

LE DEVELOPPEMENT LOCAL : UNE CONSTRUCTION SOCIALE. DU POURQUOI AU COMMENT ?

Création de petites entreprises, réseaux sociaux et capital social local des entrepreneurs.

Sébastien PLOCINICZAK

Université Paris XIII

Laboratoire CEPN - IIDE CNRS 71-15
UFR Sciences Économiques et de Gestion
99, Avenue Jean Baptiste Clément
F - 93430 VILLETANEUSE

sebastien.plociniczak@wanadoo.fr
plocinic@seg.univ-paris13.fr

RÉSUMÉ : À partir des travaux menés par Karl POLANYI et la Nouvelle Sociologie Économique sur la notion d'encastrement, l'article suggère que la réalité économique de l'entrepreneuriat ne correspond pas à la représentation atomisée offerte par la tradition économique standard. Contrairement à cette représentation, l'entrepreneur héroïque laisse place à l'entrepreneur réticulé. Cette démarche contextualiste, tend à mettre à jour l'immersion de l'acte entreprenant au sein des processus sociaux que sont les réseaux de relations sociales locales, dispositifs de l'organisation territoriale habilitant et contraignant l'acte entreprenant. Plus précisément, l'objet de cet article est de mettre en évidence les effets économiques et sociaux de l'encastrement local des très petites entreprises au sein de réseaux sociaux locaux. À partir d'une étude ethnographique de 12 entrepreneurs, les composants de cet encastrement sont identifiés et les dispositifs par lesquels l'encastrement local influence le processus de création de ces très petites entreprises sont expliqués.

SUMMARY: From Karl POLANYI and New Economic Sociology studies about the concept of embeddedness, this paper suggests that reality of entrepreneurship does not correspond to the atomized representation offered by the standard economic. Contrary to this approach, the heroic contractor leaves room to the networked contractor. This contextualistic framework analysis tends to update the embeddedness of the entrepreneurship within networks of local relations, devices of the territorial organization entitling and restricting the entrepreneurship. More precisely, the object of this article is to highlight the economic and social effects of the local embeddedness on the very small enterprises within local social networks. From an ethnographic fieldwork conducted at 12 entrepreneurial small enterprises, I identify the components of this embedded relationships and explain the devices by which local embeddedness shapes the process of creation of these very small enterprises.

LE DEVELOPPEMENT LOCAL : UNE CONSTRUCTION SOCIALE. DU POURQUOI AU COMMENT ?

Création de petites entreprises, réseaux sociaux et capital social local des entrepreneurs.

« (...) saying that social capital is 'productive' is an understatement: No one can be successful – or even survive – without it ».

- Wayne E. Baker (2000, p. 2) -

L'analyse de la création d'entreprises et plus généralement de l'action économique ne peut se passer d'une intégration pleine et effective des cadres relationnels et des structures institutionnelles sans lesquels elle ne pourrait se déployer, contrairement à ce qu'en pense l'approche économique standard. Selon elle, l'entrepreneur est un « idiot social » (Sen, 1977) : un être égoïste, autonome, guidé par la seule recherche de son intérêt personnel. Cet intérêt individuel sous-tend la recherche de la profitabilité associée à la réalisation de la fonction économique de son entreprise, c'est-à-dire la disponibilité de ressources et l'accessibilité au marché. L'action de cet être générique est atomisée : disposant de moyens supposés rares, il doit parvenir à les combiner habilement afin de les utiliser pour en tirer un avantage maximum. Ce comportement type suppose de la compétition entre les entrepreneurs et ce faisant un lieu où se joue cette concurrence. Ce lieu considéré comme un idéal est le marché autorégulateur au sein duquel le prix contient toute l'information nécessaire pour prendre des décisions efficaces. Bien que ce marché ne soit qu'hypothétique, il n'en est pas moins une référence pour toutes les parties atomisées prenant part aux échanges (Stigler, 1968 ; Demsetz, 1982).

La condition nécessaire et suffisante pour que cet espace abstrait de concurrence pure et parfaite soit effectif est la loi de l'indifférence (Jevons, 1931), c'est-à-dire l'impersonnalisation de l'échange : « la relation impersonnelle entre l'acheteur et le vendeur » (Lazonick, 1991 p. 60). Les entrepreneurs ne sont alors que des « preneurs de prix » (*price takers*), des monades interchangeables. Albert Hirschman illustre parfaitement cette idée d'atomisation sociale : « Un grand nombre d'acheteurs et de vendeurs preneurs de prix anonymes disposent d'une information parfaite (...) fonctionnent sans aucun contact humain ou social prolongé entre les parties qui échangent. Sous la concurrence parfaite il n'y a aucune place pour le marchandage, la négociation, la contestation ou l'ajustement mutuel et les divers opérateurs qui contractent ensemble n'ont pas besoin d'entretenir de relations récurrentes ou continues entre eux, qui finalement les mèneraient à bien se connaître les uns les autres »

(Hirschman, [1982] 1986 p. 123)¹. Cette idée est ancienne et trouve, de manière éclairante, ses prémisses dans un passage de *The Wealth of Nations*, d'Adam Smith. Dans celui-ci, Smith dénonce les liens personnels qui unissent les intervenants sur le marché, il y voit un frein à la concurrence pure et parfaite. D'après Smith ([1776] 1991 p. 205-206) : il « est rare que les gens du même métier se trouvent réunis, fût-ce pour quelque partie de plaisir ou pour se distraire, sans que la conversation finisse par quelque conspiration contre le public, ou par quelque machination pour faire hausser les prix. Il est impossible, à la vérité, d'empêcher ces réunions par une loi qui puisse s'exécuter, ou qui soit compatible avec la liberté et la justice ; mais si la loi ne peut pas empêcher des gens du même métier de s'assembler quelquefois, au moins ne devrait-elle rien faire pour faciliter ces assemblées, et bien moins encore pour les rendre nécessaires. Un règlement qui oblige tous les gens du même métier, dans une ville, à faire inscrire sur un registre public leurs noms et demeures, facilite ces assemblées ; il établit une liaison entre les individus qui autrement ne se seraient peut-être jamais connus, et il donne à chaque homme de métier une indication pour trouver toutes les autres personnes de sa profession ». Toutes ces relations sociales auraient pour finalité d'élever ou de fixer les prix et sont donc vues comme des frottements qui perturbent et distordent la fluidité du marché et l'action économique.

Pour l'approche économique standard, les conditions de l'échange entre les acteurs sont censées fournir la meilleure solution, dite *Pareto-optimale*. Tous les écarts par rapport à cette fiction sont caractérisés comme des imperfections, des frictions. Ces frictions correspondent justement aux relations sociales entre les intervenants sur le marché et sont considérées comme autant d'entraves au bon fonctionnement des marchés concurrentiels. Ainsi, dans cette représentation idéale, l'acte entreprenant est envisagé comme le résultat d'une action atomisée, mue par la quête utilitariste de l'intérêt personnel, ce qui sous-tend la loi de la maximisation du profit, sans tenir compte des relations sociales liant les entrepreneurs sur ces marchés².

Mais donc *pourquoi*, dans un univers - une économie d'échange pure - où le mécanisme des prix est présenté comme le mode de coordination par excellence de l'activité économique, en est-on venu à lui substituer une coordination administrative au sein d'organisations formelles, d'entreprises ? Telle est la question à laquelle Ronald H. Coase tente de répondre dans son article « The Nature of the Firm » (1937). Selon l'auteur, l'intégration des activités au sein de la firme permet d'éviter trois types principaux de coûts que génère le recours au marché pour coordonner les activités économiques. Ces coûts, ignorés par l'analyse économique standard sont liés à la découverte de prix adéquats, à la négociation et à la conclusion de contrats séparés pour chaque transaction d'échange, à la passation répétée des contrats ; dans ce cas un contrat

¹ Si la date de la première parution de l'ouvrage - ou de l'article - référé est décalée par rapport à l'édition référée, dans ce cas nous faisons d'abord état de la date de la première parution, puis nous faisons référence de la date de l'édition référée. Par suite, nous ne faisons référence que de la date de l'édition référée.

² Selon Mark Granovetter (2002) cette vision a mené à une conception néo-hobbesienne des relations du marché comme désagréables, brutales et courtes.

de long terme peut être préférable à différents contrats de court terme (Coase, 1937). Resté exhumé dans l'ignorance pendant plus de trente ans, le travail de Coase va, dès le début des années 1970, constituer l'objet central des recherches entreprises par Oliver E. Williamson (1975, 1985, 1996). Ces travaux aujourd'hui développés par ce dernier et ses épigones sont réunis sous la bannière de la Nouvelle Economie Institutionnelle (NEI). Ce cadre d'analyse semble offrir une vision *a priori* cohérente de l'articulation des deux modes de coordination que sont le marché et l'entreprise. Elle est une avancée incontestable par rapport à la vision économique conventionnelle. Néanmoins du fait des hypothèses comportementales retenues - rationalité limitée et opportunisme³ - les acteurs sont contraints à s'engager contractuellement dans toutes leurs relations définissant un arrangement institutionnel, c'est-à-dire un engagement réciproque que les parties vont initier, négocier, suivre de près - et peut-être résilier - afin d'assurer l'organisation et la coordination de leurs transactions (Plociniczak, 2002c ; Guennif et Plociniczak, 2002, 2003).

Il nous apparaît aujourd'hui être une nécessité de reconsidérer cette logique de la création d'entreprises interprétée au travers de mécanismes strictement économiques (Schumpeter, 1912 ; Kirzner, 1973 ; Casson, 1982, 1990). En effet, on néglige trop souvent le rôle exercé par le *contexte social* sur la réussite de l'entreprise. Les études portant sur l'esprit d'entreprise et l'entrepreneuriat font généralement des entrepreneurs des monades sans relation sociale mus uniquement par la seule recherche de leur intérêt personnel. Notre thèse est que cette approche est inadéquate pour expliquer le comportement entreprenant car celui-ci est irréductiblement *encastré*⁴ au sein de *réseaux des relations sociales* (Granovetter, 1985, 1995 ; Aldrich et Zimmer, 1986 ; Larson, 1992 ; Plociniczak, 2002b, 2003) qui le façonnent et qui permettent à l'entrepreneur de disposer d'un ensemble de ressources tangibles et intangibles. Les créations réussies d'entreprises et plus encore de très petites entreprises s'adosent dans les faits très souvent à ces réseaux. Mais *comment* donc s'instille cette influence et comment l'entrepreneur parvient-il à combiner et assembler les ressources dont sont porteurs ses relations sociales, les réseaux au sein desquels il est irrésistiblement inséré ?

Afin de remettre en cause le mythe de l'entrepreneur héroïque, nous déplaçons donc le propos du pourquoi l'entreprise - pourquoi son émergence - pour se demander comment ces réseaux de relations sociales - de part les ressources qu'ils pourvoient - s'avèrent

³ Les relations économiques sont associées à un opportunisme défini comme « recherche de l'intérêt personnel avec ruse » (Williamson, 1975 p. 26-37, 1985 p. 46-52). Celui-ci recouvre les comportements « stratégiques » visant à une divulgation incomplète ou biaisée des informations afin de « fourvoyer, dénaturer, déguiser, déconcerter, ou semer la confusion » (Williamson, 1985 p. 47) chez le partenaire contractuel et ce, afin de réaliser des gains strictement individuels dans les transactions.

⁴ Couramment traduit par encastrément, l'*embeddedness* trouve d'autres synonymes, citons par exemple enchâssement, enchevêtrement, enclavement, insertion, immersion, etc. Un dialogue avec Mark Granovetter nous a permis de découvrir néanmoins que la traduction la plus appropriée du terme est *en lité*. Nous nous en tenons cependant à la traduction d'*encastrément* car celle-ci est la plus répandue dans la littérature.

être des éléments sociaux décisifs dans le processus de création de très petites entreprises (TPEs). Notre hypothèse de départ tient donc à ce que les réseaux de relations sociales sont centraux pour comprendre la création des TPEs car ils fournissent un *capital social*, complément contextuel irréductible aux autres formes de capital (physique, financier et humain). Pour démontrer cette perspective, nous nous sommes attardé sur le cas de douze TPEs de l'arrondissement lensois. Nous avons délibérément choisi cette localisation parce que la région Nord Pas-de-Calais a longtemps été associée à l'exploitation minière. Pendant de nombreuses années, la société, la culture, les mentalités et l'économie de la région ont été façonnées par l'exploitation et la valorisation du charbon. Or, si les héritages et le patrimoine laissés par cette activité demeurent présents, la région change et notamment son économie. Conjointement à ce phénomène de nature structurelle, la période des années 1970-80 s'est accompagnée de l'émergence de la petite entreprise comme modèle spécifique d'entreprise (Fourcade, 1991), la plupart des créations n'ayant aucun salarié à la naissance. En mettant l'accent sur la microstructure, les unités de petite dimension, ce mouvement est-il susceptible de s'inscrire dans le cadre d'un développement économique ? Et plus spécifiquement celui qui concerne le local ?

L'idée même d'un développement local (Pecqueur, 1989 ; Greffe, 2002) peut sembler une hérésie puisqu'il s'incarne, pour l'essentiel dans la petite dimension, alors que le contexte économique est à la pensée macro symbolisée par les concepts de mondialisation et de globalisation. Le développement local est un concept complexe : phénomène économique certes, mais aussi et surtout social. Celui-ci est l'expression d'un accroissement d'échanges, à la fois matériels et immatériels, prenant la forme de nouvelles relations économiques et sociales au sein d'un territoire donné. Si la création de TPEs peut être le levier fondamental du développement socioéconomique local, cette relation ne découle pas d'elle-même et ne peut, on le comprend, engendrer une réponse ayant à la fois caractère d'unicité et de simplicité. Quelle est donc la nature de la relation qui lie la petite entreprise émergente à son environnement local ? La création de TPEs est-elle à la base de la dynamique socioéconomique locale ? Inversement, l'environnement local favorise-t-il la réussite de la jeune TPE ? Ce qui est certain, c'est que face à son environnement, celle-ci ne vit pas de façon isolée : l'environnement relationnel local lui fournit les moyens de son développement tout en produisant également un ensemble de contraintes qu'il lui convient de gérer. La survie de la jeune TPE est irréductiblement liée à la connaissance de son environnement local.

Ainsi, en quoi ce cadre relationnel peut-il influencer le développement de la TPE, et par quels canaux se diffuse cette influence ? Comment l'entrepreneur parvient-il à mobiliser les opportunités offertes par la structure relationnelle locale en contournant les contraintes qui lui sont associées pour assurer son inscription dans cet environnement et, ce faisant, en tirer avantage pour la pérennité de son entreprise ? Ces interrogations sont donc abordées au regard de douze TPEs, à travers une analyse de leur processus de création sur ce territoire. Si comme nous le verrons au premier abord, notre échantillon illustre le point de vue traditionnel qui voit dans l'entrepreneur individuel un être

homérique qui parvient au succès économique du fait de sa motivation et de son labeur, une lecture plus étroite et approfondie de l'histoire individuelle des dirigeants, associée à une exploration du contexte relationnel plus large que constitue le territoire d'implantation indique néanmoins que durant les premières années de vie - et au-delà - de l'entreprise, la plupart des entrepreneurs bénéficient et font une utilisation extensive de relations sociales diverses et variées inscrites sur ce territoire. Ces relations leur permettent d'accumuler un *capital social* concourant à la réussite et à la viabilité de leur projet initial ainsi qu'à la dynamique même du territoire sur lequel ils sont implantés.

Nous exposons dans un premier temps (§1. et 2.) les caractéristiques du capital social de l'entrepreneur et expliquons en quoi et pourquoi la prise en compte de cette *forme spécifique de capital* permet d'enrichir l'analyse économique de l'acte entrepreneurial. Malgré un large consensus sur l'idée que la conceptualisation du capital social doit être effectuée en termes de réseaux, et bien que les deux notions soient extrêmement proches et même souvent employées à tort indistinctement dans la littérature, nous suggérons que les réseaux relationnels de l'entrepreneur et son capital social constituent deux entités distinctes. Le second point du texte s'attache à offrir un éclairage théorique du lien qui unit l'action économique de l'entrepreneur aux réseaux de relations au sein desquels il est encadré (§3.). Le but est de dépasser la vision de l'*homo oeconomicus* et de l'*homo contractor* williamsonien pour mettre en évidence l'encastrement irréductible du comportement économique au sein de réseaux de relations sociales (Polanyi, 1944, 1957 ; Granovetter, 1985 ; Zuckin et DiMaggio, 1990, Plociniczak, 2002, 2002b, 2003, 2003b). Une fois éclairé le lien entre l'encastrement du dirigeant créateur au sein de réseaux de relations sociales et son capital social, nous tentons de comprendre au travers de notre étude de terrain le processus d'insertion des entrepreneurs dans leur environnement local, c'est-à-dire saisir le dialogue que les douze chefs d'entreprises instaurent avec leur territoire d'implantation (§4.). La caractérisation des formes de dialogues instaurés doit nous offrir une vision plus fine - formes et contenus - des relations établies entre les entrepreneurs et les membres de la structure relationnelle locale, et ce faisant nous permettre de saisir en quoi le capital social constitue un outil au service de la création d'entreprises (§5.).

1. Le capital social : un concept social et économique

Malgré bien des discussions sur l'origine du capital social⁵, il semble qu'il faille remonter au début du siècle pour voir apparaître le concept. Au commencement, le capital social n'était rien d'autre qu'un terme élégant employé pour porter l'attention sur les possibles bénéfices individuels et collectifs de la sociabilité. Dans un ouvrage intitulé *The Community Center* (1920), Lyda Judson Hanifan écrit ainsi : « Dans l'utilisation de l'expression 'capital social' aucune référence ici n'est faite à l'acception habituelle du terme 'capital', excepté dans un sens figuratif. Nous ne nous référons pas à l'immobilier ou à la propriété personnelle ou à l'argent comptant, mais plutôt à (...) : la

⁵ Voir par exemple les échanges mails réunis par Stephen P. Borgatti (1998), ainsi que Robert D. Putnam (2000 p. 445-446, notes 12 et 13).

bonne volonté, la camaraderie, la sympathie, et les rapports sociaux entre les individus et les familles qui composent une unité sociale, la communauté rurale, dont le centre logique est dans la plupart des cas l'école. Dans la communauté du bâtiment, comme dans la firme, il doit y avoir une accumulation de capital avant que le travail constructif puisse être effectué (...). Si [un individu] entre en contact avec ses voisins, il y aura une accumulation de capital social, qui peut immédiatement satisfaire ses besoins sociaux et soutenir une potentialité sociale suffisante pour l'amélioration substantielle de la vie dans la communauté entière. La communauté dans l'ensemble bénéficiera de la coopération de toutes ses parties, alors que l'individu trouvera dans ses associations les avantages de l'aide, de la sympathie, et de la camaraderie entre ses voisins. (...) il doit y avoir une accumulation de capital social de la communauté. Une telle accumulation peut être effectuée au moyen de divertissements publics, de pique-niques, et d'une variété d'autres rassemblements de la communauté. Quand les personnes d'une communauté donnée ont pris l'habitude de se rassembler ensemble de temps en temps pour se divertir, pour le plaisir personnel, alors par une conduite habile, ce capital social peut facilement être orienté vers l'amélioration générale du bien-être de la communauté » (p. 78-79)⁶.

Un demi-siècle plus tard, l'étude menée par Jane Jacobs (1961) sur les communautés urbaines américaines a mis en évidence l'importance, pour la survie et le fonctionnement des voisinages de villes, des réseaux de relations personnelles développés dans le temps. Ces réseaux, écrit Jacobs, constituent le « capital social irremplaçable d'une ville. Toutes les fois que le capital est perdu, (...), le résultat qu'il procure disparaît, pour ne jamais revenir à moins que lentement et par chance un nouveau capital soit accumulé » (p. 138). Plus tardivement, Fronteras Ulf Hannerz (1969), anthropologue suédois, a également utilisé le terme en étudiant les voisinages urbains pauvres. Par capital social, il se réfère aux ressources se reflétant dans les faveurs que les amis et connaissances consentent aux autres afin de faire face à la pauvreté. Jeremy F. Boissevain ensuite, lui aussi anthropologue, bien que n'ayant pas employé le terme, montre dans son ouvrage *Friends of Friends* (1974), de quelle manière les acteurs pensent, protègent et se servent de leurs relations. Bien que ne développant pas la notion de capital social en détail, l'économiste Glenn C. Loury (1977) enfin, a mis en évidence les ressources inhérentes aux relations familiales et à l'organisation sociale de la communauté qui peuvent faciliter le développement des enfants en bas âge. Il introduit la notion dans une critique des théories néoclassiques de l'inégalité raciale et de leurs implications politiques. Il constate que ces théories sont trop individualistes car se concentrant exclusivement sur le capital humain et sur la création d'une compétition basée sur ces seules qualifications. Selon Loury, les prohibitions légales contre la discrimination raciale des employeurs et l'application de programmes visant à assurer l'égalité des chances ne réduiraient pas les inégalités raciales. Selon lui, ces dernières pourraient en fait perdurer de manière durable pour deux raisons : d'abord, à cause de la pauvreté des parents noirs, qui serait communiquée

⁶ Voir aussi Hanifan (1916).

à leurs enfants sous la forme de ressources matérielles et d'opportunités éducatives inférieures. En second lieu, du fait des connections plus faibles des jeunes ouvriers noirs sur le marché du travail et de leur manque d'informations sur les occasions d'embauches.

Bien que l'utilisation de l'idée de capital social soit implicite chez Max Weber, d'abord dans *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* ([1905] 2000 p. 94-97) ainsi que dans son essai, *Protestant Sects and the Spirit of Capitalism* ([1906] 2000), il nous apparaît que c'est lui qui a offert le premier un lien direct entre le capital social et l'action économique. Dans cet essai relatant la situation étasunienne du XIX^e siècle, Weber soutient l'idée que l'appartenance à une communauté - entendue comme groupe qui sélectionne - constitue un atout économique considérable pour les individus. En mettant en évidence le lien entre la réussite économique et l'appartenance à une communauté, Weber suggère que les sectes protestantes furent d'une importance fondamentale pour comprendre la croissance économique américaine. La secte était « un groupement volontariste exclusivement composé (en principe) d'adeptes possédant une qualification religieuse et éthique, dans lequel on entre(ait) librement quand on y [était] librement admis en vertu d'une confirmation religieuse » (Weber, [1906] 2000 p. 310). Pour être admis et qualifié comme membre de la secte, les individus devaient prouver un respect envers les normes éthiques et religieuses de la secte, et une fois admis, devaient faire montre d'une convenance morale et religieuse au travers de leurs comportements (l'ascétisme protestant). L'influence des sectes s'exerçait sur la base d'un puissant contrôle du comportement de leurs membres, ceux-ci devaient montrer certaines qualités morales, lesquelles facilitaient l'échange économique, non seulement parmi les membres mais aussi de manière plus générale parce qu'elles fournissaient une reconnaissance sociale que les acteurs externes - les *outsiders* c'est-à-dire les non membres - prenaient en compte. Ainsi « Lorsque qu'un membre d'une secte voyageait ou qu'il était représentant de commerce, il portait sur lui le '*certificate*' de sa communauté et ce document ne lui permettait pas seulement de rencontrer des adeptes de la même secte, mais surtout de jouir d'un crédit universel. S'il avait quelque difficulté matérielle (sans qu'elle fût survenue par sa faute), la secte rétablissait sa situation, se portait garante auprès des créanciers et lui apportait son soutien en toute chose (...) » (*ibid.* p. 310-311). De même, l'exclusion d'une secte impliquait de sévères pénalités économiques pour les acteurs défailants, rendant plus ardue pour eux l'obtention de tels crédits. Comme l'écrit Weber : « L'exclusion d'une secte pour des fautes morales impliquait la perte du crédit économique et le déclassement social » (*ibid.* p. 311-312). Les acteurs avaient donc un intérêt matériel à maintenir un comportement moralement approprié, d'autant plus si leurs motivations religieuses initiales venaient à s'affaiblir dans le temps. Ainsi, bien que Weber n'ait pas employé le terme de capital social, il a conçu l'idée que les réseaux de relations sociales pouvaient être un instrument influençant de manière décisive l'activité économique.

Ce n'est cependant que depuis les années 1980 que la notion de capital social a véritablement été théorisée, d'abord par Pierre Bourdieu (1980) et Nan Lin (1982), puis

par James S. Coleman (1988, 1990 chap.12), Ronald S. Burt (1992, 1995, 1997) et Robert D. Putnam (1993, 1995, 2000, 2002). Bien que le capital social ait été par le passé utilisé dans le cadre des recherches sociologiques et anthropologiques, son usage est pleinement compatible avec la compréhension des activités relationnelles des acteurs économiques et peut aisément être étendu aux organisations et aux réseaux interentreprises car, tout comme les individus peuvent mobiliser, par l'intermédiaire de leurs réseaux de relations interpersonnelles, les ressources possédées par leurs contacts pour atteindre des buts qui leur sont propres, les organisations activent les ressources que leurs relations leur fournissent afin d'atteindre leurs propres objectifs (Coleman, 1988 p. S98 ; Gabbay et Leenders, 1999 p. 7 ; Gulati, 1999 p. 398 ; Knoke, 1999 p. 20 ; Chung et al, 2000 p. 4-7).

2. Les propriétés du capital social

Malgré un large consensus sur l'idée que la conceptualisation du capital social doit être effectuée en termes de réseaux, et bien que les deux notions soient extrêmement proches et même souvent employées à tort indistinctement dans la littérature, *les réseaux relationnels de l'entrepreneur et son capital social constituent deux entités distinctes* car les réseaux ne génèrent du capital social que si ses relations et leur configuration permettent à l'entrepreneur d'atteindre les objectifs qu'il s'est fixés. Si au contraire, ses relations et leur configuration constituent des contraintes pour son action, elles ne peuvent alors être considérées comme du capital social mais plutôt comme un *passif social*. Dans ce cas, les relations de réseaux sont présentes - du moins pour un certain temps - tandis que le capital social lui est inexistant. En outre, si les ressources mobilisées au travers des relations de réseaux possèdent de la valeur dans un contexte donné et permettent d'atteindre certains buts dans ce contexte, dans d'autres, ces mêmes ressources peuvent constituer un passif et contrarier l'action. De même, les réseaux de relations qui fournissaient des ressources relationnelles dans le passé peuvent, dans le présent, ne plus nécessairement en générer. Les réseaux de relations exigés pour soutenir le capital social de l'entrepreneur peuvent changer du fait de la modification des transactions passées, du comportement des partenaires⁷, des activités développées, etc. Les contraintes et les opportunités structurales allant de concert, une même structure relationnelle peut favoriser la réalisation de certaines actions et dans le même temps obscurcir la réalisation d'autres et même les faire dérailler. Une forme donnée de capital social qui possède de la valeur en facilitant certaines actions peut être inutile ou même nocive pour d'autres.

2. 1. Un concept contextuel

⁷ Qui n'a ainsi jamais connu la dégénérescence rapide d'une liaison romantique en mariage de rancœurs ?

Le capital social est un concept dépendant du contexte social dans lequel il se déploie, qui réclame la définition des conditions dans lesquelles il a des résultats productifs (Gabbay, 1997). D'une manière schématique, nous avons le réseau de l'entrepreneur en tant que tel, les ressources et positions associées aux relations de ce réseau et les résultats engendrés par cette *combinaison relationo-structurale* qui, si elle facilite les actions pour un acteur ou groupe d'acteurs donné sera considérée comme du capital social. Si au contraire, elle contraint leurs actions, alors elle constitue du passif social. La conceptualisation du capital que nous offrons diffère ainsi des acceptations de nombre de chercheurs qui négligent les coûts inhérents associés aux réseaux de relations et supposent de manière erronée que le capital social est seulement positif.

Pour notre propos, le capital social se réfère à *la somme des ressources actuelles ou potentielles, tangibles et intangibles encastrées à l'intérieur, disponibles au travers, et dérivées du réseau de relations possédées par un acteur individuel ou collectif, l'accès à ces ressources devant avoir des conséquences positives pour l'action* (Plociniczak, 2003 p. 456). Les différents types de ressources circulant au travers des réseaux ne constituent donc pas en elles-mêmes le capital social des entrepreneurs, d'un territoire. La conceptualisation du capital social nécessite en effet de tenir compte à la fois (1) de la nature des ressources inhérentes au réseau de relations, mais aussi et surtout (2) de l'accessibilité et l'habileté à mobiliser, reproduire ou altérer effectivement de telles ressources au besoin par un acteur, en vertu de son encastrement à l'intérieur d'un système structuré de relations avec d'autres. Clarifier les dimensions du capital social par rapport aux autres formes usuelles de capital (physique, financier et humain) peut nous permettre de voir en quoi celui-ci possède un certain nombre de similitudes mais aussi de différences avec ces autres formes, différences qui lui confèrent sa spécificité. La particularité la plus fondamentale du capital social est, comme nous allons le voir, qu'il réside au sein de la structure des relations sociales qui met en contact les acteurs du jeu économiques.

2. 2. Un détour de production

Comme toutes les autres formes de capital, le capital social implique des investissements avec l'espérance de futurs, quoique incertains, retours sur investissement (Bourdieu, 1980, 1997, 2000 ; Coleman, 1988, 1990 ; Baker, 1990 ; Granovetter, 1992 ; Burt, 1992, 1995, 1997 ; Putnam, 1993, 1995 ; Portes, 1995, 1998 ; Portes et Sensenbrenner, 1993). Il constitue une forme d'histoire accumulée reflétant des investissements - temps, argent, énergie, négociations, etc. - au sein d'interactions avec d'autres acteurs. C'est en effet en s'engageant dans certaines interactions et en investissant au sein de relations que les entrepreneurs ambitionnent d'atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés, de capturer des ressources au travers de ces relations, de faire des profits⁸. *D'autres ressources sont alors investies dans le capital social afin de*

⁸ Shaul Gabbay et Roger Leenders définissent ainsi le capital social comme « l'ensemble des ressources, tangibles ou virtuelles, qui parviennent à un acteur au travers de ses relations sociales, facilitant la réalisation de ses objectifs » (1999 p. 2).

réaliser ces objectifs. Tout comme l'entrepreneur investit des ressources financières avec l'espérance qu'elles permettront d'augmenter la capacité productive de son entreprise, celles-ci peuvent être consacrées à favoriser la croissance du capital social contenu au sein de son réseau.

Par analogie avec la théorie autrichienne du capital, nous pouvons dire que *le capital social est un détour de production qui dispose d'un potentiel pour faciliter l'action*, pour créer de la valeur⁹. Celui-ci permet d'atteindre certains objectifs qui ne pourraient être atteints en son absence, ou qui pourraient seulement l'être mais en supportant des coûts beaucoup plus élevés. Pour James S. Coleman le capital social se définit ainsi « par sa fonction. (...) Comme les autres formes de capital, le capital social est productif, rendant possible l'accomplissement de certaines fins qui ne seraient pas possibles en son absence » (1988 p. S98, 1990 p. 302). Certains aspects de la structure sociale deviennent donc du capital social lorsqu'ils sont appropriés par un acteur - individuel ou collectif - pour être utilisés afin de satisfaire ses objectifs (Coleman, 1990 p. 302-305)¹⁰. Néanmoins, la capacité de productive du capital social est conditionnée par un certain nombre de facteurs spécifiques aux buts que l'entrepreneur s'est fixés mais aussi du fait des variations de la structure sociale au sein de laquelle il est inscrit. Les changements de la configuration des réseaux peuvent conduire à la destruction des ressources relationnelles existantes, à l'émergence de nouvelles, et aux variations de la valeur des ressources initiales.

2. 3. *Un bien privé et/ ou collectif ?*

Deux usages relativement différents peuvent être identifiés concernant les effets par lesquels les ressources relationnelles facilitent ou contraignent l'action. Le premier usage s'intéresse à l'utilisation faite par un acteur individuel de ses relations avec d'autres et aux bénéfices que celles-ci lui fournissent, bénéfices qui peuvent néanmoins profiter aux autres membres du réseau. Un point fondamental est ici par exemple de savoir comment l'entrepreneur investit de ses ressources dans certaines relations et comment ses relations peuvent l'aider ? Comment capture-t-il les ressources que génèrent de telles relations et comment créent-elles de la valeur ? Dans cette perspective, *le capital social constitue un bien privé* (Burt, 1992, 1995, 1997 ; DiMaggio, 1992 ; Gulati, 1999 ; Lin, 1982, 2001). Etudiant les projets d'irrigation au Népal, Elinor Ostrom (1995), par exemple, constate que les fermiers participant à ces projets parviennent à construire des arrangements leur permettant d'établir et maintenir des systèmes d'irrigation et de partager l'eau entre eux. Ostrom décrit comment les fermiers résolvent leurs problèmes - allocation des coûts et bénéfices - et trouvent les

⁹ « (...) accroître la productivité économique » (Dasgupta, 1999).

¹⁰ James S. Coleman choisit cette méthode de définition parce qu'« En identifiant cette fonction de certains aspects de la structure sociale, le concept de capital social aide à la fois dans la prise en compte des différents résultats au niveau des acteurs individuels et permet la transition micro-macro sans avoir à élaborer les détails socio-structuraux par lesquels cela se produit » (Coleman, 1990 p. 305).

solutions grâce à leur capacité à construire des règles généralement comprises et acceptées par tous. C'est la capacité à construire de telles règles qui constitue pour Ostrom le capital social des fermiers. Le capital social correspond alors à un arrangement de ressources humaines pour améliorer les flots futurs de revenus pour au moins certains des individus impliqués dans la production de ce capital. Ainsi « pour qu'une forme de relations sociales d'un ensemble d'institutions soit considérée comme du capital, il n'est pas nécessaire d'atteindre l'optimum pour tous les participants - simplement une amélioration des bénéfices pour ceux qui créent le capital social » (p. 132 note 2).

Le second usage appréhende le capital social au niveau, non plus d'un acteur individuel, de l'entrepreneur, mais d'un acteur collectif, d'un groupe, d'un réseau, d'un territoire. Les questions qui importent dans ce cas sont de savoir comment un tel ensemble relationnel parvient à développer et maintenir du capital social, et comment ces ressources relationnelles augmentent la productivité des membres de cet ensemble. Cette approche a pour tâche principale d'explorer les éléments et processus de la production et du maintien de ces ressources relationnelles. Dans cette perspective, *le capital social a vocation à être un bien collectif*, non possédé par un acteur seul, mais dépendant de, et bénéficiant aux membres du réseau, du territoire relationnel (Hanifan, 1916, 1920 ; Jacobs, 1961 ; Loury, 1977, 1992 ; Coleman, 1988, 1990 ; Putnam, 1993, 1995 ; Fukuyama, 1995, 1997 ; Thomas, 1996). Pour Robert D. Putnam alors, « le 'capital social' se réfère aux traits de l'organisation sociale » qui englobe « les réseaux, les normes, et la confiance sociale qui facilitent la coordination et la coopération pour un bénéfice mutuel » (1995 p. 67). De manière identique, pour Francis Fukuyama le capital social renvoie à « l'habileté de personnes à travailler pour un objectif commun à l'intérieur de groupes et d'organisations » (1995, p. 10), et « peut être défini simplement comme l'existence d'un certain ensemble de valeurs informelles et de normes partagées entre les membres d'un groupe qui permet la coopération entre eux » (1997). Le capital social est dans cette perspective assimilable à « l'ensemble de relations coopératives entre acteurs qui facilitent la résolution de problèmes d'action collective » (Brehm et Rahn, 1997 p. 999) ; il renvoie à l' « habileté (...) à sécuriser les bénéfices en vertu de la participation à des réseaux sociaux et autres structures sociales » (Portes, 1998 p. 6), aux « espérances pour l'action dans une collectivité qui affectent les buts économiques et le comportement de ses membres orienté vers la satisfaction de ces buts, même si ces espérances ne sont pas orientées vers la sphère économique » (Portes et Sensenbrenner, [1993] 2001 p. 114).

Ce capital est donc *un actif collectif, une qualité issue de la structure relationnelle* dont les acteurs peuvent profiter à titre personnel et dont les agents économiques extérieurs ne peuvent bénéficier. Cette dimension collective met en avant les avantages que peuvent retirer certains acteurs de leur participation à de plus larges réseaux de relations et, ce faisant, aux normes associées de la réciprocité et de la confiance, même lorsque ces acteurs n'ont pas contribué à les produire. Comme le souligne James S. Coleman : « le genre de structures sociales qui rendent possibles les normes sociales et les

sanctions qui les sécurisent ne bénéficient pas principalement [aux acteurs] qui font les efforts pour introduire les normes et les sanctions associées, mais à tous ceux qui font partie d'une telle structure » (1990, p. 316).

Si ces deux utilisations - bien privé / bien collectif - reflètent deux niveaux d'analyse, l'individuel (l'entrepreneur) et le collectif (la structure relationnelle), elles n'en sont pas pour autant concurrentielles et antinomiques mais *complémentaires*, car si le premier échelon s'intéresse à l'utilisation par un acteur individuel de ses ressources relationnelles et aux bénéfices que celles-ci lui fournissent, ces bénéfices peuvent en même temps profiter aux autres membres du réseau. En outre, un acteur n'a *pas nécessairement* conscience du capital social dont il bénéficie car le réseau de relations dans lequel il est encastré peut lui conférer des avantages provenant des autres acteurs, sans que celui-ci en ait pleinement conscience. Comme le note Joel Sobel (2002), si le point jusqu'auquel un acteur a accès aux ressources relationnelles dépend de ses connexions et de la force de ses connexions, le choix individuel ne peut qu'en partie déterminer la force et l'ampleur des connexions. En voulant étendre les fondations théoriques de l'analyse économique néoclassique, Gary S. Becker (1996) va dans le même sens et remarque fort justement que toutes les connexions d'un acteur ne peuvent être sujettes au choix qu'il effectue. En effet, les ressources obtenues au travers des réseaux de contacts d'un entrepreneur A dépendent de ses contacts directs B_1, B_2, \dots, B_n , mais aussi des contacts de ses contacts C_1, C_2, \dots, C_n , c'est-à-dire de ses relations indirectes, sur lesquels A n'a que peu - sinon aucune - emprise. Bien souvent, les relations qui lui apportent les ressources relationnelles nécessaires à la réalisation de ses objectifs n'ont pas été construites pour poursuivre et satisfaire ses objectifs et n'ont donc pas pu être l'objet d'investissements spécifiques délibérés - en termes de temps passé à nouer et maintenir des relations - afin de les atteindre. Dans bien des cas, les résultats économiques permis par le capital social sont les sous-produits plus ou moins contingents d'activités engagées pour atteindre d'autres buts (Coleman, 1990 ; Plociniczak, 2003).

Dans le même sens, l'étude de Mark Granovetter ([1974] 1995) sur la recherche d'emplois dans la banlieue de Boston ne révèle aucune volonté intentionnelle des acteurs recherchant un emploi d'effectuer des investissements dans certains contacts afin d'acquérir des informations sur de potentielles opportunités. Récemment, Granovetter (1999, 2002) est revenu sur le fait qu'il n'a jamais lui-même spécifié l'idée que les acteurs auraient conscience de l'avantage informationnel à utiliser des liens faibles dans leur prospection d'emploi. Il serait même difficile « de comprendre comment l'information du travail est reliée à la structure des carrières des personnes sans voir comment leur vie active traverse une variété de sphères institutionnelles, où des contacts sont faits naturellement au cours d'activités économiques aussi bien que d'activités purement sociales ou politiques, plutôt que comme le résultat d'un investissement uniquement économique dans les personnes en tant que sources potentielles d'information pour un travail » (Granovetter, 1999 p. 161). Il est même « souvent profondément trompeur de penser l'acquisition d'une telle information comme

le résultat du l'«investissement» dans des contacts» (Granovetter, 2002). Même dans leurs études sur la formation du secteur de l'électricité aux Etats-Unis, Granovetter et ses collaborateurs (Granovetter, 1990, 1994 ; Granovetter et McGuire, 1998 ; McGuire et al, 1993 ; McGuire et Granovetter 1998, 2000), bien qu'ils exposent comment Thomas A. Edison et son secrétaire personnel Samuel Insull activent des contacts dans les différentes sphères institutionnelles pouvant être utiles à l'implantation de leur réseau de distribution collectif privé d'électricité¹¹ s'empressent de démontrer que nombre des ressources mobilisées l'on été indépendamment de leurs efforts.

Donc, si nous ne pouvons bien entendu nier que l'accès aux ressources puisse être l'objet de décisions calculées de la part des entrepreneurs, de stratégies délibérées afin de sécuriser leurs ressources, d'anticiper de futures bénéfices, notamment dans le cadre de relations marchandes, force est de reconnaître que nous ne pouvons généraliser le processus car la constitution, l'histoire et l'évolution des relations - sur un territoire donné notamment - obéissent à d'autres logiques que celles d'agents supposés maximiser leurs avantages pour un ensemble de ressources données. En considérant l'exemple des « liens faibles » de Mark Granovetter (1973), nous pouvons nous demander par exemple, jusqu'à quel niveau les acteurs membres des réseaux amicaux des chercheurs d'emplois continueraient à se comporter effectivement en tant qu'amis, et non comme des « émetteurs d'informations », si les relations faisaient uniquement transparaître leur dimension instrumentale ?

2. 4. Un capital appropriable, substitut et complément des autres formes de capital

Une autre caractéristique du capital social est qu'il est *appropriable* (Coleman, 1988) et même *convertible à un certain degré* (Bourdieu, 1980) et agit comme *substitut et complément* des autres formes de capital. Comme l'expose Pierre Bourdieu, par l'intermédiaire du capital social, les acteurs gagnent un accès direct aux ressources économiques (prêts, marchés protégés, etc.) et augmentent leur capital culturel par des contacts avec des experts (*capital culturel incorporé*), ou alternativement s'affilient à certaines institutions qui leur confèrent des titres précieux (*capital culturel institutionnalisé*). Le capital social peut être ainsi employé pour un certain nombre d'usages productifs, facilitant par exemple, la découverte et le transfert de nouvelles informations à propos de partenaires potentiels (Gulati, 1995, 1999 ; Walker et al, 1997 ; Chung *et al*, 2000 ; Lin, 2001).

Selon Ronald S. Burt, le capital social correspond aux « contacts au travers desquels [un acteur individuel ou collectif] reçoit des opportunités pour utiliser [son] capital financier et humain » (1992, p. 9). Rendant possible la transformation du capital financier et du capital humain en profits, il serait « le complément contextuel du capital humain » (Burt, 1995 p. 601), « l'arbitre final du succès compétitif » (Burt, 1992 p. 9). Tandis que le capital humain de l'entrepreneur se réfère à ses compétences, à son habileté, son

¹¹ Est bien présente l'idée d'un « réseau intentionnel » (*purposive networks*) (Granovetter 1992 p. 51), au sens d'une action coordonnée pour un but spécifique.

capital social exprime les opportunités qu'offre le réseau de relations dont il dispose permettant de mobiliser et valoriser ses compétences. Il constitue un moyen d'acquérir de l'information et fournit un potentiel pour contrôler les bénéfices générés par ses relations. L'accès à cette information, permis par le capital social, et circulant au travers des relations sociales, ouvre alors des opportunités où seront mobilisés le capital humain et financier (Granovetter, 1973 ; Coleman, 1988, 1990 ; Burt, 1992, 1995, 1997 ; Uzzi, 1996, 1997 ; Gulati, 1998). Comme le résume Ronald S. Burt, en accord avec James S. Coleman (1988 p. S110) : « tandis que le capital humain est sûrement nécessaire au succès, il est inutile sans les opportunités du capital social dans lesquelles l'appliquer » (Burt, 1997 p. 339)¹².

2. 5. Un capital à entretenir

Le capital social est moins aisément convertible que d'autres formes de capital, *beaucoup plus difficile à échanger pour d'autres formes de capital*. Pour comprendre ceci, la notion de temporalité est fondamentale car pour que se développe et se maintienne le capital social - comme toutes les autres formes de capital d'ailleurs - il faut que la structure sociale soit stable et continue. A la suite de Mark Granovetter (1985, 1990, 1992), James S. Coleman souligne d'ailleurs l'importance de la continuité des relations tissées entre les acteurs : « Une voie dans laquelle les transactions qui composent l'action sociale diffèrent de celles du modèle classique du marché parfait réside dans le rôle du temps. Dans un modèle de marché parfait, les transactions sont à la fois sans coûts et instantanées. Mais dans le monde réel, les transactions se consomment sur une certaine période de temps » (1990 p. 91). Les ressources relationnelles d'un entrepreneur résultent en fait de son expérience, d'un processus de « dépendance de chemin » (David, 1985 ; Arthur, 1989), une « causalité cumulative » (Becker, 1963) où les événements et décisions passés permettent d'expliquer la situation présente et progressivement bloquent (*lock in*) les entrepreneurs à l'intérieur d'un chemin relationnel donné, augmentant les coûts et diminuant la rentabilité d'une réorientation vers un autre chemin car, peu à peu, les relations nouées et l'identité des partenaires rencontrés se sédimentent.

En conséquence, si ces relations passées influencent les trajectoires relationnelles présentes et futures, elles *exigent d'être entretenues pour demeurer productives* car sans investir d'énergie et de ressources afin de maintenir le capital social, les connexions entre les acteurs tendent à s'éroder avec le temps, tout comme l'acier peut s'oxyder. Néanmoins, comme le capital humain, mais à la différence du capital physique, *le capital social n'a pas de taux de dépréciation prévisible*. Le capital social, tout comme la réputation ou encore la connaissance organisationnelle, se développe et devient souvent plus productif avec l'utilisation. Par conséquent, il tend à augmenter, plutôt que diminuer, dans le temps. Cependant, comme beaucoup de connaissances organisationnelles peuvent être rendues inutiles - lorsqu'une nouvelle technologie vient

¹² Wayne E. Baker est plus catégorique encore : « dire que le capital social est 'productif' est un euphémisme : personne ne peut réussir – ou même survivre – sans lui » (Baker, 2000 p. 2).

en rendre une autre désuète - le capital social non pertinent peut, de manière imprévisible, rapidement perdre de sa valeur (si une fusion ou acquisition vient à réduire la valeur du capital social créée au sein de l'entreprise acquise à cause de licenciements).

2. 6. Un concept irréductiblement réticulaire

A la différence du capital humain, *le capital social exige une participation commune d'au moins deux parties*. L'entrepreneur seul ne peut pas mettre au jour le capital social indépendamment des autres acteurs du réseau. Cette dernière propriété du capital social nous conduit à ce qui nous apparaît être la différence fondamentale existante entre le capital social et les autres formes de capital. Comme son appellation le laisse supposer, ce capital ne réside pas à l'intérieur des entrepreneurs mais dans les réseaux de relations sociales à l'intérieur desquels ils sont encastrés. La dimension « sociale » de ce capital met ainsi l'accent sur sa *dimension intangible, non matérielle* car aucun acteur n'a sa propriété exclusive. Si le capital physique est totalement tangible - sous la forme de matériaux - et le capital humain un peu moins - sous la forme de connaissances - le capital social quant à lui n'est pas situé à l'intérieur des entrepreneurs, mais dans la structure de leurs relations avec d'autres : « le capital social existe dans la structure des relations entre les acteurs et parmi les acteurs. Il n'est pas logé dans les acteurs eux-mêmes ou dans les instruments physiques de la production » (Coleman, 1988 p. S98, 1990 p. 302).

Pour posséder du capital social, un entrepreneur doit donc être relié à d'autres acteurs, *ce sont précisément ces autres acteurs, et pas lui-même, qui constituent la source réelle de son avantage*. L'entreprise seule n'existe pas. En fait une entreprise, ce sont des entreprises. Le succès d'une entreprise repose sur ses relations avec d'autres ; sa réussite, c'est un peu son réseau. *Ne pouvant exister dans un vacuum, la valeur du capital social de l'entrepreneur dépend ainsi des interactions entre les acteurs de la structure sociale, du réseau au sein duquel il est irréductiblement encastré.*

3. De l'entrepreneur astructuré à l'entrepreneur réticulé

Kenneth J. Arrow (1986) reconnaît que la rationalité n'est pas une propriété de l'individu isolé, mais qu'en fait elle tire non seulement sa force, mais sa signification même du contexte social dans lequel elle est ancrée. Récemment, Arrow (1998) a avancé l'idée que porter une attention plus soutenue à la structure sociale de l'économie pourrait révéler un principe général selon lequel les croyances et préférences peuvent être elles-mêmes le produit d'interactions sociales non médiatisées par les prix et les marchés. Le constat du Prix Nobel d'économie 1972 est en fait l'une des réflexions parmi bien d'autres qui animent un débat initié depuis maintenant une quinzaine d'années, celui de l'encastrement de l'action économique au sein de structures sociales formelles et informelles.

C'est Karl Polanyi (1944, 1957), historien économique hongrois, figure emblématique de l'école anthropologico-substantiviste, qui le premier a introduit et utilisé la notion d'encastrement. Bien que n'étant pas un inconnu pour les économistes, les travaux de Polanyi ne sont que très rarement pris en compte. Pour lui, l'action économique ne peut être comprise en des termes individualistes car elle est influencée par les institutions : « L'économie humaine (...) est encadrée et insérée au sein d'institutions, économiques et non économiques. L'inclusion de la dimension non-économique est vitale » (Polanyi, 1957 p. 250). Dans cette perspective, l'encastrement correspond à la pénétration de tout un ensemble de règles sociales, politiques et culturelles dans les sphères de la production et des échanges économiques. Dans les faits donc, l'action économique peut-elle réellement se mettre en marche sans les médiations sociales qui la sous-tendent comme le postule l'orthodoxie économique ? Nous ne le pensons pas et avec la *Nouvelle Sociologie Economique* (« New Economic Sociology », NES) nous nous érigons contre cette représentation. Dans les faits : « le marché anonyme des modèles néoclassiques est virtuellement non-existant dans la vie économique » (Granovetter, 1985 p. 495).

Pour le lecteur non initié, il convient de préciser que la NES est un courant théorique qui s'efforce d'expliquer les faits économiques à partir d'éléments sociologiques (Laville, 2002 ; Steiner, 1998, 1999, 2001, 2002 ; Swedberg, [1987] 1994 ; Swedberg, 1994 ; Smelser et Swedberg, 1994 ; Swedberg et Granovetter, 2001). Selon cette approche : « beaucoup de problèmes économiques, qui par la tradition sont vus comme appartenant au camp de l'économiste, peuvent être mieux analysés en tenant compte des considérations sociologiques » (Swedberg et Granovetter, 2001 p. 2). De manière plus spécifique, le travail de Mark Granovetter constitue l'une des branches constitutives de la NES : la *Sociologie Economique Structurale* (SES). Du point de vue de la création d'entreprises, cette dernière peut nous aider à comprendre comment les entrepreneurs mobilisent des ressources au travers de leurs relations *et* comment les mécanismes de la structure sociale dans laquelle ils évoluent influencent l'allocation des ressources. La SES s'appuie pour ce faire sur trois principes généraux qui, pris ensemble, lui donnent une véritable unité théorique : (1) l'action économique est une forme de l'action sociale ; (2) l'action économique est socialement située ou encadrée ; (3) les institutions économiques sont socialement construites, on peut les concevoir comme des « réseaux sociaux figés » (Granovetter, 1992, 1992b, 1994 ; Swedberg et Granovetter, 2001).

Renoncer à l'usage de l'hypothèse de rationalité parfaite du modèle économique standard ne signifie pas de tomber dans l'irrationalité, cela signifie plutôt que la rationalité soit mise en œuvre d'une manière plus complexe, située, contextualisée, en mettant l'accent sur « l'intelligence avec laquelle la décision est orchestrée » (March, 1991 p. 140)¹³, en tenant compte des contraintes relationnelles et institutionnelles imposées aux acteurs, de la variété d'objectifs dont les origines sont à chercher dans le

¹³ James G. March (1994) suggère que lorsque les acteurs prennent une décision, ils se posent la question : « Qui suis-je et quelle est l'action la appropriée pour mon rôle ? », ne basant donc pas leurs choix sur leurs seules préférences individuelles. March parle de « logic of appropriateness ».

contexte social ou s'inscrit l'acteur lorsqu'il élabore son action. Pour remettre en cause le « réductionnisme instrumental » (Swedberg et Granovetter, 2001 p. 9) dont fait montre l'individualisme méthodologique de la théorie économique standard¹⁴, l'action économique se doit d'être accompagnée d'une appréciation de l'importance des objectifs non économiques - qui interviennent dans la satisfaction des préférences bien définies de l'entrepreneur - qui de plus est profondément encadrée dans des structures d'interactions sociales, très étendues dans le temps et dans l'espace (Granovetter, 1990). Dans cette perspective, l'entrepreneur n'est plus uniquement guidé par son intérêt personnel, mais aussi par d'autres dimensions essentiellement relationnelles comme la confiance, le statut, l'approbation, la recherche de prestige, les normes et le pouvoir dont l'origine est à chercher dans le contexte social. Ce contexte social recouvre les influences qu'exercent (1) les relations personnelles bilatérales des entrepreneurs ainsi que (2) les opportunités qu'offrent et les contraintes que fait peser la structure - l'architecture - de ces relations, les réseaux à l'intérieur desquels les entrepreneurs se meuvent. Ce sont ici les deux faces de la notion d'encastrement qui sont mises en exergue : sa dimension relationnelle et sa dimension structurale.

L'encastrement relationnel de l'entrepreneur renvoie à l'influence qu'exercent les relations (familiales, amicales, professionnelles, d'affaires) qu'il a développées dans le temps au travers de ses interactions répétées avec d'autres acteurs dans différentes sphères institutionnelles. Bien que cette forme d'encastrement contourne l'atomisation des entrepreneurs, elle risque cependant de mener à une atomisation dyadique, sorte de réductionnisme qui consiste à s'intéresser aux relations qui relient l'entrepreneur à ses interlocuteurs, à un niveau bilatéral, sans porter de regard sur la manière dont ses relations sont elles-mêmes encadrées dans des structures d'ordre supérieur. La notion d'encastrement postule qu'il est tout simplement impossible d'examiner des relations bilatérales en isolation sans les replonger à l'intérieur de structures relationnelles plus larges, c'est-à-dire des réseaux au sein desquels les entrepreneurs sont situés.

L'encastrement structural de l'entrepreneur renvoie à l'existence de « contacts dyadiques mutuels (...) connectés à d'autres » (Granovetter, 1992 p. 35), c'est-à-dire au fait que « l'action et les résultats économiques, comme toute action et résultats, sont affectés par les relations dyadiques (par paires) et par la structure d'ensemble du réseau de relations » (*ibid.* p. 33). Ainsi prétendre analyser une relation bilatérale sans comprendre comment elle est elle-même encadrée dans un ensemble plus étendu de relations ne nous donne pas la « pleine image » (Granovetter, 1993 p. 20) d'une relation bilatérale, et ce faisant ne nous éloigne guère des approches standards de l'entrepreneuriat car, dans ce cas, l'atomisation de l'entrepreneur, loin d'avoir été supprimée, est simplement transférée au niveau de la dyade. Il devient dès lors crucial de comprendre comment cette relation est encadrée dans un plus vaste réseau de

¹⁴ Pour une discussion sur l'individualisme méthodologique, il est possible de se reporter à Geoffrey M. Hodgson (1989 p. 53-72).

relations, afin de saisir les répercussions de cette relation sur les autres relations et vice-versa¹⁵.

La thèse de l'encastrement suggère donc que l'action économique de l'entrepreneur est modelée et contrainte par la structure de relations sociales dans lesquelles celui-ci est inscrit et souligne deux aspects fondamentaux de l'acte entreprenant : son caractère *situé et relationnel*. Situé, dans le sens où chacune de ses actions est irréductiblement associée à d'autres acteurs, objets, événements et circonstances. Relationnel, dans le sens où les entrepreneurs ne se comportent ni ne prennent leurs décisions « comme des atomes, indépendants de tout contexte social, 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. Au contraire, les actions qu'ils entreprennent pour atteindre un objectif sont encadrées dans des systèmes concrets, continus de relations sociales » (Granovetter, 1985 p. 487).

L'encastrement de l'entrepreneur implique ainsi que chaque situation particulière qu'il rencontre dépend des caractéristiques intrinsèques de la structure sociale considérée, c'est-à-dire le réseau à l'intérieur duquel il est inséré lorsqu'il prend une décision ou effectue une action. Le lieu de l'explication des comportements entreprenants passe ainsi de l'acteur isolé à « un cadre de référence plus large et plus social » (Granovetter, 1994 p. 88) : le réseau social. Il en résulte que l'environnement relationnel du chef d'entreprise n'est pas un simple stimulus environnemental mais plutôt une composition de relations sociales, de réseaux et d'actions individuelles. La perspective de l'encastrement avance ainsi l'idée que les motivations économiques et sociales des entrepreneurs sont irréductiblement entrelacées. En prêtant une attention moins soutenue aux attributs psychologiques et individuels des entrepreneurs en faveur d'une réflexion beaucoup plus poussée sur leur habileté à identifier et prendre avantage des opportunités offertes par la mobilisation de leurs réseaux de relations, une lecture structurale (en termes de réseaux) de la création d'entreprises peut nous offrir une analyse détaillée des liens bilatéraux tissés par les entrepreneurs tout en fournissant un cadre propice à l'exploration des formes relationnelles et structurales nécessaires à la réussite au développement des petites entreprises sur un territoire donné.

Si la structure relationnelle en place sur le territoire d'implantation - au sein de laquelle les dirigeants de TPE s'insèrent irréductiblement - influence les actions des entrepreneurs, ceux-ci n'en sont pas pour autant mus par des forces qui les transcendent. La logique de l'encastrement ne tombe pas dans un holisme méthodologique exacerbé, entendu comme l'étude de formes sociales qui échappent à la conscience et à la maîtrise des acteurs mais qui les contraignent dans leurs comportements. Si le réseau de relations interpersonnelles est une voie explicative de l'acte entreprenant, c'est en raison des relations concrètes entre les acteurs du territoire local qui dessinent eux-mêmes la

¹⁵ D'après Mark Granovetter (1993 p. 26) : « nous avons besoin d'une inspection rigoureuse de la configuration exacte des relations sociales (...) avant que nous puissions comprendre la nature dyadique des liens ».

structure relationnelle du territoire. En mettant les relations au centre de l'analyse, se profile une méthode d'investigation dans laquelle l'action des entrepreneurs et la structure relationnelle de leur territoire sont deux dimensions intrinsèquement inséparables. Au travers des relations qu'ils tissent, les entrepreneurs puisent les ressources que le réseau de relations sociales locales permet de générer, ce qui ouvre la porte aux motifs de l'action, tout en étant néanmoins contraintes par ce *territoire relationnel*. Puisque le concept de relation ne fait pas disparaître le niveau individuel, les liens dont il est question dans le réseau peuvent faire directement l'objet d'une interprétation en termes de motifs de l'action. Dans cette perspective, rien n'empêche que le comportement adopté par les entrepreneurs modifie, en retour, la configuration relationnelle de la structure sociale locale.

En effet, si les relations bilatérales tissées par l'entrepreneur ne sont pas indépendantes de la forme prise par la structure relationnelle initiale du territoire car cette dernière en facilite certaines et en rend d'autres plus ardues, en retour certaines configurations relationnelles initiées par ces mêmes entrepreneurs favorisent ou défavorisent la reproduction globale de la structure relationnelle du territoire. De fait, l'analyse permet d'assurer l'explication du comportement des entrepreneurs encastrés dans la structure des relations locales, dont l'évolution dépend des relations existantes dans le réseau. L'originalité de l'analyse de réseaux est donc qu'elle évite de tomber dans deux orientations théoriques souvent considérées comme antinomiques, le holisme et l'individualisme méthodologique. Celle-ci, se place en fait à leur intersection, dans l'entre-deux (Granovetter, 1985, 1992)¹⁶, tout en s'efforçant de les dépasser selon une dynamique entre l'action individuelle et la structure relationnelle. Cet aspect ressort très clairement de la définition en quatre points de l'analyse de réseaux proposée par Alain Degenne et Michel Forsé : « La structure pèse formellement sur l'action selon un déterminisme faible (...) ; La structure affecte la perception des intérêts des acteurs (...) ; L'individu est rationnel (...) ; La structure est l'effet émergent des interactions » (1994 p. 14-15). D'autres chercheurs s'inscrivent dans cette perspective, citons par exemple, Nan Lin (2001, chap. 2-3 et 8) et Emmanuel Lazega (1998, 2001).

Ainsi, en identifiant les relations et leurs régularités, une approche structurale de l'entrepreneuriat n'en néglige pas les acteurs composant la structure relationnelle car elle tient compte de leurs actions et interactions mais aussi des conséquences de celles-ci sur la structure. Cette méthode d'analyse *contextualise* en fait le comportement des membres de la structure (Lazega, 1997) en faisant appel aux caractéristiques spécifiques de leurs interconnexions. Elle rend possible la compréhension de *phénomènes émergents* découlant des connexions entre les acteurs, dont on ne peut pas rendre compte par une simple agrégation des attributs des membres de la structure (Knoke et Kulinski, 1982, p. 10).

¹⁶ Cela est très net chez Mark Granovetter et la manière dont il situe la sociologie économique structurale entre les approches sous et sur-socialisées, tout comme lorsqu'il définit l'encastrement en termes d'encastrement relationnel (liens concrets existant entre les acteurs) et structural (structure de ces relations).

4. L'inscription sociale de l'entrepreneur au sein de son environnement relationnel local : l'exemple de l'arrondissement lensois

Si l'habileté de l'entrepreneur, ses objectifs et buts, le mode de gestion de son entreprise constituent des facteurs déterminants qui contribuent à son succès, d'autres facteurs plus subtils et moins apparents sont donc à prendre en considération. Le *territoire relationnel local*, c'est-à-dire la structure relationnelle dans laquelle l'entrepreneur inscrit sa TPE et à l'intérieur de laquelle il est amené à s'insérer est un paramètre déterminant ses chances de succès. Ainsi, en quoi ce cadre relationnel local peut-il influencer le développement de la petite entreprise, et par quels canaux se diffuse cette influence ? Comment l'entrepreneur parvient-il à mobiliser les opportunités offertes par la structure relationnelle locale en contournant les contraintes qui lui sont associées pour assurer son inscription dans cet environnement et, ce faisant, en tirer avantage pour la pérennité de son entreprise ? Pour trouver des éléments de réponse à ces interrogations, nous nous sommes intéressés au processus de création de douze très petites entreprises de l'arrondissement lensois.

4. 1. L'arrondissement lensois : un territoire au passé charbonneux

Le terril qui borde l'autoroute A1 Paris-Lille, à hauteur de Douai, pourrait encore faire croire au visiteur qu'il entre dans le « pays noir », ancien *territoire-usine* de 120 km de long s'étendant de Valenciennes aux collines de l'Artois. Par le passé, ce territoire était l'un des plus riches de France, fournissant, un siècle durant, et jusqu'aux années 1950, les deux tiers de la production française de charbon. Pour le profane, il y a peu encore, penser au charbon n'était-ce pas aussitôt évoquer le Nord Pas-de-Calais, le plat pays où les terrils remplaçaient les montagnes, où l'alignement monotone des corons était le symbole de la révolution industrielle ? Ces mines, qui à la Libération, avaient été regroupées au sein d'une entité unique, les Houillères, étaient en tête des évolutions techniques et de la production jusqu'alors.

Malgré - ou à cause - de conditions de travail et de vie pénibles, tant décriées par Émile Zola dans *Germinal*, la production de charbon n'a cessé d'augmenter dès la fin du XIX^e siècle au sein des divers bassins miniers de la région. Pendant plus de deux siècles et demi, ces mineurs - à l'avant-garde des luttes sociales et dont on disait qu'ils étaient l'aristocratie de la classe ouvrière - ont fait sans toujours en profiter, la richesse de cette région. En 1939, 60 % de la production française est issue du Nord Pas-de-Calais. Nationalisées en 1946, les Houillères de la région et leurs 200 000 mineurs gagnent « la bataille du charbon », indispensable à la relève du pays tout entier. À l'époque, le charbon représente 86 % de la consommation d'énergie. Les compagnies minières, aux pouvoirs parfois plus étendus que ceux des municipalités, construisent alors des maisons, des routes, des églises contribuant au développement socioéconomique du territoire. Ces « villes-champignons » attirent alors de nouvelles populations, d'abord

polonaises puis nord-africaines. Partout, l'habitat se transforme par la multiplication de ces corons, alignements de maisons basses.

Néanmoins, au cours du XX^e siècle, même si le rendement des mineurs continue à croître, l'appareil productif, lui, commence à vieillir et certaines veines sont trop profondes pour être exploitées de façon rentable. Dès le début des années 1950, le charbon est détrôné par le pétrole. Aujourd'hui, bientôt trois siècles après leur découverte à Fresnes-sur-Escaut (1720), et bien qu'ayant profondément marqué toute la région Nord Pas-de-Calais de leurs empreintes, les chevalets ne remontent plus le charbon arraché aux entrailles de la terre. La région a ainsi vu la dernière berline remonter les gaillettes de la fosse de Oignies le 21 décembre 1990, marquant définitivement l'arrêt de l'exploitation de la houille dans le Nord Pas-de-Calais et mettant un terme à la grande aventure commencée 270 ans plus tôt.

L'exploitation minière fait désormais partie intégrante de l'histoire du territoire. Cette aventure a imprégné profondément le tissu économique, social, politique et culturel des anciens bassins miniers du nord de la France, notamment celui de l'arrondissement lensois. Situé au cœur de l'Artois, composé de 39 communes, cet arrondissement s'organise autour d'un chef-lieu : Lens, capitale de la Gohelle et centre de gravité d'une agglomération de 350 000 habitants.

4. 2. Méthode d'analyse, et portrait des entreprises

Dès le début de notre travail, notre volonté a consisté à restituer les actions réalisées par chaque entrepreneur sur son territoire d'implantation lors du processus de création de son entreprise. Afin d'explorer les implications de l'encastrement local de ces entrepreneurs, nous avons conduit une étude ethnographique durant la période février 1999 - juillet 2002. Nous avons interviewé le(s) dirigeant(s) et les employés de douze TPEs de l'arrondissement lensois. L'échantillon a été construit à partir des données recueillies auprès des registres de la Chambre de Commerce de Lens listant les créations de TPEs de l'arrondissement. Pour le recueil des données, nous avons contacté par téléphone les dirigeants de chaque TPE en nous présentant comme effectuant un travail de recherche sur la création d'entreprises. Nous avons alors effectué trois entretiens d'une heure et demie espacés de six mois chacun avec les représentants de la direction de chaque entreprise. Les unités étant de très petite taille, il ne nous a pas été difficile d'obtenir de tels entretiens avec les chefs d'entreprises. Ces entretiens étaient semis dirigés et strictement individuels. Des entretiens non directifs - d'une heure en moyenne - ont aussi été menés avec les employés ayant connu la période de démarrage de l'entreprise. Nous avons également effectué - pendant plusieurs semaines - des observations directes sur les lieux de production. Il nous a alors été donné l'opportunité d'affiner les réponses obtenues durant les entretiens. L'approche ethnographique est à ce niveau des plus intéressantes pour étudier l'encastrement local des entrepreneurs parce qu'elle nous oblige à comprendre les causes, conséquences et mécanismes par lesquels la structure relationnelle locale affecte le processus de création des entreprises, la

construction locale des échanges marchands des TPEs. Afin de donner une vue synthétique et dynamique de l'ensemble des phénomènes observés, nous avons choisi de présenter les résultats au travers des quatre tableaux suivants. Ces tableaux sont le fruit d'un cadre d'interprétation établi selon un processus d'allers-retours entre les phases d'observation, de recueil des données et de structuration des observations. Ces différents tableaux visent donc à reconstituer le plus fidèlement possible les faits observés.

Table 1. Les douze entreprises :

| Entreprises | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------------------------------|--|--|---|--|--|--|
| Activité | Salon de coiffure | Commerce de fleurs | Entreprise de bâtiment | Boulangerie | Débit de boissons | Salon de coiffure |
| Date de création | 1988 | 1991 | 1980 | 1978 | 1974 | 1993 (cessation en 1995) |
| Situation de l'arrondissement | Aucun salon de coiffure à moins de 1km | La création fait suite à la cessation de l'unique fleuriste de la cité | Période marquée par de nombreuses rénovations de l'habitat minier | Aucune boulangerie | Aucun débit de boissons | Reprise du salon suite à la fermeture de l'entreprise n°1 |
| Profil du créateur | Femme de 28 ans | Homme de 38 ans et femme de 35 ans | Homme de 20 ans | Homme de 38 ans | Homme (ancien mineur) de 33 ans | Deux associés hommes |
| Capital financier initial | 7 600 € | 15 250 € | 38 000 €. | 7 600 € | 450 € | 3 800 € |
| Forme juridique | Entreprise individuelle | Entreprise individuelle | SARL | SARL | Entreprise individuelle | Entreprise individuelle |
| Nombre d'employés | Une apprentie | aucun | Une secrétaire, un métreur, un chef de chantier et 28 ouvriers | Deux vendeuses (sœur du créateur) et une apprentie | aucun | Deux coiffeuses |
| Stratégie initiale | aucune | Tirer profit de la proximité du cimetière | Décrocher des parts de marché liées aux activités de rénovation | Produits classiques et prix attractifs | Tirer profit de la population de mineurs | Stratégie identique à celle de leur premier salon situé dans le centre ville de Lens |

Table 1. (Suite) :

| Entreprises | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--------------------------------------|--|---|--------------------------------------|---|---|--|
| Activité | Café PMU | Entreprise de santé | Boucherie | Salon de coiffure | épicerie | Entreprise d'aquariophilie |
| Date de création | 1996 | 1991 | 1979 | 1997 | 1995 | 1988 |
| Situation de l'arrondissement | Reprise du café suite à la retraite de l'ancien exploitant | Aucune entreprise de services aux particuliers | La cité dispose déjà d'une boucherie | Aucun salon de coiffure depuis la fermeture de l'entreprise n°6 | Présence d'un commerce de détails dans la même rue | Aucune activité de ce type |
| Profil du créateur | Un homme et son épouse | Deux frères associés | Un homme de 34 ans | Un homme de 33 ans | Un homme et son épouse | Deux associés |
| Capital financier initial | 7 600 € | 38 000 € | 3 000 € | 7 600 € | 6 000 € | 15 250 € |
| Forme juridique | Entreprise individuelle | SARL | Entreprise individuelle | Entreprise individuelle | Entreprise individuelle | SARL |
| Nombre d'employés | Aucun | 8 ambulanciers | Aucun | Une coiffeuse et une apprentie | Aucun | 3 employés |
| Stratégie initiale | Tenter de préserver la clientèle et attirer un plus grand nombre de personnes par la vente de journaux | Assurer un service de proximité à une population de retraités | Aucune spécialisation | Prix attractifs, horaires flexibles | Horaires très flexibles, assurer une vente de proximité à une population de retraités | Tenter d'apporter des produits « originaux » |

Table 2. Processus d'évolution des entreprises :

| Entreprises | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------------|--|---|--|---|--|--|
| Nœuds Gordiens | La vocation de l'entreprise est-elle de demeurer dans le domaine de la coiffure ou de diversifier son activité ? | Accélérer le développement de l'entreprise tout en restant à l'écoute de la clientèle | Etablir de solides contrats au regard de l'activité de rénovation de l'habitat minier | Profiter de l'absence de boulangerie | Attirer une clientèle masculine en exploitant la culture footballistique de la ville | Réussir là où le salon de coiffure précédent a échoué |
| Dilemmes | Privilégier la créativité ou tenter de s'adapter aux spécificités de la clientèle locale ? | Répondre aux attentes d'une clientèle âgée | Devenir un acteur majeur de la rénovation de l'habitat local | Privilégier la production des pains traditionnels ou celle de pains spéciaux ? | Adapter les tarifs à une clientèle d'anciens mineurs | Transférer les méthodes de travail développées dans le salon situé dans le centre ville de Lens |
| Réorientation | L'entreprise s'est lancée dans l'exploitation d'un solarium | Consolider ses acquis tout en essayant d'attirer une clientèle plus diversifiée | Concentrer la quasi totalité de son activité sur les seuls chantiers de rénovation locale | Développement de viennoiseries en rapport avec la proximité de l'école primaire à proximité | Spécialisation footballistique | Après une période de prix attractifs, le salon s'est aligné sur des prix identiques à ceux pratiqués dans le salon du centre ville |
| Dilutions | Affaiblissement du projet originel par juxtaposition de compétences mal articulées | Délaisse de plus en plus les attentes de sa clientèle âgée | Affaiblissement du projet si l'évaluation ne se fait plus au regard des possibilités du marché | Aucune | Risque de perdre une clientèle non attirée par le football | Augmentation des tarifs par souci de rentabilité |

Table 2. (suite) :

| Entreprises | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-----------------------|--|--|---|---|---|---|
| Nœuds Gordiens | Tenter de tirer profit d'un point presse | Tirer profit de la large population de retraités | Exploiter la position monopolistique | Tenir compte des deux échecs successifs dans le choix de la stratégie | Oser l'implantation, malgré la présence d'un commerce de détail à proximité | Faire découvrir un produit nouveau à la population locale |
| Dilemmes | La population locale est-elle intéressée ? | Amortir rapidement l'achat des ambulances | Attirer la clientèle du concurrent direct qui ferme son activité | Privilégier le court terme | Le dirigeant réussira-t-il à détourner les clients du concurrent ? | Convaincre la population de l'utilité de cette activité |
| Réorientation | Développement d'une activité turfiste | Aucune | S'approprier les spécialités de son concurrent | L'entreprise développe des tarifs attractifs | Le dirigeant a opté pour une vente de fruits et légumes (ignorée du concurrent) | aucune |
| Dilutions | aucune | aucune | Le projet ne doit pas être « aspiré » par l'appropriation des spécialités du concurrent | Tentation d'augmentation des prix afin de rentabiliser le projet | Horaires très flexibles | Baisse des tarifs |

Table 3. Processus d'apprentissage des entrepreneurs :

| Entreprises | Acquisition d'informations sur l'arrondissement | Acquisition de compétences organisationnelles | Acquisition de méthodes de gestion |
|--------------------|--|---|--|
| 1 | Aucune collecte de données environnementales | La créatrice se perfectionne au travers de stages de coiffure | Par essais et erreurs |
| 2 | Informations obtenues via les autres entreprises de la cité | Acquises avec le concours de l'ancien patron de la femme du créateur | Par essais et erreurs, notamment de la gestion des stocks lors des périodes de fêtes |
| 3 | Informations obtenues par relations personnelles lors de passations de contrats | Assimilées lors du projet global de rénovation de l'habitat local | Efforts de prospection et de réflexion |
| 4 | Collecte d'informations environnementales par l'intermédiaire des clients | Acquises avec l'expérience | Gestion facilitée par l'expérience de l'épouse qui a travaillé en tant que serveuse dans une boulangerie |
| 5 | Informations collectées au travers des relations tissées avec les fournisseurs | Acquises avec l'expérience | Le créateur dispose d'un comptable rencontré lors d'un rendez-vous chez un fournisseur |
| 6 | Informations issues de l'expérience obtenue grâce au salon du centre ville | Acquises dans le salon du centre ville | Par tâtonnements |
| 7 | Le dirigeant questionne les entreprises locales (entreprises 2 et 4) sur la spécificité de la clientèle locale | Acquises avec l'expérience | Par apprentissage |
| 8 | Collecte « naturelle » favorisée par l'appartenance des créateurs à la cité depuis leur enfance | Acquises avec l'expérience et au contact des ambulanciers | Par apprentissage |
| 9 | Collecte d'informations environnementales par l'intermédiaire des clients | Acquises avec l'expérience issue de son ancien emploi (ouvrier boucher dans un centre commercial) | Efforts de réflexion favorisés par l'expérience antérieure au centre commercial |
| 10 | Collecte d'informations systématique et analyse des propositions faites par la clientèle locale | Acquises avec l'expérience | Soutien apporté par l'ancien patron du créateur |
| 11 | Collecte d'informations systématique et analyse des propositions faites par la clientèle locale | Compétences obtenues lors d'une création antérieure | Méthodes identiques à la création antérieure |
| 12 | Informations obtenues par tâtonnements successifs auprès de la clientèle | Compétences obtenues lors d'une création antérieure | Méthodes identiques à la création antérieure |

Table 4. Processus d'anticipation des entrepreneurs :

| Entreprises | Anticipation de l'évolution de l'environnement | Anticipation de l'évolution de l'entreprise | Anticipation de l'évolution du projet original du créateur |
|--------------------|---|---|---|
| 1 | La dirigeante n'a pas su anticiper le fait que l'activité de solarium était inadaptée aux caractéristiques de la clientèle locale | Faillite de l'entreprise avant qu'une remise en cause de la gestion ait pu être effectuée | Le constat tardif des pertes financières a contraint la dirigeante à cesser son activité |
| 2 | L'anticipation des caractéristiques locales a été effectuée dans le but de tirer profit de la proximité du cimetière | Recherche active d'opportunités de développement en liaison aux autres entreprises locales | Le dirigeant est parvenu à trouver un équilibre entre sa volonté de développement et les besoins de sa clientèle |
| 3 | Constitution de dossiers pour les projets susceptibles d'être rentables | La fonction de direction collabore activement avec les salariés issus pour l'essentiel de l'arrondissement | Le créateur souhaite davantage collaborer avec les entreprises locales pour obtenir de nouveaux marchés |
| 4 | Le dirigeant se tient à sa ligne de conduite initiale | Le développement de l'entreprise est conditionné par la tournée journalière à domicile | Volonté d'étendre au-delà de l'arrondissement la tournée dominicale à domicile |
| 5 | Le dirigeant exploite les retransmissions télévisuelles de matchs de football | Le dirigeant tente d'attirer une nouvelle clientèle en constituant une équipe de football amateur | Le dirigeant souhaite s'associer à d'autres entreprises de l'arrondissement pour développer un processus de publicité réciproque |
| 6 | Les deux associés n'ont pas anticipé les spécificités de la population locale | L'entreprise a cessé toute activité deux années après sa création | Le projet est un échec |
| 7 | Le dirigeant a instauré une centralisation des jeux hippiques, suite aux demandes de sa clientèle | Recherche active d'opportunités en liaison avec d'autres entreprises locales | La viabilité du projet initial dépend de l'équilibre trouvé entre l'activité de débit de boissons et la spécialisation dans les courses hippiques |
| 8 | L'entreprise se tient à sa conduite initiale | L'augmentation constante de la clientèle a conduit à accroître le parc d'ambulances et le nombre de salariés | Les deux dirigeants ont été amenés à embaucher de nouveaux salariés |
| 9 | L'anticipation a été effectuée du fait de la fermeture du seul concurrent local | Anticipation continue des besoins financiers | Diversification (plats préparés et spécialités polonaises) |
| 10 | L'entreprise se tient à sa conduite initiale | La simplicité et l'efficacité de l'activité permettent une fidélisation de la clientèle, favorables aux anticipations fiables | Conforme au projet initial |
| 11 | Le créateur tire profit de la potentialité de vente de fruits et légumes | Anticipation constante des besoins de la clientèle | Embauche d'un salarié non prévu initialement |
| 12 | L'anticipation de l'environnement a été effectuée de manière à satisfaire la clientèle locale mais aussi extra-locale | Les dirigeants évitent une trop grande diversification | Bon compromis entre les besoins locaux et extra-locaux |

4. 3. Les formes de dialogues instaurées par les entrepreneurs avec leur environnement relationnel local

Une petite entreprise qui pénètre dans un nouvel environnement se doit de trouver une forme d'insertion qui peut passer par la vente d'un produit spécial, une prestation de services adaptée aux spécificités locales. Le but est d'arriver à combler un manque, de satisfaire un besoin non pleinement satisfait. Or, chaque procédure se heurte à la singularité des territoires ; la connaissance de ses opportunités et de ses contraintes est donc une nécessité. En effet, la TPE s'intègre au sein d'un système relationnel déjà structuré qui influence la structure même de l'environnement local. Ce système relationnel fait référence aux bases de la coopération localisée entre les acteurs du territoire. Notre objectif est ici de reconstituer et caractériser *la nature du dialogue* qui s'instaure entre le dirigeant créateur avec les acteurs du territoire et ce en spécifiant comment cet environnement relationnel peut devenir une variable stratégique critique pour l'entrepreneur. Il nous faut donc détecter certains mécanismes d'inscription de l'entreprise émergente au sein du territoire concourant à son encastrement au sein de la structure relationnelle en place sur le territoire.

Comme le suggère Mark Granovetter, « si l'action économique est encadrée à l'intérieur de réseaux de relations (...), il est logique de commencer notre investigation en discutant la nature de ces relations » (1993 p. 3). Or, tout entrepreneur a besoin de moyens, de ressources et les relations qu'il parvient à tisser avec les acteurs du territoire peuvent lui permettre d'accéder et de mobiliser de telles ressources. Les ressources informationnelles possédées par les acteurs du territoire d'implantation constituent un type de ressources particulièrement pertinent pour l'entrepreneur. Ce que nous révèlent les tableaux 2, 3 et 4 est intéressant à cet égard car ils illustrent les processus relationnels par lesquels les entrepreneurs ont acquis certaines informations leur permettant d'étendre la gamme de leurs compétences et de perfectionner leurs méthodes de gestion, ce qui dans les cas des entreprises 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10 s'est traduit par une évolution de la nature du projet initial (tab. 4). Nous savons en effet depuis les travaux de Frank H. Knight (1921) et de Friedrich von Hayek (1945) que la question de l'information est ancienne à l'intérieur de la théorie économique. Le premier a montré combien le mécanisme concurrentiel supposé par la théorie néoclassique repose sur une hypothèse forte concernant l'information des acteurs sur les événements futurs, c'est-à-dire leur capacité à définir des distributions de probabilités sur l'ensemble des événements possibles. Dès lors que les entrepreneurs ne sont ni complètement ignorants, ni complètement informés, il faut faire place à la notion d'incertitude pour définir l'essence du contexte dans lequel se prennent leurs décisions. Dans une voie différente, Hayek a montré qu'en tant que procédure décentralisée, le marché fonctionnait grâce à des informations connues et mobilisées seulement au niveau local, c'est-à-dire par les acteurs qui les détiennent. La décentralisation des décisions est donc non seulement fonctionnellement adaptée, mais elle est rendue nécessaire au bon fonctionnement du marché précisément dans la mesure où elle correspond à la décentralisation des informations pertinentes.

A la croisée de ces travaux fondateurs, le prix Nobel d'économie 2001 - avec Stiglitz et Spence - George A. Akerlof (1970, 1984) a mis en évidence le problème de la prise de décision dans un large éventail de contextes comme le marché des voitures d'occasion (acheter ou non une voiture d'occasion), l'assurance (accepter ou non d'assurer un individu), les conditions de travail (embaucher ou non à tel niveau de salaire), ou encore le système des castes, et le métayage en situation d'asymétrie d'informations (les vendeurs connaissent mieux que les acheteurs l'état du véhicule, l'assuré mieux que l'assureur l'état de santé de l'assuré, etc.). Dans ces cas de figure spécifiques, mais dont le degré de généralité est élevé, le marché ne permet plus d'aboutir aux résultats usuels de la théorie néoclassique, en termes d'optimalité ou même d'efficacité¹⁷. Le marché fait problème puisque le mécanisme des prix ne suffit plus à donner l'information pertinente pour les différents acteurs.

Or, une analyse structurale du processus décisionnel de l'entrepreneur permet, nous semble-t-il à ce niveau de proposer une interprétation alternative qui repose sur l'identification des réseaux de relations sociales au sein desquels les acteurs sont irréductiblement situés (Plociniczak, 2003, 2003b). S'il convient d'insister sur la nature informationnelle des réseaux car ces relations donnent accès à des informations bien plus abondantes que ne peut en récolter un seul acteur isolé, nous ne pouvons néanmoins postuler que tous les réseaux soient des sources d'informations. Ce que nous révèlent cependant les attitudes des entrepreneurs 2, 3, 4, 7, 10 et 11 (tab. 3) est que, plus qu'un processus de rationalité économique, leur comportement de recherche « est fortement encadré dans d'autres processus sociaux qui contraignent et déterminent étroitement son déroulement et ses résultats » (Granovetter, [1974] 1995 p. 39). En réponse à l'incertitude qui les entoure, ces entrepreneurs portent leur attention sur les réseaux de relations interpersonnelles inscrites sur le territoire et sur les informations que ces réseaux pourvoient (Guennif et Plociniczak, 2002 ; Plociniczak et Guennif, 2002, 2003)¹⁸.

Ces relations de réseaux confèrent un avantage informationnel aux entrepreneurs selon trois voies bien distinctes : l'accès, la synchronisation et le renvoi d'opportunités¹⁹ : 1)

¹⁷ Un point important du travail d'Akerlof montre que le marché de voitures d'occasion peut ne pas exister du tout alors que des vendeurs et des acheteurs existent et seraient prêts à faire une transaction, ou que le volume d'échange sera inférieur à ce qu'il aurait été si les informations avaient été distribuées d'une manière symétrique. De même sur le marché du travail, les offreurs de travail qualifiés ou déqualifiés n'obtiennent pas un salaire correspondant à leur compétence et à l'effort engagé en vue d'acquiescer les signes scolaires certifiant celle-ci.

¹⁸ Dans l'une des très rares études de réseaux inscrites du côté de la demande, Paul DiMaggio et Hughes Louch (1998 p. 622), montrent par exemple que 52,4% des consommateurs américains, confrontés au « Lemon principle » (Akerlof, 1970), passent par des relations amicales pour acheter des voitures d'occasion à un particulier, 32,8% pour un achat à un professionnel, et 26,6% pour l'achat de voitures neuves. Selon les auteurs, « les relations interpersonnelles jouent un rôle crucial dans beaucoup de décisions de consommations – non seulement dans le processus de recherche, mais aussi dans le choix des partenaires d'affaires » (*ibid.* p. 623).

¹⁹ Ronald S. Burt met en avant de manière éclairante les propriétés informationnelles des relations de réseaux. Celui-ci soutient que les réseaux agissent comme un filtre qui dirige, concentre et légitime

L'accès se rapporte à la réception d'une information pertinente pour l'entrepreneur car l'émetteur (de l'information) a la connaissance que celui-ci pourra l'utiliser effectivement. Des liens nombreux avec les tierces parties favorisent l'accès à ces informations (Burt, 2001, 2001b ; Burt et Knetz, 1995) La synchronisation des écoulements d'informations souligne la capacité des contacts personnels des entrepreneurs à fournir des informations avant qu'elles soient disponibles aux acteurs ne disposant pas de tels contacts, ce qui accroît la valeur anticipée d'une telle information. La synchronisation permet ainsi de disposer d'avantages informationnels au sujet de partenaires et d'opportunités au moment opportun ; 3) Le renvoi d'opportunité enfin est un processus relationnel qui fournit des informations aux entrepreneurs au sujet d'opportunités disponibles, augmentant par conséquent l'occasion de combiner et d'échanger des informations. Le renvoi d'opportunités consiste en un écoulement d'informations, non seulement sur les opportunités disponibles mais incluent fréquemment l'approbation « réputationnelle » pour l'acteur impliqué, ce qui influe non seulement sur la valeur prévue de la combinaison et de l'échange mais aussi sur la motivation d'un tel échange.

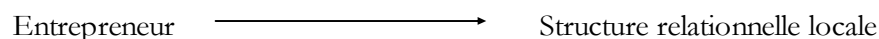
La dimension informationnelle mise en avant par l'analyse structurale coïncide de manière inattendue avec les travaux économiques dès lors qu'ils font intervenir les relations de marché où n'est supposée aucune connexion généralisée entre les acteurs, dans lesquelles l'information n'est plus parfaite, distribuée inégalement entre les acteurs. En effet, étant donné le degré d'incertitude associé à la création d'entreprises, l'accès à une information riche et pertinente, via les réseaux de relations interpersonnelles de l'entrepreneur, peut diminuer ses coûts de recherche. Les relations qu'un entrepreneur tisse et accumule avec d'autres acteurs du territoire peuvent devenir la source de telles informations. En d'autres termes, le réseau de relations interpersonnelles au sein duquel tout entrepreneur est encastré sur son territoire d'implantation peut être le dépositaire d'une information riche et pertinente sur les opportunités et les contraintes associées à ce territoire. Cet avantage informationnel conféré par les relations interpersonnelles territorialisées de l'entrepreneur lui permet d'anticiper et d'élargir son processus d'apprentissage et d'évolution, ce qui *ex post* influe sur le niveau de l'échange lui-même et ce faisant, sur la profitabilité de son entreprise. Les tableaux 2, 3, 4 nous offrent la possibilité de saisir et spécifier la manière dont ces entrepreneurs ont procédé pour tenter de s'insérer dans la structure relationnelle locale.

Les entreprises n°1 et n°6 correspondent aux deux salons de coiffure qui se sont succédé entre 1988 et 1995, l'entrepreneur n°6 ayant repris l'entreprise de l'entrepreneur n°1. Il a lui-même cessé toute activité en 1995. Ainsi l'entrepreneur n°1 s'est lancé dans une activité de solarium, qui a conduit à la juxtaposition d'activités hétérogènes, en outre peu compatibles avec les besoins d'une population locale essentiellement âgée et issue d'un milieu ouvrier. De même, à la lecture du tableau 3, qui souligne le processus

l'information. Il souligne que les bénéfices informationnels des réseaux se déclinent sous trois formes : *access, timing, referrals* (Burt, 1992 p. 13-18, 1997 p. 340-342).

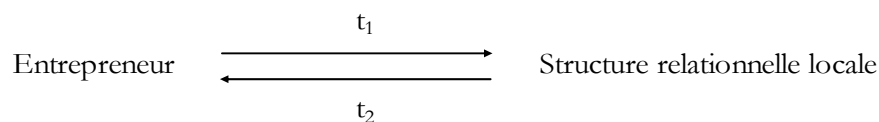
d'apprentissage, nous constatons que l'entrepreneur n°1 ne procède à aucune collecte d'informations sur les caractéristiques de l'arrondissement et adopte un comportement purement réactif. L'acquisition de nouvelles compétences par l'intermédiaire des stages de coiffure ne peut inverser la tendance, le constat trop tardif des pertes financières l'a obligé à cesser son activité. Les deux entrepreneurs de l'entreprise n°6, quant à eux, ont adopté la même gestion stratégique que celle développée dans le salon de coiffure situé dans le centre de Lens, que possèdent les deux dirigeants. Bien qu'une courte période de réorientation (tab. 2) ait conduit à une baisse des tarifs, leur volonté de rentabilité n'a pu être assurée, ce qui a abouti à la fermeture de l'activité en 1996. Les dirigeants de ces deux entreprises se sont en fait composés une attitude apparente d'indépendance à l'égard du contexte local. Peut-être étaient-ils tentés inconsciemment d'éviter tout ce qui pouvait être perçu comme un indice d'une incompétence quelconque, sachant que les deux dirigeants de l'entreprise n°6 ont déjà eu l'expérience de la création d'un salon de coiffure dans le centre de Lens. Il est possible de schématiser de la manière suivante la forme du dialogue - ou plutôt dans ce cas le monologue - développé par ces entrepreneurs avec le territoire :

Attitude « hermétique » des entrepreneurs n° 1 et 6 :



Au regard des tableaux 2 et 3, nous pouvons apprécier la logique déployée par les entrepreneurs n°5, 8, 9 et 12. Dès l'origine ces dirigeants ont clairement défini leur projet : satisfaire la particularité des besoins de la clientèle locale. Le débit de boissons souhaite ainsi pleinement tirer profit d'une clientèle masculine à travers la retransmission de matchs de football, alors que le boulanger et le boucher entreprennent progressivement une légère diversification de leurs prestations. Cependant, au regard des réorientations effectuées, on peut s'apercevoir que ces entrepreneurs attendent que les opportunités et contraintes locales se présentent à eux pour prendre une décision. Celle-ci est donc effectuée *ex post* à l'étude du contexte local. Ce groupe d'entreprises tendrait à être à l'écoute de l'environnement local en développant une approche *adaptive*. La logique développée par ce groupe est de type interface, les entrepreneurs étant à l'écoute du territoire, exploitant les opportunités et s'adaptant aux contraintes diverses du local mais dans une attitude de relative attente.

Attitude « attentiste » des entrepreneurs n° 5, 8, 9 et 12 :



Un caractère commun aux entrepreneurs n°2, 3, 4, 7, 10 et 11 avec celui décrit précédemment est la recherche de satisfaction des besoins d'une clientèle de proximité. C'est dans ce sens, par exemple, que l'entrepreneur n°2 a étoffé sa gamme de plaques

funéraires, de fleurs artificielles et a entrepris une large diversification de ses prestations de services, de façon à répondre à l'ensemble des besoins des clients à travers des livraisons gratuites dans un rayon de cinq kilomètres. L'entrepreneur n°3 a, quant à lui, progressivement constitué sa compétence, d'abord à partir de contrats qui lui ont été confiés par un groupe de clients locaux. Par la suite, grâce à des processus de fertilisation croisée de divers savoir-faire (de la Ville, 1991) avec d'autres entreprises, l'entrepreneur a pu affiner la définition des limites de son métier pour parvenir à construire librement sa compétence.

Ce groupe d'entrepreneurs a développé un apprentissage des particularités de l'arrondissement. Cette approche est en totale opposition avec la logique développée par les entrepreneurs n°1 et 6, de type pilotage à vue, qui se singularisent par une volonté exacerbée d'indépendance. De même, il nous semble que nous atteignons, à travers le groupe composé des entrepreneurs n°2, 3, 4, 7, 10 et 11, un niveau d'intensité plus important en ce qui concerne la relation qui lie ces entrepreneurs à l'environnement local, celle-ci apparaissant comme un enjeu fondamental pour eux. La nature de cette relation peut être appréciée au regard du tableau 3 qui montre les mécanismes par lesquels les entrepreneurs de ce groupe recherchent activement des informations sur l'arrondissement, soit par l'intermédiaire des clients (entrepreneurs n°4, 9, 10, 11, 12), de partenaires locaux (entrepreneurs n°2, 3, 5, 7) ou encore grâce aux relations tissées dans d'autres contextes (relation d'amitié pour l'entrepreneur n°8). L'acquisition de telles informations leur permettent d'anticiper les évolutions environnementales de l'arrondissement (tab.4) afin de « coller au mieux » aux besoins réels de l'arrondissement. Or ce processus est délicat : la jeune entreprise ne possède aucun ou peu de repères pour fonder l'ensemble de ses prévisions car elle est en phase de création. C'est donc avant tout par la collecte d'informations crédibles et pertinentes sur l'existence des ressources disponibles et des potentialités offertes par l'environnement local que ces entrepreneurs parviennent à anticiper et s'adapter aux besoins réels de leur environnement relationnel. La logique comportementale des entrepreneurs n°2, 3, 4, 7, 10 et 11 est ici de type *interactive* :

Attitude « interactive » des entrepreneurs n° 2, 3, 4, 7, 10 et 11 :

Entrepreneur ←————→ Structure relationnelle locale

Ainsi si les entrepreneurs 1 et 6 adoptent un comportement hermétique aux spécificités de leur environnement local, les entrepreneurs 5, 8, 9 et 12 privilégient quant à eux une approche attentiste dans le sens où ils attendent qu'une opportunité s'offre à eux, ou la rencontre d'un problème pour agir et s'adapter. Les entrepreneurs 2, 3, 4, 7, 10 et 11 au contraire de ces deux précédents groupes développent une approche de type volontariste, étudiant attentivement l'arrondissement et ses particularités et recherchant activement des informations riches et pertinentes pouvant être utilisées à bon escient pour créer et soutenir leurs affaires.

5. Discussion : le capital social des entrepreneurs de l'arrondissement lensois

Les monographies des TPE de l'arrondissement nous ont permis déceler un ensemble de démarches cohérentes : nous avons pu constater chez les entrepreneurs des groupes volontariste et attentiste une volonté de s'inscrire dans la structure sociale de l'arrondissement à travers un processus de collecte d'informations, d'anticipation et de réorientation. L'environnement relationnel local semble être en interpénétration avec ces TPE émergentes. En effet, si l'entreprise se fonde dans cet environnement à travers l'ensemble relationnel qu'elle construit, réciproquement nous constatons que l'environnement s'insère dans l'entreprise puisque « cette dernière est obligée de le gérer » (de la Ville, 1991). Ces entrepreneurs sont ainsi amenés à choisir, parmi les atouts du territoire, ceux à partir desquels il sera possible d'assurer l'insertion de leur entreprise sur celui-ci. Si l'habileté de l'entrepreneur à obtenir des informations crédibles en tissant des liens avec ses différents interlocuteurs, membres de la structure relationnelle du territoire, lui assure une insertion à l'intérieur du territoire, il convient de donner sens à ses liens, de caractériser leurs *formes* et préciser leur *contenu*, c'est-à-dire ce qui circule au travers de ses relations de réseaux, aux flux de ressources passant entre les nœuds du réseau. Ses relations, si elles lui donnent accès à des informations pertinentes, comme nous l'avons vu, ont bien d'autres caractéristiques et potentialités qu'il convient de mettre en évidence. A ce niveau, l'objectif consiste à donner une vue plus fine des relations établies entre les entrepreneurs et les membres de la structure relationnelle de l'arrondissement, pour voir en quoi celle-ci constitue un outil au service de la création.

Indiquons tout d'abord que la forme des liens tissés entre l'entrepreneur et ses interlocuteurs locaux exprime leurs propriétés qui existent indépendamment de leur contenu, informationnel par exemple. Comme le remarque Lazega (1996) : « Le terme 'réseau' suggère une homogénéité des relations entre les partenaires ; en fait, c'est tout le contraire. Il y a différents types de relations entre partenaires : asymétriques ou symétriques, à court ou à long terme, etc. » (p. 443). En effet, un lien peut être présent ou absent entre différents acteurs du territoire. Néanmoins, entre ces deux extrêmes la forme d'un lien varie. Quatre caractéristiques permettent d'identifier la forme : la durée de la relation, l'intensité émotionnelle, l'intimité et les services réciproques que se rendent les partenaires²⁰. Derrière le critère de durée de la relation se loge une double idée : d'une part le temps passé ensemble et d'autre part l'ancienneté de la relation. Si, comme le suggère le processus d'insertion des entrepreneurs de l'arrondissement lensois, les relations de réseaux permettent de collecter et de diffuser des informations, elles sont aussi et surtout une source unique permettant de collecter et transmettre de multiples autres ressources qui pourraient ne pas être générées en l'absence de telles relations. On se réfère alors à la notion de *contenu* pour révéler la signification

²⁰ Selon Granovetter (1973 p. 1361) : « la plupart des notions intuitives de 'force' d'un lien (...) devraient être satisfaites par la définition suivante : la force d'un lien est combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle (la confiance mutuelle), de l'intimité (les confidences mutuelles) et des services réciproques qui caractérisent le lien ».

substantive ou la raison de l'occurrence d'un lien particulier. Le contenu concerne la substance du lien qui connecte l'entrepreneur aux différents acteurs du territoire (informations, transactions, communications, autorité, pouvoir, etc.). Il convient de reconnaître la diversité des échanges et des transferts de ressources, c'est-à-dire de saisir la variété du contenu des relations, la nature et la source de l'interdépendance entre l'entrepreneur et ses interlocuteurs locaux. En effet, les entrepreneurs évoluent sur le territoire local au sein de multiples liens, de multiples formes de coopération. Même si la variété des relations tissées par les entrepreneurs sur ce territoire est potentiellement non exhaustive car ces liens sont aussi nombreux que le type de ressources qui circulent entre eux, et si nous avons déjà repéré les ressources informationnelles, il convient d'y adjoindre les ressources matérielles, humaines, normatives et statutaires.

Bien que nous effectuions la distinction analytique entre ces catégories, il importe surtout de maintenir à l'esprit que la plupart du temps ces ressources se chevauchent. En effet, un point fondamental de l'analyse structurale est qu'elle prend en considération la dimension multiplexe (*multiplexity*) des relations tissées par les acteurs (Gluckman, 1967 ; Boissevain, 1974). Ce concept renvoie à l'idée qu'une relation donnée possède des contenus multiples, sert à plus d'un type d'échange à la fois, relie deux acteurs ayant plus d'un rôle (entrepreneur et ami, entrepreneur et parent, etc.). Les réseaux relationnels territorialisés des entrepreneurs sont ainsi multiplexes car les relations tissées contiennent différents contenus relationnels, différents types de ressources. La propriété centrale d'une relation multiplexe est qu'elle permet aux ressources d'une relation d'être appropriées pour l'usage dans d'autres relations, augmentant le niveau d'ensemble des ressources disponibles aux acteurs (Coleman, 1988).

Les réseaux de relations interpersonnels possédés par les entrepreneurs de l'arrondissement leur permettent tout d'abord de mobiliser du capital physique et financier, qui constitue dans une économie capitaliste la ressource clé (Uzzi et Gillespie, 1999). D'après Ronal S. Burt (1992), cette ressource est la propriété d'un acteur et correspond à « l'argent comptant à disposition, aux réserves à la banque, aux retours sur investissement, aux lignes de crédit » (p. 8). Le capital financier représente la dimension transactionnelle des relations de réseaux (achats, ventes, contrats) effectuées entre l'entrepreneur et les acteurs du territoire. Or, loin d'être isolées des liens sociaux, ces relations transactionnelles s'encastrent parfois au sein de liens familiaux. Comme le souligne Bernard Pecqueur (1989), la solidarité familiale est à la base de la création et du développement de nombreuses entreprises. Ce sont précisément de telles relations de parenté qui sont à l'origine de la création de l'entreprise n°3, l'entrepreneur ayant bénéficié du soutien financier de son père, dirigeant de l'entreprise n°5. En outre, parmi les employés de l'entreprise n°3, nous constatons de nombreux liens familiaux - cousins et beau-frère - et amicaux de longue date avec le dirigeant. Les relations de réseaux des entrepreneurs de l'arrondissement ne sont néanmoins pas réductibles aux seules transactions et autres liens financiers. La diversité des relations territoriales de l'entrepreneur est bien supérieure au nombre de transactions qu'il effectue. Celles-ci ne représentent qu'un moment de son activité relationnelle.

Le troisième type de ressource circulant au travers du réseau relationnel local de l'arrondissement est *humain*. Le capital humain correspond aux aptitudes, aux habiletés et aux connaissances acquises par transmission, éducation et formation. L'OCDE (1998) circonscrit assez bien la notion de capital humain qui désignerait « les connaissances, qualifications, compétences et autres qualités possédées par un individu et intéressant l'activité économique » (p. 9). Pour Ronald S. Burt (1992), il renvoie aux « aux qualités naturelles, au charme, à la santé, à l'intelligence, combinées avec les qualifications (...) acquises » (p. 8). Il possède les mêmes caractéristiques que le capital financier, il est la propriété d'un acteur et est nécessaire « pour transformer les matières premières en un produit compétitif » (*ibid.* p. 9). L'exemple de l'entrepreneur n°3, est à cet égard éclairant, celui-ci ayant bénéficié, au travers des passations de contrats locaux de rénovation, de savoir-faire d'autres unités, avec lesquelles il était en relation de travail. Le cas de l'entrepreneur n°2, fleuriste, est aussi significatif. En effet, la relation qui s'est tissée entre la femme du chef d'entreprise et son ancienne patronne, chez laquelle celle-ci a appris le métier de fleuriste s'est maintenue tout au long du processus de création prenant des formes diverses et variées : soutien dans la gestion des stocks, dans la sélection des produits destinés à la vente, des fournisseurs, etc. C'est dans le même ordre d'idée que se comprend l'acquisition de méthodes de gestion par l'entrepreneur n°10 : l'ancien patron du créateur lui a fait bénéficier de son expérience.

Parallèlement à ces ressources, les relations sociales qui encastrent l'entrepreneur au sein de la structure sociale de l'arrondissement véhiculent des *ressources intangibles, normatives, voire morales*. Comme le suggèrent Joseph Galaskiewicz et Akbar Zaheer : « il y a certaines normes, règles et choses considérées comme allant de soi que les acteurs en relation respectent et honorent » (1999 p. 245). De telles ressources ne peuvent être comprises qu'en termes relationnels car leur définition même se fonde sur des relations sociales, produites au sein de réseaux (Granovetter, 2002). Comme le suggère en effet James S. Coleman (1990), une norme existe lorsque le droit socialement défini de contrôler une action n'est pas détenu par un acteur mais par les autres. La norme partagée, qui soutient et renforce les relations entre les acteurs en place dans l'arrondissement, représente un certain degré de consensus dans la structure relationnelle locale. L'aspect fondamental de ces normes, lorsqu'elles sont solidement établies, est qu'elles « elles projettent une aura sur la manière d'être et de se comporter (...). Sans une telle aura, nous devrions nous attendre à ce que l'acteur raisonnable recherche des manières d'éviter une norme ou un contrat implicite. Si une telle évasion pouvait passer inaperçue, nous devrions nous attendre à ce que les normes changent abruptement comme le font les structures incitatives. Mais les normes (...) basées sur des relations personnelles persistent souvent au-delà des avantages prévus par les incitations » (Granovetter, 1999 p. 160). Etant entendu que l'expérience, la dépendance de chemin de tout entrepreneur lui est propre et qu'il imagine, élabore et fait évoluer son entreprise à la lumière des opportunités qu'il provoque et/ou qui s'offrent à lui, ses valeurs, ses appartenances peuvent ne pas être semblables à tous ses interlocuteurs. Or, si le territoire local est un lieu de production et d'échanges économiques il est aussi et

surtout un lieu d'apprentissage des usages, des pratiques et normes locales qui lui confèrent sa spécificité. Dès lors, pour exister et bénéficier d'un certain statut au sein de la structure relationnelle déjà stabilisée et solidifiée sur le territoire, les entrepreneurs ne peuvent uniquement imposer leur identité en fonction de leurs propres finalités. Ils doivent la *construire socialement* par apprentissage et s'adapter au cadre de représentation commun des acteurs en présence sur le territoire, en tenant compte de leurs rôles, de leurs identités, ce qu'ont parfaitement compris les entrepreneurs n°2, 3, 4, 7 et 10.

L'entrepreneur doit en fait parvenir à s'insérer dans la « socio-culture » (Pecqueur, 1989) du milieu relationnel dans lequel il tente de s'inscrire car les acteurs en place au sein de la structure relationnelle locale baignent au sein d'une identité commune qui, historiquement enracinée dans la communauté culturelle, lubrifie leurs relations. Pour ce faire, il incombe à l'entrepreneur de discerner les valeurs dominantes collectivement partagées par les membres du territoire, car ces valeurs construites collectivement, transmises et partagées, sortes de référentiels collectifs, constituent le socle normatif permettant la connaissance et la reconnaissance entre les membres de la structure relationnelle locale. L'entrepreneur doit avoir une conscience claire de l'identité locale, de ses valeurs et de sa culture, et doit ainsi parvenir à se faire reconnaître et admettre par la structure relationnelle en place. Cette dimension sociale dépasse le cadre strictement marchand qui est mis entre parenthèses. Un exemple de cela nous est fourni par l'entrepreneur n°2 qui a contribué au financement de l'équipe de football d'entreprise possédée par l'entrepreneur n°5. Cette logique peut être appréhendée comme signifiant que l'entrepreneur n°2, nouvellement arrivé, n'avait pas l'intention de spolier l'entrepreneur n°5 d'un quelconque pouvoir d'achat dont dispose la clientèle locale, étant donné que ces deux commerces sont situés l'un en face de l'autre. Or *ex post*, cette volonté d'entente relationnelle a offert des avantages aux deux entrepreneurs, par l'intermédiaire d'un échange de clientèle selon un procédé de publicité réciproque. En effectuant une donation à l'entrepreneur n°5, le dirigeant n°2 a ainsi clairement exprimé sa volonté de considérer l'autre entrepreneur comme un des partenaires naturels du développement de son entreprise. Quant aux liens établis par ce même entrepreneur n°2 avec un entrepreneur ayant la même activité que lui, ils peuvent se traduire par un comportement équivoque qui mêle à la fois la coopération et la compétition. La volonté de parvenir à maîtriser de telles relations de lutte/coopération souligne l'importance qu'accorde l'entrepreneur en question à l'analyse des pouvoirs relatifs que peuvent exercer les acteurs environnants sur sa propre activité car le projet du dirigeant créateur n'a, *a priori*, aucune raison de rencontrer le seul assentiment des acteurs environnants (de la Ville, 1991).

Ces liens qui « contournent le marché » (Pecqueur, 1989) mais aussi *le façonnent* permettent de mieux cerner les relations qui se tissent entre l'entrepreneur et les acteurs qui bordent son entreprise. Ainsi l'encastrement structural de l'entrepreneur dans son environnement relationnel immédiat se caractérise par un rôle actif de prospection relationnelle afin d'*acquérir la reconnaissance* des acteurs en présence. En parvenant à

obtenir la reconnaissance de l'entrepreneur n°5, acteur central de la structure sociale de l'arrondissement, l'entrepreneur n°2 a envoyé un signal positif aux autres membres de la structure relationnelle et s'est ainsi vu conférer un certain *statut*. Il importe de préciser que le statut et la réputation sont souvent employés de manière interchangeable. Ces sont néanmoins des construits différents. En effet, à la différence de la réputation qui peut être un capital de départ reposant sur la perception qu'ont eue d'autres acteurs du comportement antérieur de l'entrepreneur, le statut ne dérive pas seulement de la démonstration passée de la qualité (de ses produits ou de sa prestation), ce qui dans notre étude est quelque peu délicat à apprécier étant donné que l'entrepreneur tente de s'inscrire sur le territoire et n'est par conséquent pas connu de ses membres, il dérive du statut associé à ses partenaires d'échange (Podolny, 1994 p. 460). Alors que la réputation implique la connaissance détaillée des attributs de l'entrepreneur, son statut met en évidence le rang qu'occupent ses partenaires dans le groupe social. Un entrepreneur peut ainsi avoir un statut élevé et une réputation terrible, comme c'est le cas pour les *prima donnas*. Mais il est clair que le statut d'un entrepreneur à l'intérieur du territoire influence sa réputation et sa visibilité pour les autres acteurs²¹. La mise en exergue du statut conféré à un entrepreneur par les acteurs locaux souligne en quoi et comment la réussite de la création d'entreprise peut être fortement conditionnée par la participation de la population locale, ou du moins, d'une partie qui s'incarne au final par la légitimation ou non du projet. La dimension territoriale des relations sociales de l'entrepreneur prend alors dans cette conception toute sa dimension.

Derrière la notion de statut se cache celle de pouvoir. Or relation et pouvoir se situent exactement sur un même niveau (Crozier et Friedberg, 1977 ; Friedberg, 1993). Il existe en effet un lien irréductible entre pouvoir et interdépendance, entre pouvoir et coopération (Plociniczak, 2001) car « on entre dans une relation de pouvoir parce que l'on doit obtenir la coopération d'autres (...) pour la réalisation d'un projet » (Friedberg, 1993 p. 115). Mais si la concurrence sur le territoire demeure toujours la règle, elle s'aménage pour admettre des solidarités locales. Une *régulation normative implicite* est instaurée et s'exprime par une sorte de « concurrence disciplinée » (Pecqueur, 1989) dans laquelle l'entrepreneur pense d'abord à nouer des relations de nature coopérative pour *ex post* penser la concurrence. L'étude de l'arrondissement lensois révèle ainsi qu'une norme de réciprocité est sous-jacente aux relations établies par certains entrepreneurs, de telle sorte que chacun ressent un engagement envers l'autre partie plutôt qu'un désir de tirer profit de n'importe quelle situation. La norme de réciprocité serait d'ailleurs pour Wayne E. Baker (2000 p. 131) : « le moteur des réseaux ». Nombreux sont les auteurs qui ont mentionné l'acte de réciprocité dans leurs écrits, le concept apparaissant comme transhistorique. Dans les sociétés archaïques par exemple, la réciprocité s'inscrit à travers des logiques de dons et contre dons (Mauss, [1923] 1978 ; Polanyi, 1944, 1957). Dans les écrits plus récents, le concept a largement été utilisé pour comprendre les logiques des districts industriels et renvoie à la « fidélité,

²¹ Dans nombre d'industries et de secteurs d'activité (films, banques, marché des valeurs, etc.) le statut agit d'ailleurs comme signal de qualité qui oriente la sélection des partenaires (Baker, 1984 ; Faulkner et Anderson, 1987 ; Podolny, 1993, 1994, Podolny et Feldman, 1997).

à la gratitude et à l'identité » des individus (Courlet et Pecqueur, 1992). Au sein de l'arrondissement, la réciprocité fait référence à l'engagement, à la mobilisation, aux promesses tenues, aux conseils, aux échanges d'expériences, aux dépannages, à la « transmission de trucs » (Pecqueur, 1989). C'est dans cette optique par exemple, que l'entrepreneur n°2 a bénéficié de la gratuité des hangars de l'entreprise n°3 la semaine de la Toussaint pour stocker le fort surplus de marchandises que génère cette période de l'année pour son activité.

Le processus de formation de ces ressources normatives est parallèle à celui mis en œuvre pour les ressources matérielles, c'est-à-dire fonction des investissements successifs effectués par les entrepreneurs, ce qui *ex post*, leur offre la possibilité d'obtenir des retours sur investissement croissants. Les échanges de l'arrondissement prennent ainsi souvent la forme de relations marquées par une « bonne volonté mutuelle », par une sorte de « sentiments d'amitié et d'un sens de l'engagement personnel diffus » (Dore, 1983 p. 460). Ces acteurs échangent de façon répétée, se connaissent bien, accordent de la valeur à la « parole donnée ». Dans bien des cas, les acteurs adoptent un comportement consistant en un enrichissement des relations au travers de la confiance et de la réciprocité, comportement qui ne peut être exprimé en termes de prix ou de dispositifs contractuels. Comme le souligne André Orléan : « la conception où les relations de confiance s'affirment comme un mode autonome d'interaction, non réductible aux seuls calculs des intérêts individuels (...) la confiance ne peut se déployer qu'au sein d'une théorie qui ne réduit pas les relations sociales à la simple mise en forme des jeux d'intérêt » (1994, p. 19), « la production de la confiance nécessite nécessairement des médiations sociales » (*ibid.* p. 33). Les relations d'affaires des entrepreneurs de l'arrondissement possèdent en effet une forte dimension personnelle, car ils « gardent une mémoire de leurs échanges et des conditions dans lesquelles ils se sont déroulés » (Pecqueur, 1996 p. 216) de sorte que les facteurs sociaux telles que l'identité et la confiance influencent la nature du rapport économique et le comportement des entrepreneurs eux-mêmes. Bien que tous les acteurs de ce territoire entretiennent régulièrement des échanges marchands, les entrepreneurs reconnaissent l'importance de ces connections étroites. L'un des dirigeants admet qu'il « peut sembler difficile de comprendre pour quelqu'un qui n'appartient pas à l'arrondissement comment on [les entrepreneurs du territoire] peut devenir des amis. (...) C'est que j'ai confiance dans leurs prestations. (...) je porte un intérêt à ce qu'ils font en dehors de leur travail ». Au final, il semble bien qu'à l'intérieur du territoire, la motivation des entrepreneurs ne soit ni purement égoïste, ni purement coopérative mais bien plus une *propriété émergente* de la structure sociale dans laquelle le comportement des acteurs vient s'encaster.

Notre travail sur la création des très petites entreprises de l'arrondissement lensois suggère donc qu'une intégration des cadres relationnels dans le raisonnement tend à offrir une image de l'entrepreneuriat qui est à mille lieux de se conformer à l'idiot social raillé par Amartya Sen, c'est-à-dire un être guidé par la seule recherche de son intérêt personnel, de son égoïsme, poursuivant des fins cohérentes ordonnées qu'il tenterait

d'atteindre en utilisant pour cela des moyens non moins cohérents entre eux. Ce comportement type, où autrui ne serait qu'une donnée exogène, laisse place à « la connexion indissoluble de l'acteur avec son cadre social » (Beckert, 2000 p. 3), à son encastrement au « sein de systèmes concrets et continus de relations sociales » (Granovetter, 1985 p. 487), de « réseaux permanents de relations personnelles » (Swedberg et Granovetter, 1994 p. 121). Loin d'être atomisés, les entrepreneurs entretiennent ainsi des relations personnelles, tissent des liens d'amitié et de fidélité suffisamment récurrents pour voir émerger une structure relationnelle qui parcourt le territoire local. Cette mise en évidence permet donc de rompre avec l'image de l'entrepreneur héroïque puisque les relations personnelles interviennent dans le processus de création d'entreprises, dans le fonctionnement des échanges ou, pour le dire autrement, puisque la participation au marché local ne détruit pas les relations sociales (Plociniczak, 2003, 2003b, 2003c).

SEBASTIEN PLOCINICZAK
CEPN - IIDE - CNRS - UMR 71-15
UNIVERSITE PARIS XIII

BIBLIOGRAPHIE

- AKERLOF, G. A. (1970), « The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, pp. 485-500.
- (1984), *An Economic Theorist's Book of tales*, Cambridge University Press, Cambridge.
- ALDRICH, H. et ZIMMER, C. (1986), « Entrepreneurship Through Social Networks », in Sexton and Smilor (eds.), *Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge, Mass : Ballinger.
- ARROW, K. (1986), « Rationality of Self and Others in an Economic System », *The Journal of Business*, vol. 59, n° 4, pp. 385-399.
- (1998), « What Has Economics to Say About Racial Discrimination », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 12, n° 2, pp. 91-100.
- ARTHUR, B. A. (1989), « Competing technologies, increasing returns and lock-in by historical events », *The Economic Journal*, n° 99, pp. 116-131.
- BAKER, W. E. (1984), « The Social Structure of a National Securities Market », *American Journal of Sociology*, vol. 89, pp. 775-811.
- (2000), *Achieving Success Through Social Capital*, Jossey-Bass, San Francisco.
- BAUM, J. A. et DUTTON, J. E (1996), « Introduction : The Embeddedness of Strategy », in Baum et Dutton (eds.), *Advances in Strategic Management*, vol. 13, CT : JAI Press, Greenwich, pp. 1-15.
- BECKER, G. S. (1996), *Accounting for Tastes*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- BECKER J. (2000), « Economic action and Embeddedness : The problem of Structure of Action », *Workshop on new Economic Sociology in Europe*, Stockholm, June 2nd.
- BOISSEVAIN, J. F. (1974), *Friends of Friends : Networks, Manipulators, and Coalitions*, St. Martin's, New York.
- BORGATTI, S. P. (ed.) (1998), « A SOcNET Discussion on the Origins of the Term Social Capital », *Connections*, vol. 21, n° 2.
- BOURDIEU, P. (1980), « Le Capital Social : Notes provisoires », *Actes à la recherches en Sciences Sociales*, n° 3, pp. 2-3.
- (1997), « Le champ économique », *Actes à la recherche en sciences sociales*, n°119, p.48-66.
- (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Seuil, Paris.
- BREHM, J. et RAHN, W. (1997), « Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital », *American Journal of Political Science*, vol. 41, pp. 999-1023.
- BURT, R. S. (1992), *Structural Holes : The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, Cambridge.
- (1995), « Le Capital Social, Les Trous Structuraux, et L'entrepreneur », *Revue Française de Sociologie*, Oct-déc., XXXVI-4, pp. 599-628.

- (1997), « The Contingent Value of Social Capital », *Administrative Science Quarterly*, vol. 42, pp. 339-365.
- (2001), « The social Capital of structural Holes », in Guillén, Collins, England et Meyer (eds.), *The New Economic Sociology : Developments in an Emerging Fields*, Russel Sage Foundations, Paula England, pp. 148-190
- (2001b), « Structural Holes versus Network Closure as Social Capital », in Lin, Cook et Burt (eds.), *Social Capital : Theory and Research*, Aldine de Gruyter, New York, pp.31-56.
- BURT, R. S et KNEZ, M. (1995), « Trust and third-party gossip », in Kramer et Tyler (eds.), *Trust in organizations : Frontiers of theory and research*, Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 68-89.
- CASSON, M. (1982), *The Entrepreneurs : An Economic Theory*, Oxford, Martin Robertson.
- (1990), *Entrepreneurship*, Cheltenham, Edward Elgar.
- CHUNG, S., SINGH, L. et LEE, K. (2000), « Complementarity, Status Similarity and Social Capital as Drivers of Alliance Formation », *Strategic Management Journal*, vol. 21, pp. 1-22.
- COASE, R. H. (1937), « The Nature of the Firm », *Economica*, vol. 4, Nov., pp. 386-405.
- COLEMAN, J. S (1990), « Social capital in the creation of human capital », *American Journal of Sociology*, vol. 94, pp. S95-S120
- COLEMAN, J. S (1990), *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge.
- COURLET, C. et PECQUEUR, B. (1992), « Les systèmes industriels localisés en France : un nouveau modèle de développement », in Benko et Lipietz (eds.), *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, PUF, Paris, pp. 81-102
- CROZIER, M. et FRIEDGERG, E. (1977), *L'acteur et le système*, Seuil, Paris.
- DASGUPTA, P. (1999), « Economic Progress and the Idea of Social Capital », in Dasgupta et Serageldin (eds.), *Social Capital : A Multifaceted Perspective*, World Bank, Washington DC, pp. 325-424
- DAVID, P. (1985), « Clio and the economics of QWERTY », *American Economic Review*, vol. 75, n° 2, pp. 332-337.
- DEGENNE, A. et FORSE, M. (1994), *Les réseaux sociaux : une analyse structurale en sociologie*, Armand Colin, Paris.
- DE LA VILLE, V. (1991), « L'entreprise émergente : stratégie d'apprentissage du local », in Foucade (ed.), *Petite entreprise et développement local*, ESKA, Paris.
- DEMSETZ, H. (1982), *Economic, Legal, and Political Dimensions of Competition*, North Holland.de, Amstedram.
- DIMAGGIO, P. J. (1992), « Nadel's Paradox Revisited : Relational and Cultural Aspects of Organizational Structure », in Nohria et Eccles (eds.), *Networks and Organizations*, Harvard Business School Press, Boston MA, pp. 118-144

- DI MAGGIO, P. J. et LOUCH, H. (1998), « Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kind of Purchases Do People Most Often Use Networks ? », *American Sociological Review*, vol. 63, October, pp. 619-637
- DORE, R. (1983), « Goodwill and the spirit of market capitalism », *British Journal of Sociology*, vol.34, p.459-482.
- FAULKNER, R. R. et ANDERSON, A. B. (1987), « Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood », *American Journal of Sociology*, vol. 92, pp. 879-909.
- FOURCADE, C. (1991), *Petite entreprise et développement local*, E.S.K.A.
- FRIEDBERG, E. (1993), *Le pouvoir et la règle*, Seuil, Paris.
- FUKUYAMA, F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. The Free Press, New York.
- (1997), *Social Capital and the Modern Capitalist Economy: Creating a High Trust Workplace*, Stern Business.
- GABBAY, S. (1997), *Social Capital in the Creation of Financial Capital : The Case of Network Marketing*, Stipes Publishing, Champaign, IL.
- GABBAY, S. et LEENDERS, R. TH. A.J. (1999), « CSC : The Structure of Advantage and Disadvantage », in Leenders et Gabbay (eds.), *Corporate Social Capital and Liability*, Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 1-14
- GALASKIEWICZ, J. et ZAHEER, A. (1999), « Networks of Competitive Advantage », in Andrews et Knoke (eds.), *Networks In and Around Organizations*, *Research in the Sociology of Organizations*, vol. 16, pp. 237-261.
- GLUCKMAN, M. (1967), *The Judicial Process among the Barotse of Northern Rhodesia*, Manchester University Press, Manchester. Les références correspondent à la seconde édition.
- GRANOVETTER, M. (1973), « The strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, pp. 1360-1380.
- (1974), *Getting a Job : A Study of Contacts and Careers*, Harvard University Press, Cambridge, Mass. Les références correspondent à la seconde édition, 1995.
- (1985), « Economic action and social structure: The problem of embeddedness », *American Journal of Sociology*, vol.91, n°3, p.481-510.
- (1990), « The old and the new economic sociology: a history and a agenda », in Friedland et Richardson (eds.), *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*, Aldine de Gruyter, New York, pp. 89-112
- (1992), « Problems of explanation in economic sociology », in Nohria et Eccles (eds.), *Networks and Organizations*, Harvard Business School Press, Boston MA, pp. 25-56
- (1992b), « Economic institutions as social constructions: A framework of analysis », *Acta Sociologica*, vol. 35, n° 1, pp. 3-12.
- (1993), « The nature of economic relationships », in Swedberg (ed.), *Explorations in Economic Sociology*, Russell Sage Press, New York, pp. 3-41

----- (1994), « Les institutions économiques comme constructions sociales : un cadre d'analyse », dans Orléan (ed.), *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris. Pp. 79-94

----- (1995), « The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs », in Portes (ed.), *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*, Russell Sage Foundation, New York, pp. 128-165

----- (1999), « Coase Encounters and Formal Models: Taking Gibbons Seriously », *Administrative Science Quarterly*, vol. 44, pp. 158-162.

----- (2002), « A Theoretical Agenda for Economic Sociology », in Guillén, Collins, England et Meyer (eds.), *The New Economic Sociology: Developments in an Emerging Fields*, Russell Sage Foundation, New York, pp. 35-60

GRANOVETTER, M. et MCGUIRE, P. (1998), « The making of an industry : Electricity in the Unated States », in Callon (ed.), *The Law of Markets*, Blackwell, Oxford, pp. 147-173

GREFFE, X. (2002), *Le développement local*, Editions de l'Aube, Bibliothèque des Territoires.

GUENNIF, S. et PLOCINICZAK, S. (2002), « La structure sociale importe, de l'enforcement dyadique à l'enforcement structural », Journée d'étude IIDE-CEPN, « Réseaux, Organisation et Marchés », Centre d'Economie de l'Université Paris-Nord, Université de Paris XIII, 22 mars.

----- (2003), « From Bilateral to Structural Enforcement in Economic Exchange : The Network Effect », à paraître in *American Journal of Economics and Sociology*.

GULATI, R. (1995), « Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis », *Administrative Science Quarterly*, vol. 40, pp. 619-652.

----- (1998), « Alliances and networks », *Strategic Management Journal*, vol. 19, n° 4, pp. 293-317.

----- (1999), « Network Location and Learning: The Influence of Network ressources and Firm capabilities on Alliance Formation », *Strategic Management Journal*, vol. 20, pp. 397-420.

HANIFAN, L. J. (1916), « The rural school community center », *Annals of the American Academy of Political Science*, n°67, p.130-138.

----- (1920), *The Community Center*, Silver, Burdette & Co, Boston,

HANNERZ, F. U. (1969), *Soulside: Inquiries into ghetto, culture and community*, Columbia, New York.

HAYEK, F. A. (1945), « The use of knowledge in society », *American Economic Review*, vol. 35, p.518-530.

HIRSCHMAN, A. O. (1982), « Rival Views of Market Society », *Journal of Economic Literature*, vol. 20, n° 4, pp. 1463-1484. Les références correspondent à la réédition dans Hirschman, *Rival Views of Market Society and other recent essays*, Harvard university Press, Cambridge, Massachusetts, 1986, pp. 105-141.

HODGSON, G. M. (1989), *Economics and Institutions. A Manifesto for a Modern Institutional Economics*, Polity Press, Cambridge.

- JACOBS, J. (1961), *The death and life of great American cities*, Random Books, New York.
- JEVONS, S. W. (1931), *The Theory of Political Economy*, Macmillan, London. Les références correspondent à la 4^{ème} édition.
- JULIEN, P. A. et MARCHESNAY, M. (1996), *L'entrepreneuriat*, Economica. Paris.
- KIRZNER, I. (1973), *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago.
- KNIGHT, F. H. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, New York : Harper Row.
- KNOKE, D. (1999), « Organizational Networks and Corporate Social Capital », in Leenders et Gabbay (eds.), *Corporate Social, Capital and Liability*, Kluwer Press, Netherlands, Dordrecht, pp. 17-42
- KNOKE, D. et KULINSKI, J. H. (1982), *Network Analysis*, Sage, London.
- LAVILLE, J-L (2002), « Histoire et actualité de la sociologie économique : une mise en perspective d'apports francophones », Colloque « Histoire et Méthodologie de la Sociologie Economique », 6-7 décembre, Paris.
- LAZEGA, E. (1996), « Arrangements contractuels et structures relationnelles », *Revue Française de Sociologie*, XXXVII, pp. 439-456.
- (1997), « Network Analysis and Qualitative Research: A Method of Contextualization », in Miller et Dingwall (eds.), *Context and Method in Qualitative Research*, Sage, London, pp. 119-138
- (1998), *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, PUF, Paris.
- (2001), *The Collegial Phenomenon. The Social Mechanisms of Cooperation among Peers in a Corporate Law Firm*, Oxford: Oxford University Press
- LARSON, A. (1992), « Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships », *Administrative Science Quarterly*, vol. 37, pp. 76-104.
- LAZONICK, W. (1991), *Business Organization and the Myth of the Market Economy*, Cambridge University Press, New York.
- LIN, N. (1982), « Social resources and instrumental Action », in Marsden et Lin (eds.), *Social Structure and Network Analysis*, CA: Sage, Beverly Hills, pp.131-145.
- (2001), *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge: Cambridge University Press
- LOURY, G. C. (1977), « A dynamic theory of racial income differences », in Wallace et LaMonde (eds.), *Women, minorities and employment discrimination*, Lexington Books, Lexington, pp. 153-186
- (1992), « The economics of discrimination: getting to the core of the problem », *Harvard Journal of African American Public Policy*, vol. 1, pp. 91-110.
- MARCH, J. G. (1991), *Décisions et organisations*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- (1994), *A Primer on Decision Making: How Decisions Happen*, Free Press, New York.
- MAUSS, M. (1923), « Essai sur le don », in Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Quadrige, PUF, Paris, 1978.

- MCGUIRE, P., GRANOVETTER, M. et SCHWARTZ, M. (1993), « Thomas Edison and the social construction of the early electricity industry in America », in Swedberg (ed.), *Explorations in Economic Sociology*, Russell Sage Press, New York, pp. 213-248
- MCGUIRE, P. et GRANOVETTER, M. (1998), « Business and Bias in Public Policy Formation : The National Civic Federation and Social Construction of Electric Utility Regulation, 1905-1907 », Working Paper.
- (2000), « The social construction of the electric utility industry, 1878-1919 », in Porac et Ventresca (eds.), *Constructing Industries and Markets*, Elsevier, New York.
- OCDE, (1998), *L'investissement en capital humain : une comparaison internationale*. Organisation de coopération et de développement économiques. Centre pour la recherche et l'innovation dans l'enseignement, Paris.
- ORLEAN, A. (1994), « Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand », *Revue du MAUSS*, n° 4, pp. 17-36.
- OSTROM, E. (1995), « Self-Organization and Social Capital », *Industrial and Corporate Change*, vol. 4, n° 1, pp. 131-59.
- PECQUEUR, B. (1989), *Le développement local*, Syros, Paris.
- (1996), « Processus cognitifs et construction des territoires économiques », in Pecqueur (ed.), *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, L'Harmattan, Paris, pp. 209-226.
- PLOCINICZAK, S. (2001), « La coordination des relations inter-organisationnelles : une approche dynamique en termes de réseaux », Colloque « L'organisation sociale de l'économie, l'encastrement social, culturel, politique de l'économie », Institut de sociologie, Université de Lille 1, 8 Juin.
- (2002), « Action Economique et Relations Sociales : Un Eclairage sur la Notion d'Encastrement chez Karl Polanyi et Mark Granovetter », 51^{ème} Congrès de l'Association Française de Science Economique, 19-20 septembre.
- (2002b), « Création de petites entreprises, réseaux relationnels et capital social : une approche interactive entre l'acte entreprenant et l'environnement relationnel local », 38^{ème} Colloque annuel de l'ASRDLF André Joyal, « Tendances spatiales contemporaines et leur impact sur l'avenir des régions ou la diversification régionale à l'épreuve des faits », Département des sciences de la gestion et de l'économie, Université du Québec, Canada, 21-23 août 2002.
- (2002c), « Forme hybride et réseaux : une relecture structurale de la thèse williamsonienne de 'la transformation fondamentale' », Working Paper CEPN, n° 08-2002, octobre. Internet : <http://www.univ-paris13.fr/cepn/wp.htm>
- (2003), « « La construction sociale du marché des très petites entreprises. Des réseaux sociaux au capital social local des entrepreneurs. L'exemple de l'arrondissement lensois », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, Oct., pp. 441-476.
- (2003b), « L'échange marchand réenchânté : du marché autorégulé aux marchés encastés », *Esprit Critique*, vol. 5, n°4. Internet : <http://www.espritcritique.org/0504/>
- (2003c), « La représentation utopique du marché autorégulateur selon Karl Polanyi. Une mise en perspective socio-économique à partir de sa métaphore de l'embeddedness », Colloque « Histoire des représentations du marché », CEPSE (Centre

d'Etudes de la Pensée et des Systèmes Economiques), 25-27 septembre 2003, Université Pierre Mendès-France, Grenoble II.

PLOCINICZAK, S. et GUENNIF S. (2002), « De l'enforcement bilatéral à l'enforcement structural : un éclairage sur le niveau méso-social de l'enforcement en échanges économiques », Seconde Conférence Thématique Européenne des Analystes de Réseaux Sociaux, Institut de sociologie, Université de Lille 1, 30-31 mai.

PODOLNY, J. M. (1993), « A status-based model of market competition », *American Journal of Sociology*, vol. 98, pp. 829-872.

----- (1994), « Market uncertainty and the social character of economic exchange », *Administrative Science Quarterly*, vol. 39, pp. 458-510.

PODOLNY, J.M. et FELDMAN, A. (1997), « Is it Better to Have Status or to know What You are doing ? : An Examination of position Capability in Venture Capital Markets », Research Paper n° 1455.

POLANYI, K. (1944), *The Great Transformation*, Beacon Press, Boston.

----- (1957), « The Economy as Instituted Process », in Polanyi, Arensberg et Pearson (eds.), *Trade and Market in the Early Empires: Economies in History and Theory*, Henry Regnery Company, Chicago.

PORTES, A. (1995), « Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview », in Portes (ed.), *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*, Russell Sage Foundation, New York, pp. 1-43,

----- (1998), « Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology », *Annual Review of Sociology*, vol. 24, pp. 1-24.

PORTES, A. et SENSENBRENNER, J. (1993), « Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action », *American Journal of Sociology*, vol. 98, May, pp. 1320-1350. Repris in Swedberg et Granovetter (eds.), *The Sociology of Economic Life*, second edition, Westview Press, Boulder, Oxford, San Francisco, pp. 112-135

PUTNAM, R.D. (1993), *Making democracy work : Civil traditions in modern Italy*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

----- (1995), « Bowling alone: Amerca's declining social capital », *Journal of Democracy*, vol. 6, n° 1, pp. 65-78.

----- (2000), *Bowling Alone: he Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York.

----- (2002), *Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society*, Oxford University Press, Oxford.

SCHUMPETER, J. A. (1912), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

SEN, A. (1977), « Rational Fools : A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory », *Philosophy and Public Affairs*, vol. 6, pp. 317-344.

SMELSER, N. J et SWEDBERG, R. (eds.) (1994), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

SMITH, A. (1776), *The Wealth of Nations*, University of Chicago Press, Chicago. Les références correspondent à l'édition française, *La Richesse des nations*, Flammarion, 2 tomes, Paris, 1991.

SOBEL, J. (2002), « Can We Trust Social Capital? », *Journal of Economic Literature*, vol. XL, March, pp. 139-154.

STEINER, P. (1998), « La Nouvelle Sociologie Economique, l'analyse structurale et la théorie économique », *Cahiers d'économie politique*, n° 33, pp. 10-36.

STEINER, P. (1999), *La sociologie économique*, Repères, La Découverte.

STEINER, P. (2001), « Explication et Network Analysis : le cas de la sociologie économique », *Conférences franco-italiennes*, Fondazione Einaudi, 20 novembre.

STEINER, P. (2002), « Encastremets et sociologie économique », in Huault (dir.), *La construction sociale de l'entreprise. Autour des travaux de Mark Granovetter*, Ed. Ems Management & Société, Colombelles, pp. 29-50

STIGLER, G. (1968), « Competition », in Sills (ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 3, Macmillan, New York, pp. 181-186,

SWEDBERG, R. (1987), *Current Sociology*, Sage Publication, London. Les références correspondent à la traduction française, *Une histoire de la sociologie économique*, Desclée de Brouwer, Paris, 1994.

SWEDBERG, R. et GRANOVETTER M. (1994), « La sociologie économique. Les propositions fondamentales de la sociologie économique », *Revue du MAUSS*, n° 3, pp. 115-140.

----- (2001), « Introduction to the Second Edition », in Granovetter et Sweedberg (eds.), *The Sociology of Economic Life*, second edition, Westview Press, Boulder, Oxford, San Fransisco, pp. 1-28

THOMAS, C.Y. (1996), « Capital Markets, Financial Markets and Social Capital (An Essay on Economic Theory and Economic Ideas) », *Social and Economic Studies*, vol. 45, n° 2-3.

UZZI, B. (1996), « The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations : The Network Effect », *American Sociological Review* , vol. 61, pp. 674-698.

----- (1997), « Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness », *Administrative Science Quarterly*, n° 42, pp. 35-67.

UZZI, B. et GILLESPIE, J. (1999), « Corporate Social Capital and the Cost of Financial Capital : An Embeddedness Approach », in Leenders et Gabbay (eds.), *Corporate Social Capital*, pp. 446-459, Kluwer Press, Netherlands, Dordrecht.

WALKER, G. B., KOGUT, B. et SHAN, W. (1997), « Social Capital, Structural Holes, and the Formation of an Industry Network », *Organization Science*, vol. 8, pp. 109-125.

WEBER, M. (1905), *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*. Les références correspondent à la traduction française, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Flammarion, 2000.

----- (1906), *Protestant Sects and the Spirit of Capitalism*. Les références correspondent à la traduction française, *Les sectes protestantes et l'esprit du capitalisme*, réédité in *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Flammarion, France, 2000, pp. 305-342.

WILLIAMSON, O.E. (1975), *Markets and Hierarchies*, The Free Press, New York.

----- (1985), *The economic institutions of capitalism*, The Free Press, New York.
Traduction française, *Les Institutions de l'économie*, InterEditions, 1994.

----- (1996), *The Mechanisms of Governance*, Oxford University Press, New York, Oxford.

ZUCKIN, S. et DIMAGGIO, P. (1990), *Structures of Capital : The Social Organization of the Economy*, Cambridge University Press, New York.