	X								X	X			X					X
E17	C pour R			X	X						X			X						
E19	C pour R	X	X	X				X										X		
E1	R							X					X		X					X
E4	R					X						X	X					X		
E9	R	X		X		X				X			X					X		
E10	R					X							X					X		
E13	R	X	X										X	X		X				
E15	R	X						X		X			X		X					
E18	R	X	X						X	X	X	X				X				
E20	R		X				X	X						X	X	X				X

Pour expliquer leur migration à la campagne, tous les enquêtés mettent en avant des motivations personnelles, motivations de trois grands types. Le premier type est la volonté d'un cadre de vie meilleur. Il peut s'agir de motivations environnementales bien sûr, mais aussi du rejet de la ville et de motivations économiques, ces dernières ne concernant que la possibilité d'accéder à un bien immobilier plus spacieux et moins coûteux. « *Envie, [...] de la nature, de se lever le matin devant un beau paysage, de ne pas être embêté par les bruits* » (E18). « *Le ras le bol de la région parisienne. Primordial, le ras le bol. [...] Le stress, le monde, les voitures, les gens qui ne se parlent pas, ...Aujourd'hui, on ne veut plus retourner*

⁹ Légende : C = continuité ; R = rupture ; C pour R = continuité pour rupture.

sur la région parisienne, même pour la famille, les vacances, etc. On ne retourne plus là-bas » (E20). Le deuxième type est la relation avec autrui. Il s'agit des motivations sociétales, c'est-à-dire la volonté de rompre avec l'anonymat de la ville, de reconnaître et d'être plus facilement reconnu. « On souhaitait un petit peu plus de convivialité, de vie à échelle humaine, quoi, de relations avec les gens, ce que l'on a trouvé ici » (E17). Mais surtout la volonté de se rapprocher d'amis ou de parents habitant en Ardèche est fréquemment citée, ce qui permet de rejoindre les conclusions de l'étude de Roussel et Bégon (2005). « C'est des amis lyonnais qui se sont installés ici dans le village il y a trois ans. Donc, je venais régulièrement en week-end, en vacances. Et de là, est née l'idée du projet et l'idée de quitter Lyon » (E13). Enfin, le troisième grand type est l'accomplissement de soi. Il s'agit, surtout, de la volonté de réaliser un vieux rêve. Mais il existe aussi des motivations éthiques, telles que définies par Font (2000), c'est-à-dire la volonté de rééquilibrer sa vie personnelle au profit de la famille et des loisirs. Elles apparaissent de façon explicite dans le discours des enquêtés. « Et on a deux enfants et voilà, quoi. La motivation, c'est ça aussi, c'est qu'on alterne tous les deux et qu'on a une vie de famille comme on n'avait pas. [...] C'est justement avoir des enfants, c'est qu'ils respirent, c'est tout ça » (E16).

Si les motivations à la migration ont toujours une dimension personnelle, la migration peut, parfois, être également poussée par des motivations liées au projet de création. Ainsi, certains enquêtés justifient leur migration par le fait que l'activité envisagée ou exercée laisse une grande liberté de localisation. Pour d'autres, la campagne constitue un cadre de travail idéal (calme, tranquillité, etc.) et c'est un des motifs de la migration. La migration à la campagne peut aussi être liée à la détection d'opportunités de développement dans ce milieu (tourisme vert, peu de concurrence, etc.). Enfin, la migration est, pour certains, nécessaire à la création. C'est le cas de ceux dont une partie de l'activité nécessite du terrain ou des locaux (agriculture, hébergement touristique, artisanat, etc.) qu'ils n'auraient pas pu obtenir en ville.

En ce qui concerne les motivations à la création, de façon traditionnelle, nous retrouvons chez les enquêtés à la fois des motivations plutôt négatives qui les poussent à créer (de type « push ») et d'autres plutôt positives qui les tirent vers la création (de type « pull »). La motivation de type « push » la plus fréquente est la nécessité de créer l'entreprise pour pouvoir s'installer à la campagne. Cette nécessité est souvent due à la faiblesse de l'emploi salarié en milieu rural. « C'était parce qu'il fallait créer de l'emploi, c'était pour se créer son propre emploi, en fait. C'est-à-dire que dans cette branche-là, l'emploi salarié en Ardèche, ça n'était pas possible » (E9). Cette nécessité de créer peut aussi être due au fait que la création d'entreprise est perçue comme un moyen compatible avec les choix de vie liés à la migration. « Je dirais que la création est devenue nécessaire parce que la décision, ça a été de changer de cadre de vie. Donc après, c'est pas pour aller travailler à Aubenas ou à Privas. On est d'accord. Moi, des fois, je ne sors pas la voiture de 15 jours » (E8). On retrouve, également, le rejet du salariat.

Point de débat pour l'action publique :

Au regard de ces motivations de type « push », l'examen des résultats du tableau 3 peut livrer un verdict pessimiste sur l'entrepreneuriat néo-rural. La plupart de ceux qui se situent en rupture avec leur activité antérieure, vivent cette aventure comme « une stratégie de contournement de difficultés d'emploi » (créer son propre emploi) pour reprendre la terminologie utilisée par Louis-Michel Barnier et Muriel Comti dans ce numéro. On peut donc envisager que leur choix d'implantation en zone rurale est partiellement un choix « par dépit » ou un « second best » et, ainsi, questionner leur potentiel d'intégration locale.

Dans les motivations « pull », on retrouve la recherche d'autonomie et de liberté. La volonté de réaliser un vieux rêve est aussi citée. D'ailleurs, si l'on regroupe les motivations à la migration et à la création, il y a 11 enquêtés qui considèrent leur projet (ou une partie de ce projet) comme étant la réalisation d'un vieux rêve. « *Quelque part, on l'a en soi. On le porte longtemps. On ne part pas du jour au lendemain, dire : j'en ai ras le bol, je vais vivre à la campagne et puis, je vais démarrer, je vais travailler, je vais démarrer une activité. Généralement, c'est lié à l'échec. Il faut l'avoir, je pense qu'il faut que ça soit de tout petit* » (E20). Au contraire, certains enquêtés n'avaient jamais pensé créer une entreprise auparavant. En fait, la création fait suite à la saisie d'une opportunité (souvent une rencontre). Pour certains enquêtés en continuité, la création est considérée comme la suite logique de leur parcours professionnel. Elle peut même être perçue comme un moyen de « souffler » par rapport à une vie professionnelle passée très stressante. Cette analyse des motivations à la création et à la migration doit être complétée par l'analyse des buts et critères de performance, pour lesquels on observe également une forte individualisation.

3.3. L'individualisation des buts et critères de performance

L'analyse des buts des enquêtés montre que certains buts « classiques » comme l'indépendance, la pérennité ou la croissance sont exprimés. Cependant, de nombreux enquêtés évoquent surtout la volonté de se faire plaisir, d'exercer le métier qu'ils aiment, de vivre une passion, d'accomplir un rêve. Nous retrouvons donc bien le profil du « lifestyle entrepreneur ». En général, ces buts existentiels sont individuels. Chez certains enquêtés, les buts sont également collectifs avec l'idée d'insérer l'entreprise dans un projet collectif, de participer au développement local. Là encore, chaque enquêté a une combinaison de buts qui lui est propre. Une seule régularité est observée : le plaisir qui est un but très fréquent chez les enquêtés en continuité.

Tableau 4 - Les buts et performances des enquêtés¹⁰

Créateurs	Type	Buts "classiques"			Buts "lifestyle"			Perf. Eco. satisfaisantes	satisfaction personnelle liée....			Intégration au territoire	Perceptions de l'avenir
		Pérennité	Croissance	Indépendance	Plaisir/Passion	Qualité de vie plutôt qu'enrichissement	Collectif / développement local		au retour clientèle positif	au plaisir dans le travail	au cadre et à la qualité de vie		
E2	C				X			X	X	X	X	faible	Optimiste
E5	C	X			X			X	X	X	X	forte	Optimiste
E7	C	X			X			X		X	X	faible	Optimiste
E8	C				X	X				X	X	non ¹¹	Optimiste
E11	C		X					X			X	non	Optimiste
E12	C	X			X	X		X	X	X	X	non	Optimiste
E14	C		X		X	X		X	X	X	X	forte	Optimiste
E16	C					X					X	forte	Stagnation
E3	C pour R						X		X		X	forte	Optimiste

¹⁰ Légende : C = continuité ; R = rupture ; C pour R = continuité pour rupture.

¹¹ Non recherché

E6	C pour R				X	X		X	X	X	X	faible	Optimiste
E17	C pour R					X			X	X	X	forte	Optimiste
E19	C pour R			X	X		X	X			X	forte	Optimiste
E1	R		X		X				X	X		faible	optimiste
E4	R					X					X	faible	stagnation
E9	R		X				X		X			non	pessimiste
E10	R					X				X	X	non	optimiste
E13	R					X	X		X		X	faible	optimiste
E15	R		X				X		X		X	faible	optimiste
E18	R		X	X	X				X	X	X	faible	pessimiste
E20	R	X					X		X	X	X	forte	stagnation

Nous avons également repéré dans le discours des enquêtés divers propos utilisés quand il s'agit de tirer le bilan de leur création sur le plan des performances économiques, de la satisfaction personnelle (retour positif de la clientèle, plaisir dans le travail, satisfaction liée au cadre de vie), de l'intégration au territoire et, enfin, des perceptions de l'avenir. Quelques éléments sont à souligner. Tout d'abord, les enquêtés en continuité ont plus tendance que les autres à atteindre des performances économiques satisfaisantes (aucun enquêté en rupture n'y est parvenu au moment de l'enquête) et à avoir une perception de l'avenir optimiste. De plus, si l'intégration territoriale est, en général, toujours considérée comme un élément de réussite par le territoire et les structures d'accompagnement, elle peut être tout à fait secondaire pour les enquêtés. Néanmoins, un accueil favorable des élus et de la population locale contribue à la satisfaction personnelle et peut faciliter l'atteinte de bonnes performances économiques. Afin d'apporter un éclairage sur cette relative indifférence vis-à-vis de la problématique de l'intégration locale, il convient d'analyser l'importance de l'environnement local dans la préparation et la réalisation du projet.

3.4. L'importance de l'environnement local dans la préparation et la réalisation du projet.

Le processus étudié comprend deux événements : la migration à la campagne et la création. Selon les cas, ces deux événements sont plus ou moins imbriqués. Or, le degré d'imbrication entre migration et création implique des espaces géographiques de préparation du projet différents.

1. La création n'est véritablement imbriquée à la migration que pour 9 enquêtés qui ont décidé et conduit les deux projets de front, s'installant en Ardèche et créant quasi simultanément (le délai le plus long étant de 14 mois entre les deux événements). Pour ces enquêtés, le projet a été, dans ses grandes lignes, préparé dans le milieu d'origine, puis concrétisé sur place. En général, les quelques mois passés dans le milieu d'accueil avant la création ont été entièrement consacrés au montage final du projet. Pour les autres enquêtés, les deux événements, migration et création, sont beaucoup plus séparés.

2. Ainsi, dans un deuxième groupe d'enquêtés (7), la création a été le fruit de la migration. Ces enquêtés ont d'abord décidé de s'installer en Ardèche pour diverses raisons (voir plus haut), puis y ont créé leur entreprise. Parfois, cette création pouvait tout de même être envisagée dès le départ, mais de façon assez vague ou dans un horizon temporel éloigné. La création a eu lieu entre 2 et 6 ans après la migration. La plupart a d'abord été salariée ou en recherche d'emploi sur le territoire et trois y ont suivi une formation avant de créer. Pour tous, l'espace de préparation du projet est le milieu d'accueil.

3. Enfin, pour le dernier groupe (4 enquêtés), la création a été la source de la migration. C'est parce qu'ils avaient créé qu'ils ont pu venir s'installer à la campagne, étant donné que leur activité permet d'avoir une liberté de localisation. La migration n'a pas été envisagée pendant la création, mais par la suite. Elle a été effectuée entre 1 et 2 ans après la création. Dans ce groupe, l'espace de préparation du projet et même de lancement et de démarrage de l'entreprise est le milieu d'origine. Cependant, le milieu d'accueil peut être le contexte géographique de préparation de projets complémentaires.

Dès la préparation du projet, l'environnement local est donc plus ou moins important selon les enquêtés. Une fois l'entreprise créée, on observe une tendance vers un mix entre un environnement commercial (donneurs d'ordres, distributeurs, revendeurs, etc.) local et non-local. En effet, seuls 2 enquêtés sont restés sur un environnement commercial exclusivement non-local. La démarche d'évolution d'un environnement commercial local vers un non-local (9 enquêtés) peut être aisément expliquée par la faiblesse du marché local. Le verbatim suivant l'illustre : « *A un moment donné, quand on se spécialise un petit peu sur des choses, de toutes façons, le territoire n'offre pas un potentiel suffisant donc il faut pouvoir rebondir à d'autres niveaux. [...] cette implantation locale, elle demeure mais elle est beaucoup moins prégnante dans mon travail parce que c'est pas l'Ardèche méridionale qui va me faire vivre* » (E16). En revanche, la démarche de localisation d'un environnement commercial initialement essentiellement non-local (9 enquêtés) est plus complexe à analyser. Cela peut résulter d'une volonté de limiter les déplacements nécessaires à l'entretien d'une clientèle éloignée, mais il peut aussi s'agir d'une véritable volonté d'insertion locale. Par exemple, ce traducteur de documentation informatique justifie sa décision de devenir opérateur en télécommunication pour une clientèle d'entreprises et particuliers locaux ainsi : « *En fait, je ne conçois pas une activité professionnelle sans qu'elle s'inscrive dans un tissu, dans un fonctionnement local* » (E20).

Conclusion

Notre recherche permet de montrer que l'entrepreneuriat néo-rural est à la fois particulier et divers, ce qui a des implications quant à l'accompagnement de ce phénomène. Sur le plan conceptuel, le principal apport de notre travail tient dans la démystification de l'entrepreneur néo-rural que la littérature présente exclusivement et de manière idéalisée comme un « *entrepreneur lifestyle* ». Nos résultats montrent une réalité plus contrastée, certains entrepreneurs étudiés choisissant leur localisation et leur investissement entrepreneurial par dépit en vertu de motivations de type « *push* ».

Sur le plan managérial, notre travail permet aux structures d'accompagnement d'appréhender sans angélisme, les spécificités de l'entrepreneur néo-rural. En effet, parce qu'il migre et crée une entreprise à la recherche d'une qualité de vie meilleure, parce qu'il s'implante dans un milieu nouveau et plutôt hostile pour la création d'entreprise et parce qu'il mène de front processus migratoire et entrepreneurial, l'entrepreneur néo-rural a des besoins spécifiques en termes d'accompagnement. Cependant, nous avons montré que les cheminements vers la création d'entreprise à la campagne sont très divers. Dès lors, bien que spécifique, cet accompagnement ne doit pas être uniforme mais adapté au profil de chacun. L'analyse montre, en particulier, que les besoins varient en fonction :

- de la place de l'acte entrepreneurial dans le parcours personnel de l'entrepreneur ;
- de la combinaison de motivations qui le poussent à agir ;
- des buts qu'il poursuit et des critères de performance sur lesquels il se base ;
- de l'importance que prend l'environnement local dans la préparation puis la réalisation de son projet.

Tableau 5 - Les éléments de diversité du cheminement vers la création d'entreprises à la campagne

Lien passé professionnel	Motivations	Buts et critères de performance	Importance milieu d'accueil
En continuité	A la migration <ul style="list-style-type: none"> • Personnelles 	Buts <ul style="list-style-type: none"> • Classiques • « Lifestyle » 	Création... <ul style="list-style-type: none"> • Imbriquée • Fruit • Source
En continuité pour rupture	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Relation à autrui ➢ Accomplissement personnel 	Critères de performance <ul style="list-style-type: none"> • Perf. Eco de la migration
En rupture	A la création <ul style="list-style-type: none"> • Push • Pull 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction personnelle • Intégration au territoire • Perceptions de l'avenir 	

Face à cette très forte individualisation des cheminements vers la création d'entreprises à la campagne, il convient de repérer la logique propre à chaque porteur de projet. Par conséquent, les recherches futures doivent s'attacher à proposer et à tester des outils d'accompagnement adaptés à chacun. **La diversité est, toutefois, telle que seuls des dispositifs standards, mais modulables** dans l'esprit de ce que décrivent Louis-Michel Barnier et Muriel Conti dans ce numéro, **semblent économiquement viables.**

Pour autant, l'individualisation marquée qui a été soulignée, notamment au niveau des motivations, ne manquera pas d'interroger les pouvoirs publics et les collectivités locales sur la pertinence des dispositifs d'encouragement à la création d'entreprise en zone rurale. Les résultats obtenus restent réservés sur la performance des aides financières comme élément d'attraction pour l'entrepreneuriat. Les projets de migration et de création étant le plus souvent diachroniques, **la revitalisation rurale devrait plutôt reposer sur des encouragements à la migration que sur des encouragements à la création.**

Il va sans dire que le succès de ces deux aventures, pour l'individu comme pour la société, ne se mesure que dans la durée et que des études appréciant l'intégration des néo-ruraux dans leur nouvel environnement après trois à cinq années d'exercice de leur affaire, constitueraient un prolongement aux travaux présentés dans ces pages. L'étude sur laquelle nos réflexions prennent appui est, également, limitée par la taille de l'échantillon et par le fait qu'il concerne des néo-ruraux entreprenant dans un contexte particulier, le territoire des Monts et Montagne d'Ardèche. La reproduction d'enquêtes comparables sur d'autres populations d'entrepreneurs néo-ruraux dans d'autres régions serait également une voie de recherche future permettant une meilleure appréhension de ce phénomène en vogue.

Bibliographie

- Anderson A. (2000a). Paradox in the periphery: an entrepreneurial reconstruction? *Entrepreneurship and Regional Development* 12(2), 91-110.
- Anderson A. (2000b). The protean entrepreneur: the entrepreneurial process as fitting self and circumstance. *Journal of Enterprising Culture* 8(3), 201-234.
- Assogba Y., Fréchette L. & Desmarais D. (2000). Le mouvement migratoire des jeunes au Québec. La reconfiguration du réseau social, un repère pour étudier le processus d'intégration. *Nouvelles Pratiques Sociales* 13(2), 65-78.
- Ateljevic I. & Doorne S. (2000). "Staying within the Fence": Lifestyle entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 8(5), 378-392.

- Berger-Douce S. (2006). *L'accompagnement des éco-entrepreneurs : une étude exploratoire*, Communication présentée au 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, Fribourg, Suisse.
- Bidart C. & Fribourg B. (2004). *"Qui sont mes proches?" Proximités spatiales, proximités sociales dans les évolutions des réseaux relationnels de jeunes entrant dans l'âge adulte*, Communication présentée aux quatrième journées de la proximité, Marseille, France
- Boncler J. & Hlady-Rispal M. (2002). *Caractérisation de l'entrepreneuriat en économie solidaire*, Les éditions de l'ADREG.
- Bosworth G. (2006). Counterurbanisation and job creation: Entrepreneurial in-migration and rural economic development, *Center for Rural Economy Discussion Paper Series 4*.
- Boyle P. & Halfacree K. (1998). *Migration into rural area: Theories and issues*, Chichester: John Wiley and Sons.
- Champion A. (1989). *Counterurbanization: the changing pace and nature of population deconcentration*. London : Edward Arnold.
- Chevalier P. (2000). Dynamiques tertiaires de l'espace rural, Thèse de doctorat non publiée, Université Paul Valéry, Montpellier.
- Chevalier P. (2003). Qualité de vie et logique économique dans les espaces de faible densité. *Revue d'Economie Méridionale* 51(201-202): 149-153.
- Font E. (2000). *Les activités non agricoles dans la recomposition de l'espace rural*, Paris : L'Harmattan.
- Grossetti M. (2001). Les effets de proximité spatiale dans les relations entre organisation: une question d'encastrement. *Espaces et Sociétés*(101-102), 203-219.
- Johnson J & Rasker K. (1995). The role of economic and quality of life values in rural business location. *Journal of Rural Studies* 11(4), 405-416.
- Kalantaridis C. & Bika Z. (2006). In-migrant entrepreneurship in rural England: beyond local embeddedness. *Entrepreneurship and Regional Development* 18, 109-131.
- Keeble D. & Tyler P. (1995). Enterprising behaviour and the urban-rural shift. *Urban Studies* 32(6), 975-997.
- Levy-Tadjine T. (2004). L'entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France, Thèse de Doctorat non publiée. Institut d'Administration des Entreprises. Université du Sud Toulon-Var, Accessible: www.infotheque.info/ressource/9312.html
- Levy-Tadjine T. & Kharrouby A. (2005), De la singularité de l'écopreneuriat dans les contextes français et libanais : quels enseignements pour le contexte algérien ?, Communication présentée aux 1ères Journées d'Economie de l'Environnement, Alger, Algérie.
- Levy-Tadjine T. & Paturel R. (2006). Modéliser et singulariser le phénomène entrepreneurial, Communication présentée au 8ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat, Fribourg, Suisse.
- Morel B. & Redor P. (2006). Enquêtes annuelles de recensement 2004 et 2005: La croissance démographique s'étend toujours plus loin des villes. *INSEE Première* (1058).
- Mottiar Z. (2007). Lifestyle entrepreneurs and spheres of inter-firm relations: the case of Wesport, Co Mayo, Ireland. *Entrepreneurship and Innovation* 8(1), 67-74.

- Negro Y. (1994). Activités et emplois non agricoles en milieu rural: mutations et résistances, Thèse de Doctorat non publiée, Université de Toulouse Le Mirail, Toulouse.
- North D, Smallbone D. (2006). Developing entrepreneurship and enterprise in Europe's peripheral rural areas: Some issues facing policy-makers. *European Planning Studies* 14(1).
- Observatoire des territoires. (2005). *Dynamique et diversité des territoires français*. Paris : La Documentation Française.
- Paniagua A. (2002). Urban-rural migration, tourism entrepreneurs and rural restructuring in Spain. *Tourism Geographies* 4(4), 349-371.
- Roussel V. & Bégon M. (2005). Les nouveaux venus et leur rapport au territoire: Etude de cas dans le Massif Central. *Revue de l'Economie Méridionale* 53(212), 463-481.
- Saieilles S. (2005). L'accompagnement à l'entrepreneuriat néo-rural : spécificités et pratiques, 4^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Paris, France.
- Shields JF. (2005). Does rural location matter? The significance of a rural setting for small business. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 10(1), 49-63.
- Tregear A. (2005). Lifestyle, growth, or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers. *Entrepreneurship and Regional Development* 17, 1-15.