



HAL
open science

Créations de plateformes dans le secteur agricole et logiques relationnelles : du découplage au ré-encastrement ?

Quentin Chapus, Victor Potier, Julien Brailly

► To cite this version:

Quentin Chapus, Victor Potier, Julien Brailly. Créations de plateformes dans le secteur agricole et logiques relationnelles : du découplage au ré-encastrement ?. 2023. hal-03991732v1

HAL Id: hal-03991732

<https://hal.science/hal-03991732v1>

Preprint submitted on 16 Feb 2023 (v1), last revised 10 Jul 2024 (v3)

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

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

Créations de plateformes dans le secteur agricole et logiques relationnelles : du découplage au ré-encastrement ?

Quentin CHAPUS (Sciences Po Bordeaux – LAM)

Victor POTIER (Université Toulouse II - AGIR)

Julien BRAILLY (ENSAT – AGIR)

Soumis à la revue ARCS

Résumé

Cet article porte sur les dynamiques de l'encastrement relationnel des créateurs et créatrices de plateformes numériques dans le secteur agricole français, entreprises qui se sont considérablement développées ces dernières années. A partir d'une analyse qualitative et quantitative reposant sur des données mixtes collectées auprès d'entrepreneur.e.s, nous observons d'abord un processus de découplage, qui est majoritaire parmi les entrepreneur.e.s rencontré.es. Ces dernier.e.s n'échapperaient donc pas à la dynamique propre à « l'activité entrepreneuriale », à savoir le recours de plus en plus faible aux relations personnelles à mesure que l'entreprise se développe, phénomène qui a déjà été documenté par de nombreuses études. Toutefois, une analyse plus fine des profils montre que le taux d'encastrement d'une partie non négligeable des enquêté.e.s s'écarte de la distribution générale, ce qui interroge les conclusions d'ensemble. Un type de profil retient notamment notre attention, pour lequel le taux d'encastrement suit une courbe en U, une phase de réencastrement suivant la phase de découplage. Nous montrons dans cet article que si cela est le signe pour certain.e.s d'une baisse d'activité de l'entreprise, pour d'autres il pourrait s'agir d'un mode original de développement. La typicité du monde social sur lequel porte notre analyse (les mondes agricoles) pourrait alors expliquer de tels résultats.

Mots-clés

Encastrement, entrepreneuriat, plateformes, mondes agricoles, start-up

Introduction

Créer une entreprise suppose d'accéder à une multitude de ressources, c'est-à-dire tout ce qui permet l'action, que cela soit de nature matérielle ou immatérielle (financement, soutien moral, aide technique, etc.). La littérature en sociologie, économie et gestion a montré que le réseau personnel de l'entrepreneur.e jouait sur cet aspect un rôle essentiel (Birley, 1995 ; Aldrich et Zimmer, 1986), mais que son importance avait tendance à décliner à mesure que l'entreprise se développe (Grossetti et Barthe, 2008). En effet, les liens forts (famille, amis) ou faibles (connaissances) antérieurs à la création deviennent progressivement plus minoritaires par rapport aux liens professionnels et surtout par rapport aux « ressources de médiation », c'est-à-dire tous les moyens permettant « aux acteurs de se coordonner sans passer par des relations personnelles » (Grossetti, 2008, p. 22). Un tel découplage du réseau personnel peut s'expliquer à la fois par l'intégration progressive d'un nouveau monde social¹, ouvrant

¹ Nous nous inspirons ici de la définition qu'en donnent les interactionnistes américains, notamment Becker et Strauss, à savoir des espaces sociaux constitués d'acteurs réunis autour d'une activité (professionnelle ou non) primaire, s'organisant dans des lieux, fonctionnant autour de diverses conventions et faisant l'objet de

l'accès à des dispositifs ou programmes institutionnalisés jusqu'alors méconnus (hypothèse des mondes sociaux) et par la transformation de relations personnelles initiales en relations plus formelles et contractualisées (hypothèse de l'institutionnalisation des relations). Plusieurs études, réalisées dans des contextes géographiques différents et auprès de profils variés d'entrepreneur.e.s ont mis en évidence un pareil processus (Berrou et Gondard Delcroix, 2011 ; Chapus et Nordman, 2021), ouvrant la voie à l'identification d'une « activité entrepreneuriale » dont l'une des caractéristiques serait l'autonomisation progressive du réseau de l'entreprise par rapport au réseau personnel de l'entrepreneur.e (Chauvin *et al.*, 2014).

Est-ce à dire que le découplage serait le destin inéluctable de tout créateur/créatrice d'entreprise ? Répondre à cette question implique de s'interroger sur les deux hypothèses soulevées *supra* : l'entrepreneur.e s'insère-t-il/elle forcément dans un nouveau monde social lorsqu'il/elle entreprend ? Les circulations de ressources par des canaux personnels ont-elles toujours vocation à s'institutionnaliser, *i.e.* se transformer en contrats ou partenariats formels dépassant le cadre de la relation inter-individuelle ?

Les créations de plateformes numériques dans le secteur agricole français nous semblent être un cas d'étude intéressant pour répondre à ces questions, cela pour deux raisons principales.

Premièrement, ce qui est communément appelé « l'Agtech »² se situe à l'entrecroisement de deux mondes sociaux *a priori* bien différents. D'un côté, ce que l'on pourrait appeler le monde de l'innovation, régulé par différentes autorités – institutions publiques et privées, financeurs spécifiques, notamment le *capital investment* -, fortement axé autour des nouvelles technologies, produisant des comportements normalisés autour de la recherche de rentabilité et des coordinations rapidement contractualisées, s'organisant, en outre, dans des espaces urbains et connectés. De l'autre, le monde – d'aucuns diraient les mondes, car de plus en plus éclatés socialement et géographiquement (Hervieu et Purseigle, 2013) – de l'agriculture, organisés autour d'une superposition d'institutions à différentes échelles (appelées OPA, pour organisations professionnelles agricoles³), mais au sein desquels l'interconnaissance et les logiques interpersonnelles restent globalement importantes (Laferté, 2018 ; Polge et Pagès, 2020). Ces usages, basés sur l'interconnaissance, pourraient freiner ou contrecarrer la dynamique d'institutionnalisation des relations décrites plus haut. Dès lors on peut s'interroger : comment les créateurs et créatrices de plateformes numériques s'inscrivent-ils/elles dans ces deux mondes sociaux et qu'est-ce que cela implique par rapport aux dynamiques relationnelles autour des créations d'entreprises que sont les plateformes ?

Deuxièmement, la question de la construction de la confiance, nécessaire à tout échange marchand, se pose avec d'autant plus d'acuité que les plateformes sont confrontées à un problème de circularité de l'offre et de la demande, le niveau de la première – par des effets de réseaux intragroupes et intergroupes – étant dépendant du niveau de la seconde (Bourreau et Bacache-Beauvallet, 2022). Dans cette optique, le maintien, après la création de l'entreprise, de liens interpersonnels entre l'entrepreneur.e et la clientèle (les agriculteurs) afin d'assurer une masse critique d'utilisateurs est un potentiel enjeu. On pourrait retrouver ici matière à tester une hypothèse inspirée de White, à savoir que le découplage progressif en

régulations par des organisations spécifiques. Rajoutons, en citant Cefaï (2015, s.p.), que « le monde social est ainsi une « région morale » (*moral area*), une zone de mœurs, d'usages ou de coutumes partagés ».

² Parfois appelée « agritech », l'« Agtech » est le résultat de la contraction des mots agriculture et technologie. Ce concept est particulièrement opérant dans le monde de l'innovation, nous y reviendrons dans cet article.

³ Parmi les OPA, sont généralement regroupées les coopératives, les syndicats, les associations, les fédérations ou encore les chambres d'agriculture et les instituts techniques

amont (vis-à-vis des fournisseurs, financeurs) ne se constate pas forcément en aval (auprès des utilisateurs), du moins à court terme.

Ce sont ces questions auxquelles nous allons essayer de répondre dans cet article, à partir d'un terrain de recherche réalisé entre 2021 et 2022 auprès de créatrices et créateurs de plateformes numériques à destination des agriculteurs⁴. Nous décrirons ainsi dans un premier temps la spécificité de notre cas d'étude, en revenant sur l'émergence des plateformes dans le secteur agricole français (section 1) et sur la manière dont elles se situent par rapport aux acteurs plus traditionnels (section 2). Nous précisons ensuite en quoi ces cas constituent une entrée intéressante pour interroger les dynamiques relationnelles autour des créations d'entreprises (section 3). Puis nous reviendrons sur nos données et la manière dont nous analysons notre matériau constitué, à partir d'une méthode mixte : les « narrations quantifiées » (section 4). Nous présenterons ensuite nos résultats, d'abord à l'échelle agrégée (section 5), puis en distinguant des profils de mobilisation des ressources (section 6). Nous discuterons enfin les résultats (section 7) avant de conclure.

1) L'émergence des plateformes dans le secteur agricole français

Déjà largement présentes dans plusieurs secteurs depuis au moins une décennie (Bourreau et Bacache-Beauvallet, 2022), les plateformes numériques ont fait une apparition plus récente dans le secteur agricole français. La vente et l'achat de matériel ou d'intrants ont été parmi les premiers aspects de l'activité à être pris en charge par les plateformes. Ainsi des sites comme Agriaffaires – vente de matériel d'occasions entre agriculteurs – sont présents depuis le début des années 2000, bien que cette apparition précoce au regard du secteur ait été marquée durant plusieurs années par un faible taux d'utilisation. On observe ensuite, à gros traits, des vagues successives de créations, chacune correspondant à un aspect central de l'activité agricole : les plateformes de financement autour de 2012-2014 (Miimosa, BlueBess, etc.), de location de matériel ou recours à des prestations autour de 2015-2017 (Votremachine.com, WeFarmUp, LinkinFarm, Agriéchange, etc.) puis les plateformes de conseils agronomiques ou de partage de connaissances autour de 2017 et 2019 (Amiculteurs, FarmLeap, Agricommunity, etc.). En aval de l'activité, les plateformes de commercialisation – bien que présentes pour certaines dès la fin des années 2000 – se sont surtout répandues à partir de 2016-2017, pour atteindre un pic en 2020, à la faveur d'un contexte national marqué par les confinements successifs. Toujours dans l'aval de l'activité, les plateformes de livraison et de co-livraison (Le chemin des mûres, la Charrette, etc.) ont aussi fait leur apparition autour de 2017-2018, rappelant singulièrement les enjeux logistiques suscités par ces nouvelles intermédiations numériques. A côté de ces plateformes touchant des aspects essentiels de l'activité agricole, se sont également développées, jusqu'à très récemment, des plateformes visant à la diversification de l'activité (location de terrains ou de hangars agricoles, réception de colis, séjours à la ferme, etc.). Ces deux dernières années (2021-2022) connaissent néanmoins un ralentissement du nombre de créations, sans doute lié à un effet de saturation du marché, d'autant plus marquée que les plateformes recherchent la constitution « d'effets de réseaux » qui favorisent l'émergence de configurations de type « *winner takes all* » (Tirole, 2016).

Ainsi, en avril 2022, nous recensons autour de 150 plateformes actives sur le territoire français⁵ (Chapus et Brailly, 2022), dont plus d'un tiers de plateformes de commercialisation, type de loin le plus répandu.

⁴ Ce travail s'intègre dans un projet de recherche plus vaste, financé par l'ANR, visant à comprendre ce que font les plateformes à l'organisation des mondes agricoles.

⁵ Outre les connaissances des chercheurs impliqués au sein du projet PADAC, ce recensement repose sur le croisement de répertoires déjà existants en ligne, réalisés par des acteurs impliqués dans le secteur agricole (Aspexit, Open Food, Cofarming, La ferme digitale, Les pépites Tech). Il a ensuite été consolidé par le retour

Quelques précisions doivent néanmoins être apportées à ce stade. Premièrement il est difficile de recenser les plateformes numériques ayant un déploiement géographique limité. Cela est notamment le cas pour les plateformes de commercialisation, dont certaines fonctionnent à l'échelle d'une ou de quelques communes, parfois développées directement par les pouvoirs publics locaux et qui n'ont pas l'ambition de sortir d'une zone définie administrativement. Notre étude concerne ainsi principalement les plateformes numériques inscrites dans plusieurs territoires ou visant un déploiement qui dépasse une échelle strictement locale. Deuxièmement, nous avons recensé ici les plateformes spécifiquement dédiées au secteur agricole, mais un certain nombre de plateformes généralistes accaparent aussi des parts de marchés au sein du secteur, par exemple en ce qui concerne le financement participatif : elles sont tenues hors du champ d'étude. Enfin, faute d'accès aux données utilisateurs, le niveau d'activité de certaines plateformes reste inconnu, ce qui amène à classer dans le recensement des plateformes qui représentent en réalité très peu d'utilisateurs, bien qu'elles aient toujours une existence juridique.

Ces précisions apportées, un bref regard aux statuts juridiques des entreprises recensées donne à voir une forte représentation des entreprises de type SA ou SAS (environ 75% du total), forme privilégiée par les créateurs de « start-ups » notamment dans l'optique de levée de fonds. On retrouve par-là, et nous y reviendrons plus loin, le fort ascendant dont disposent les acteurs du monde de l'innovation (la French-Tech et BPI France, les incubateurs comme le Village by CA ou des associations comme La ferme digitale) sur le développement des plateformes dans le secteur, les statuts non compatibles avec un développement rapide (EI, SARL) et les statuts de l'ESS (association, SCOP/SCIC) restant très minoritaires⁶. Ces « start-ups », affichant des ambitions élevées de croissance, n'arrivent toutefois pas en territoire vierge et doivent faire face à la présence d'acteurs implantés de longue date, ce qui va aussi avoir une incidence importante sur les stratégies de développement mises en place.

2) Des plateformes numériques concurrençant et concurrencées

A l'instar de ce que d'autres secteurs ont pu connaître, les plateformes numériques – à l'exception de celles qui proposent une diversification de l'activité – participent à l'allocation de biens ou de services déjà accessibles auparavant. En effet, l'innovation qu'apportent les plateformes numériques concerne davantage les modes de régulation de ces biens/services et/ou le mode de coordination des différents acteurs plutôt que la ressource à laquelle accède *in fine* l'agriculteur. Les promesses que font ces plateformes sont de garantir une meilleure rencontre, notamment *via* leur centralisation, de l'offre et de la demande et d'accéder ainsi à des ressources plus nombreuses et moins coûteuses, d'y accéder plus rapidement ou en étant mieux informé ou assuré dans la transaction. En somme, les plateformes font de l'efficacité économique leur argument principal, là où avant prévalait des enjeux plus politiques et des formes plus collectives d'organisation. Concernant l'utilisation du matériel par exemple, une régulation marchande relativement centralisée – les sites Votremachine.com ou WeFarmUp proposent le prêt d'une machine ou d'un tracteur entre agriculteurs contre rémunération à un prix de marché – s'ajoute à des modes de régulation non-marchands ou partiellement marchands, et plus ancrés localement, comme la mise en commun au sein de coopératives (CUMA). Des régulations marchandes centralisées viennent aussi s'ajouter à d'autres formes de régulations marchandes, là encore plus ou moins localisées, comme les plateformes de vente d'intrants et les négoce traditionnels. Parfois les plateformes sont à

d'experts du monde agricole, ayant une connaissance pratique du milieu étudié ainsi que par une recherche approfondie et actualisée sur Google. Nous pouvons ainsi prétendre à une image relativement fidèle et équilibrée de l'émergence des plateformes à l'échelle du pays.

⁶ Mais néanmoins bien présents, en attestent par exemple la présence de CoopCircuit dans le mouvement des Licoornes, alliance de 9 coopératives visant à interroger les modèles organisationnels.

l'entrecroisement de différents modes de régulation, comme les sites de financement participatif, qui d'un côté proposent des prêts lucratifs, comme pourraient le faire des acteurs bancaires traditionnels, mais d'un autre côté proposent aussi des dons et jouent sur l'allocation réciprocaire des ressources.

Les plateformes font donc face à des acteurs déjà institués, auxquels elles tentent parfois de se surajouter, parfois de se substituer, entraînant une concurrence plus ou moins forte et plus ou moins vécue comme telle entre acteurs « historiques » et nouveaux entrants (Brailly *et al.*, 2018). Si cette mise en concurrence n'est pas spécifique au secteur agricole, elle y prend une configuration singulière de par les caractéristiques de ce dernier. L'ancrage local des acteurs « historiques » (les OPA, définies plus haut), qui maillent un territoire important et bigarré, les dotent d'une légitimité au long cours, en partie insérée dans un réseau localisé d'acteurs. L'interconnaissance personnelle, entre l'agriculteur et son banquier, ou encore avec son conseiller technique, son négociant ou son concessionnaire tranche avec l'impersonnalité de la relation marchande promue par la plupart des plateformes et l'immatérialité de l'interaction numérique. Outre ce déficit de légitimité au regard d'autres acteurs, les plateformes souffrent aussi d'un « handicap de nouveauté » (Hannan et Carroll, 1992), lié à la dimension technique des biens/services qu'elles proposent. Tous les agriculteurs ne sont pas habitués aux pratiques numériques et certains usages basés sur l'interconnaissance sont marqués par une forte inertie. En outre, ces plateformes se retrouvent confrontées au problème classique de circularité abordée par la littérature consacrée et évoquée en introduction (Bourreau et Bacache-Beauvallet, 2022). Le déficit de légitimité et le handicap de nouveauté rendent dès lors d'autant plus difficile la constitution d'une base étendue d'utilisateurs, condition nécessaire au développement des marchés bifaces (deux types d'utilisateurs) ou multifaces (plusieurs types d'utilisateurs) que créent les plateformes. Un tel tableau invite à s'intéresser au développement économique de ces entreprises singulières et aux stratégies qu'elles mettent en place à cette fin, notamment en termes de mobilisation des ressources et d'inscription dans les mondes sociaux de l'innovation et l'agriculture.

3) Un phénomène national, ou la difficile internationalisation

Est d'ordinaire associée aux start-ups une dimension internationale : ces « jeunes pousses » ont en effet vocation à se développer à un rythme élevé et à dépasser rapidement le marché national (Daniel *et al.*, 2019). En pratique, cette dimension internationale peut prendre différentes formes dans les start-ups, comme par exemple la présence à l'étranger de locaux ou de filiales, d'une clientèle, ou encore de financeurs ou de partenaires. Toutefois, au sein des plateformes étudiées très peu nombreuses sont celles qui présentent des signes marqués d'internationalisation. Si l'on s'intéresse aux principales – en termes de levées de fonds et/ou de capital social – qu'elles s'adressent à tous les agriculteurs telles Miimosa, Agriconomie, Mission ou Petits comptes entre agri (Wizifarm SAS) ou encore Linkin Farm (Farmex SAS), ou à des segments plus spécifiques comme les pêcheurs (Procsea) ou les viticulteurs (Les Grappes - Vinosaka SAS), la grande majorité, pour ne pas dire l'exclusivité, de leur chiffre d'affaires est réalisé en France. Les levées de fonds, parfois conséquentes (7 millions d'euros pour Miimosa en début d'année 2021, 6,5 millions pour Procsea en 2019) sont réalisées auprès d'acteurs majoritairement français – voire plus spécifiquement régionaux comme dans le cas de Linkin Farm – ou localisés dans des pays francophones limitrophes (Suisse, Belgique). Les plateformes plus anciennes, bien que davantage internationalisées pour certaines, restent majoritairement centrées sur le marché français, du moins pour nombreuses de leurs fonctionnalités. Sur Agriaffaires par exemple, si « seulement » 37 % des offres de tracteurs (en date du 16/11/2021) sont situées en France – ce qui constitue tout de même, et de loin, le premier pays de publication des offres – le chiffre passe à pratiquement 100% pour les offres d'emploi et de stages.

Ces données soulignent deux traits saillants : premièrement, les plateformes dans le secteur agricole semblent viser un marché exclusivement français, du moins à court et moyen termes, témoignant ainsi d'enjeux dans l'implantation et l'inscription locale, dont on peut faire l'hypothèse qu'ils sont plus marqués que dans d'autres secteurs ; deuxièmement, elles renvoient à la rencontre de deux mondes sociaux qui invitent à des logiques différentes de développement : celui de l'innovation, fortement déterritorialisé, et les mondes agricoles, fortement territorialisés. C'est dans ce contexte que nous entendons analyser comment sont mobilisées les ressources nécessaires à la création de ces plateformes numériques : quelles dynamiques d'encastrement dans les deux mondes identifiés observe-t-on, et avec quels effets sur le développement des entreprises ?

4) Matériaux et méthodes

Pour répondre aux questions soulevées précédemment, nous adoptons une méthodologie inspirée des chaînes relationnelles, à partir d'entretiens réalisés en 2021 et 2022 avec des créateurs/créatrices de plateformes numériques dans le secteur agricole français. Par créateurs/créatrices, nous entendons les personnes qui ont été à l'origine du projet, c'est-à-dire qui ont eu l'idée initiale de l'entreprise, bien que parfois rejoints très rapidement par des associés. L'enjeu des entretiens était justement d'identifier, en appliquant la méthode des « narrations quantifiées » (Grossetti, 2011, Grossetti et al., 2011), tous les acteurs humains ainsi que les médiations non humaines (dispositifs publics, organisations de type incubateurs ou accélérateur de start-up, etc.) étant intervenus dans le processus de création de la plateforme, de l'idée jusqu'au moment de l'entretien. La méthode consiste d'abord à poser des questions ouvertes (« pouvez-vous me raconter comment s'est passée la création de votre entreprise ? »), le récit étant censé faciliter la remémoration des faits, tout en donnant du sens et en réorganisant les séquences d'accès aux ressources. Viennent ensuite des relances spécifiques ciblées autour de ressources identifiées en amont comme étant essentielles au processus entrepreneurial (financement, locaux, aide technique, clients), lorsque celles-ci ne sont pas spontanément évoquées par les enquêtés.

Sur 29 entretiens réalisés (d'une durée moyenne de 93 minutes), tous ont été analysés qualitativement et 22 ont pu faire l'objet d'un codage statistique⁷. Plusieurs aspects ont été codés, comme les types de ressources obtenues, leurs temporalités et ordre d'arrivée dans le processus entrepreneurial, la longueur de la chaîne ayant permis d'aboutir à la ressource ou encore le type d'acteurs l'ayant fournie. Sur ce dernier point, nous distinguerons en particulier deux types de ressources par la suite (par exemple dans le tableau 2) : celles obtenues par l'intervention d'une relation sociale (variable binaire qui prend 1 si la ressource obtenue a nécessité l'intervention d'une relation personnelle - ami, famille ou professionnelle - de l'enquêté, soit en tant que fournisseur de la ressource, soit en tant que premier maillon d'une chaîne plus longue), et celles obtenues par l'intervention d'une médiation (variable binaire qui prend 1 si la ressource obtenue a nécessité l'intervention d'une médiation - dispositif, événement ou salon, acteur institutionnel, soit en tant que fournisseur direct de la ressource, soit en tant que premier maillon d'une chaîne longue).

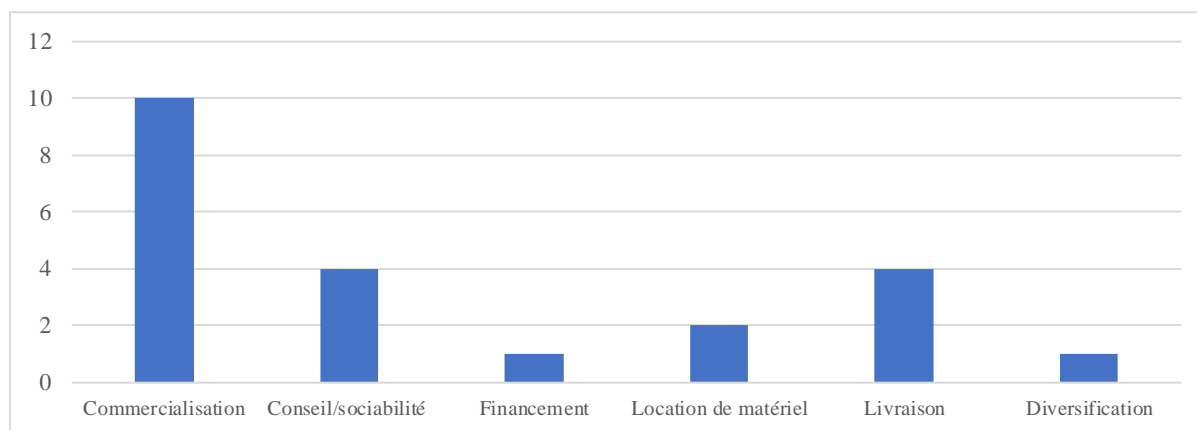
En termes de couverture géographique, l'enquête s'est principalement concentrée sur la région Ile-de-France, de loin la plus active – en particulier Paris, qui représente à elle seule près d'un quart des localisations de sièges sociaux de l'ensemble des 150 plateformes – ainsi que trois régions qui abritent également de nombreux sièges sociaux d'entreprises/plateformes du secteur (Rhône Alpes, Bretagne/Normandie et Hauts-de-France). L'échantillon constitué reflète la diversité des types de

⁷ 7 entretiens n'ont pas pu être codés car l'entretien était trop lacunaire sur la question de l'accès aux ressources.

plateformes évoqués dans le point précédent, avec néanmoins une surreprésentation des plateformes de commercialisation et l'absence de plateformes de type « vente de matériel ou d'intrants ». Cette absence s'explique par le fait que ces dernières sont aujourd'hui particulièrement peu nombreuses, du fait notamment du poids important pris par le site Agriconomie.com. Enfin, en ce qui concerne l'âge des entreprises, la plus ancienne avait 9 ans d'existence juridique au moment de l'entretien et la plus récente 6 mois (la seule en dessous d'un an d'existence). La moyenne était d'environ 4 ans, permettant d'avoir un bon aperçu des dynamiques d'encastrement/découplage.

Figure 1: Fréquence de chaque type de plateformes dans l'échantillon

N = 22.



En ce qui concerne le profil des fondateurs, nous observons une très grande majorité d'hommes (20 sur 22), globalement très diplômés, ce qui corrobore les statistiques généralement présentées sur les créateurs de start-ups (Grossetti *et al.*, 2018). Les profils issus des mondes agricoles (par leurs origines familiales, leur formation – essentiellement des ingénieurs agronomes – et/ou leur précédent emploi) sont majoritaires, mais les profils plus classiques « hors agriculture » (jeunes diplômés d'écoles de commerce ou entrepreneurs expérimentés saisissant une nouvelle opportunité) sont loin d'être absents. Le tableau ci-dessous offre un aperçu du profil des enquêtés sur quelques variables clés

Tableau 1 : Profil sociologique des fondateurs/fondatrices de plateformes enquêtés.e.s

N = 22

	Moyenne	Minimum	Maximum
% d'hommes	91		
Age à la création	34,6	22	66
% de profils hors agriculture (sans formation ou origines sociales)	41		
Niveau d'étude (en années post-bac)	4,1	0	5
Nombre d'expériences entrepreneuriales antérieures	0,7	0	4
Nombre d'associées	1,1	0	3

Source : les auteurs

Après codage, les données mixtes ont été traitées de deux manières différentes : d'abord une approche quantitative d'ensemble, à partir de la compilation de toutes les séquences d'accès aux ressources pour les 22 enquêtés (soit un total de 356 ressources) à partir desquelles il a été possible de calculer des statistiques descriptives. Ensuite, par une lecture plus individualisée, visant à faire émerger des profils-type en termes de dynamiques de mobilisation du réseau. Les créateurs et créatrices interrogés.e.s ont été

classé.e.s dans différentes catégories en fonction de la façon qu'ils et elles avaient de mobiliser leur réseau. Nous présentons ces résultats dans les deux parties qui suivent en insistant sur leur nécessaire complémentarité pour comprendre les dynamiques de l'encastrement.

5) Un découplage rapide en trompe-l'œil ?

Comment les relations sociales interviennent-elles dans le processus de création des entreprises étudiées et quels types de ressources fournissent-elles ? Observe-t-on une spécificité du secteur visé dans les dynamiques de l'encastrement ? Les statistiques agrégées montrent tout d'abord une participation importante des relations sociales durant la phase qui précède la création juridique (T1), dans des pourcentages toutefois équivalents aux études portant sur d'autres populations d'entrepreneurs (voir tableau 2). Elles indiquent ensuite un découplage rapide en T2 (de la création à 1 an). En T3 (après 1 an), on constate une stagnation autour de 40% de relations personnelles, niveau équivalent à celui mesuré dans d'autres études (Grossetti et Barthe, 2008).

Tableau 2: Part des relations et des ressources de médiation dans l'accès aux ressources, comparaison avec deux études

	Présente étude		Grossetti et Barthe, 2008		Chapus et Nordman, 2021	
	Relation	Ressource de médiation	Relation	Ressource de médiation	Relation	Ressource de médiation
Avant la création	64 %	36 %	64 %	36 %	61 %	39 %
0 à 1 an	38 %	62 %	55 %	45 %	38 %	62 %
Plus d'un an	39 %	61 %	40 %	60 %	18 %	82 %

Source : les auteurs

Ces premiers résultats vont dans le sens de ceux des travaux précédents. Dans le secteur agricole comme ailleurs, créer une start-up amène d'abord à solliciter massivement des relations sociales, relations qui petit à petit s'effacent pour laisser place à des liens plus formalisés et à l'intervention de ressources de médiation. En somme, l'entreprise développe son propre réseau et les médiations institutionnelles s'imposent. La seule spécificité des entreprises étudiées tiendrait dans la relative rapidité du processus de découplage, survenant très vite après la création de l'entreprise.

Au niveau agrégé, ce découplage particulièrement marqué en T2 peut s'expliquer par le développement conséquent d'acteurs issus du monde de l'innovation qui construisent une forme de centralité dans l'accès aux ressources. Dans l'ensemble, les incubateurs (en particulier les Villages By CA, répartis un peu partout sur le territoire national) sont impliqués à eux-seuls dans plus de 20 % des séquences d'accès aux ressources, que cela soit en tant que fournisseurs directs de la ressource ou en tant que maillons à l'origine de chaînes plus longues. Les OPA, acteurs traditionnels du monde agricole, sont-elles particulièrement absentes et interviennent dans moins de 10% des séquences d'accès. De ce point de vue, les start-ups rattachées à l'Agtech seraient donc nettement plus proches du monde de l'innovation que de celui de « l'agriculture », leur mode de financement et plus globalement d'obtention des ressources se rapprochant naturellement de celui des start-ups qui opèrent dans d'autres secteurs.

Le poids pris par ces « ressources de médiation » que sont notamment les incubateurs traduit toutefois moins un évincement progressif des relations sociales qu'une forme de spécialisation du réseau (voir tableau 3). Pour le dire autrement, les liens forts fournissent essentiellement du travail (bénévole ou associé). Les liens professionnels fournissent des idées, des aides techniques et sont un réservoir de clients. Les incubateurs, et autres organisations du monde de l'innovation, sont quant à eux spécialisés dans le financement et les formations/conseils de gestion. La spécialisation dans ces deux types de

ressources nous semble avoir une fonction bien spécifique pour ces derniers. Sur les financements d'abord, les incubateurs agissent surtout en tant que maillons de chaînes plus longues. Ils cherchent ainsi à se positionner comme intermédiaires entre financeurs et start-ups, position stratégique dans le contrôle des ressources qui les rend alors indispensables dans le monde de l'innovation (rôle de *gatekeepers* bien défini par Gould et Fernandez, 1989). D'un autre côté, en revendiquant un quasi-monopole sur la formation à la création d'entreprise et sur « l'accompagnement » des créateurs, ils construisent sur le terrain une légitimité, au sens néo-institutionnel du terme (Suchman, 1995) auprès des entrepreneurs, c'est-à-dire une action perçue comme souhaitable et appropriée. Leur pérennisation doit ainsi s'interpréter à l'aune de cette double stratégie : fournir directement des ressources et contrôler/garantir l'accès à certaines autres.

Tableau 3 : Principaux types de ressources et acteurs qui les fournissent

	Liens forts	Liens professionnels	Ressources de médiation	Tot.
Financement et aide matérielle (N=65)	19 %	11 %	71 %	100 %
Conseil lié à la gestion et formation (N=31)	7 %	13 %	81 %	100%
Client (agriculteurs ou consommateurs) (N=33)	15 %	55 %	30 %	100%
Idée, information (N=52)	27 %	56 %	17 %	100%
Aide technique (N=24)	17 %	58 %	25 %	100%
Soutien moral (N=10)	20 %	30 %	50 %	100%
Travail bénévole (N=13)	54 %	46 %	0 %	100%
Associé (N=24)	75 %	25 %	0 %	100%

Source : les auteurs

Les incubateurs étant de plus en plus nombreux dans le monde de l'innovation, se spécialisant en sous-branche sectorielle (l'Agtech en est une illustration), il apparaît logique que leurs interventions dans le développement des entreprises innovantes soient plus importantes que ce qui a été constaté dans les anciennes études, et qu'elles surviennent massivement à partir de T2, phase où formation/conseils et financements sont les plus mobilisés. On peut néanmoins s'interroger sur l'arrêt, ou plutôt la stagnation du processus de découplage : pourquoi le taux d'encastrement ne continue-t-il pas de décroître en T3, comme on l'observe dans d'autres études (tableau 2) ? Nous mobilisons, pour répondre à cette question, une approche désagrégée, par profils, pour construire des pistes d'interprétation du phénomène décrit ici et mieux comprendre comment s'articulent les inscriptions dans les deux mondes sociaux identifiés.

6) Cinq nuances de découplages, ou les articulations multiples de mondes sociaux séparés

Dans l'analyse qui suit, nous avons pour chaque enquêté observé la dynamique de mobilisation des ressources et questionné la place que prennent les relations sociales et les ressources de médiation dans le processus. Nous avons adopté la même méthode qu'à l'échelle agrégée, en mesurant des taux d'encastrement pour trois phases (T1, T2 et T3), ce qui nous a permis de caractériser des évolutions-types (5 au total). Une telle approche présente bien sûr des limites. La principale est que le nombre de ressources obtenues par individu est relativement faible et variable, la dispersion allant de 7 à 27 ressources. En conséquence les statistiques calculées portent sur de petits effectifs, ce qui peut poser problème lorsqu'il s'agit de comparer les périodes entre elles et/ou les individus entre eux. T3 par exemple est globalement la moins dotée chez les entreprises qui dépassent de peu l'année d'existence, mais la plus dotée chez les entreprises plus anciennes. Néanmoins, le regroupement par profil, construit de manière inductive, permet d'isoler des tendances à partir de plusieurs cas identiques ou similaires.

Rappelons par ailleurs que les cas trop problématiques, c'est-à-dire pour lesquels il n'y avait que trop peu de ressources identifiées durant l'entretien, n'ont pas fait l'objet d'un codage. Il faut ainsi davantage lire les données qui suivent comme la volonté d'identifier des cas critiques, qui interrogent nos données d'ensemble, que comme la recherche de régularités statistiques strictes.

Nous présentons d'abord le profil modal (profil 1) – qui confirme les résultats obtenus à l'échelle agrégée – puis revenons sur les trois profils les plus marginaux (profils 2, 3, 4). Nous revenons ensuite plus longuement sur le dernier profil (profil 5), qui a la fréquence la plus élevée après le profil modal et qui regroupe les cas selon nous les plus intéressants pour comprendre la dynamique d'ensemble. A partir de ces cas, nous proposons une interprétation des hypothèses soulevées en début d'article.

Profil 1 : Le découplage progressif du réseau personnel

Le profil modal est celui du découplage progressif (9 cas sur 22), en accord avec les résultats obtenus au niveau agrégé. La majorité des cas regroupés dans ce profil présentent en effet des taux d'encastrement similaires à la dynamique d'ensemble, dynamique que l'on a caractérisée de « découplage rapide ». D'abord dépendants des relations personnelles, les entrepreneurs transitent très rapidement vers des ressources de médiation, spécifiques à l'un ou l'autre – voire aux deux – mondes sociaux identifiés. Nous avons également classé dans cette catégorie les individus dont les taux d'encastrement varient moins fortement que la trajectoire d'ensemble, mais qui suivent une progression linéaire au fil du processus de création.

On retrouve par exemple dans ce profil Bertrand, quadragénaire créateur à la fin des années 2010 d'une application de partage de connaissance pour optimiser les pratiques agronomiques. Ingénieur de formation, issu du monde agricole de par sa famille, il a d'abord utilisé abondamment les ressources familiales et locales (pour du travail, pour la recherche de clients, etc.) avant de développer un réseau professionnel parisien, endroit où il choisit d'implanter l'entreprise. Ce choix témoigne d'ailleurs d'une volonté de ne pas se mettre à l'écart des acteurs du monde de l'innovation, qu'il s'agisse des financeurs, incubateurs, ou des stagiaires et employés potentiels (développeurs et informaticiens). Ce monde est pour Bertrand le plus important à investir, sans toutefois qu'il ne minimise le risque de créer un décalage avec les utilisateurs de sa plateforme (les agriculteurs). Ainsi chez Bertrand, le découplage vis-à-vis du réseau personnel (en T2, poursuivi en T3) s'effectue au profit d'une inscription plus formelle (recherche de partenariats officiels, contrats, etc.) dans le monde de l'innovation, mais également dans les mondes agricoles. Dans les deux cas, la stratégie de Bertrand est de « passer par des têtes de ponts », qui ont « une force de frappe sur le terrain ». Il n'hésite pas, dans cette idée, à mobiliser les OPA, dans une logique de coopération plutôt que de concurrence, ce qui implique toutefois de nombreuses concessions dans le développement de sa plateforme d'un point de vue économique et technique.

Profil 2 : Le découplage d'emblée

Ce deuxième profil, qui regroupe 4 enquêtés, correspond à l'inscription d'emblée dans les logiques institutionnelles du monde de l'innovation. On retrouve ainsi des profils d'enquêtés, qu'ils soient issus des mondes agricoles ou non, qui conçoivent le développement de leur entreprise avant tout comme la nécessité de l'inscrire dans les espaces balisés de l'innovation, ce qui se concrétise par une dépendance forte aux acteurs perçus comme légitimes dans ce monde-là. Les incubateurs et accélérateurs sont, par exemple, omniprésents dans ces profils. Le financement est recherché auprès des structures classiques de *capital investment*, selon des procédures standardisées (candidature à des programmes, mise en relation par les incubateurs, etc.). On retrouve aussi dans ce profil les cas d'intrapreneuriat, projets pensés au sein d'entreprises déjà existantes et qui cherchent à financer en interne leur propre *start-up*.

En conséquence, les relations personnelles sont très minoritaires voire absentes, tant dans les mondes agricoles que dans le monde de l'innovation, et ce même au début du processus. Sébastien, la trentaine, créateur d'une plateforme de commercialisation en circuit-court, est un bon exemple de ce type de profil. Petit-fils d'agriculteurs, issu d'une zone rurale mais diplômé d'une école de commerce, il a développé son idée au sein de l'accélérateur de son école. L'incubateur l'a mis en relation avec un associé potentiel, puis avec un réseau de financeurs et de *business angels*. Sébastien a ensuite candidaté à plusieurs offres d'accompagnement proposées par des associations professionnelles et a rencontré un « mentor » par le biais d'une de ces associations, qui l'a beaucoup aidé d'un point de vue technique et commercial. Si le premier agriculteur qu'il a séduit par le service qu'il propose est issu de son réseau personnel (« *c'est un peu un mec de la famille* »), Sébastien a très rapidement formalisé le démarchage, en recrutant de nombreux commerciaux qui maillent le territoire dans lequel s'inscrit l'entreprise et en communiquant beaucoup sur les réseaux sociaux numériques. Les mondes agricoles sont ainsi relativement désinvestis d'un point de vue relationnel et les médiations sont génériques (réseaux sociaux) plutôt que spécifiques (OPA, salons, etc.). Il y a bien aussi une recherche de proximité, en témoigne le recrutement de commerciaux qui se rendent sur le terrain pour aller parler aux agriculteurs, mais davantage dans une logique de diffusion de l'information que pour construire un ancrage local durable, basé sur l'interconnaissance. Pour Sébastien, convaincre les agriculteurs passe avant tout par la qualité du service et une tarification jugée juste et équitable que permet son innovation technologique.

Profil 3 : L'absence de découplage, ou l'encastrement relationnel durable

Ce troisième profil regroupe deux cas d'entrepreneurs développant une application de conseils agronomiques et qui s'inscrivent fortement dans les mondes agricoles. Gardant leur activité professionnelle à côté de la plateforme qu'ils ont créée (l'un étant agriculteur, l'autre conseiller agronomique à son compte), le développement de leur plateforme est indissociable de leur activité principale, notamment en ce qui concerne la division des tâches et l'organisation du temps de travail. On retrouve cette indissociabilité dans le réseau constitué : les relations sociales antérieures à la plateforme sont très présentes et mobilisées pour le développement de leur entreprise, sans décliner au fil du temps, en atteste l'exemple de Guillaume. Quadragénaire et père de quatre enfants, Guillaume a eu l'idée de l'application après une discussion avec son voisin, lui-même agriculteur, qui sera d'ailleurs son premier associé. Il développe ensuite l'application grâce à un informaticien, qui « *était le meilleur copain du beau-frère de son frère* ». Puis il trouve son premier stagiaire « *par hasard* », en l'aidant à réparer sa voiture tombée en panne à proximité de son exploitation. Le client le plus important (un négoce local) est trouvé par le « *bouche-à-oreille local* ». Pour les autres ressources, obtenues par des chaînes plus longues, les ressources de médiation des mondes agricoles sont centrales (salons et chambres d'agriculture). Ces deux cas illustrent une difficulté à sortir des mondes agricoles, de la dépendance à ces acteurs historiques (OPA) et des logiques de fonctionnement basée sur l'interconnaissance et les relations personnelles. Cette difficulté est d'autant plus forte que leur ancrage est durable : par la famille, par leur activité, par leur position dans l'espace social et physique, et donc par leurs réseaux de relations. Par opposition, l'inscription dans le monde de l'innovation apparaît très complexe : malgré l'intégration d'un incubateur il y a quelques années, Guillaume cherche sans succès un associé plus orienté « *business* » pour l'aider à développer son entreprise. Il manque sur ce plan de ressources pour entrer à relation avec des associés potentiels.

Cette absence de découplage contraint fortement le développement de la plateforme qui dans les deux cas étudiés regroupent peu d'utilisateurs et n'arrivent pas à dépasser une implantation très localisée. D'une certaine manière, on peut considérer que ce profil n'est qu'une déclinaison des profils précédents :

bien que relativement anciennes en âge (l'entreprise de Guillaume a 5 ans au moment de l'entretien), l'activité entrepreneuriale n'en est qu'à son début et nous observons ici sur 5 années la période T1 observée sur un an pour d'autres, sans passage possible à T2. Les deux profils qui suivent remettent davantage en question la logique de découplage.

Profil 4 : L'encastrement relationnel progressif

Le quatrième profil ne concerne qu'un individu (Richard). Nous le mentionnons toutefois car la dynamique relationnelle nous semble intéressante pour saisir les liens entre les deux mondes sociaux identifiés et les stratégies qui leur sont jacentes. Elle préfigure par ailleurs le profil 5, sur lequel nous nous attarderons plus longuement. Il s'agit d'un cas d'encastrement relationnel progressif : d'abord marqué par une dépendance aux ressources de médiation, il y a une transition progressive vers les logiques relationnelles.

Richard est fondateur d'une plateforme de commercialisation dans le domaine viticole. Fort d'une longue expérience commerciale dans de grands groupes (grande distribution et multinationale du secteur agricole), dont une partie réalisée aux Etats-Unis, c'est avec de solides relations professionnelles qu'il se lance dans la création de sa plateforme, au milieu des années 2010. Il rejoint très vite un incubateur – spécifiquement dédié aux entrepreneurs expérimentés – installé à proximité de chez lui, qui lui fournira diverses ressources : des locaux, des formations et des mises en relation. Richard se tourne aussi, dans les débuts, vers différents dispositifs institutionnalisés (l'APEC, le Medef), notamment pour le recrutement des premiers stagiaires ou employés. L'encastrement relationnel dans les mondes agricoles est alors tardif et progressif, et concerne essentiellement la partie aval, à savoir les clients (viticulteurs). D'une logique de démarchage intermédiée – par l'incubateur, ou par les réseaux numériques – il construit progressivement une relation personnelle avec les viticulteurs (une centaine en tout), qu'il connaît pour certains très bien et à qui il rend visite lorsqu'il le peut. Un tel encastrement est nécessaire pour Richard, d'une part pour rassurer ses clients – notamment les plus réfractaires à l'utilisation des outils numériques, pour qui la transition du négoce traditionnel au commerce en ligne n'a rien d'évident – mais aussi pour les fidéliser, par exemple en recueillant leurs retours et idées d'amélioration de la plateforme. Plusieurs évolutions sont d'ailleurs dues à ces « retours » clients, qui sont autant de ressources pour Richard. Dans le cas présenté, la logique de développement de type « start-up » est donc forcément contrariée, car assurée une proximité prend du temps et restreint les perspectives d'implantation en termes géographiques. Elle contraint aussi l'ancrage dans le monde de l'innovation : bien que la plateforme soit rentable et s'inscrive dans la durée, avec une progression modérée mais continue de clients, sa croissance reste limitée, ce qui rend difficile la recherche de financements dédiés (Richard évoque plusieurs échecs avec les banques d'investissement par exemple). Pour financer son développement (5 ans après la création), Richard a dû faire appel à la fois à son réseau de connaissances professionnelles, mais aussi à sa famille. On peut faire l'hypothèse que l'encastrement relationnel progressif avec les clients a conduit à un encastrement avec les financeurs, alors que Richard avait à l'origine essentiellement recours aux ressources de médiation. Il s'inscrit aujourd'hui en marge du processus de plateformes et s'identifie plutôt comme un « coach » à disposition des viticulteurs qu'un entrepreneur. D'une certaine manière, il y a eu transition d'un monde à l'autre, tant dans (et par) les logiques relationnelles que dans la façon que Richard a de s'y projeter.

Profil 5 : L'alternance encastrement relationnel – découplage – encastrement relationnel

Ce dernier profil est le deuxième profil le plus fréquent (6 cas sur 22) et explique en grande partie, dans la mesure où il contrecarre les effets du profil modal, les résultats agrégés obtenus, c'est-à-dire le maintien d'un taux d'encastrement identique en T2 et T3. On constate pour ces enquêtés une dynamique de découplage progressif, suivie d'une dynamique de réencastrement dans un réseau de liens personnels. Ainsi, ce profil est à la croisée du profil 1 (en T2) et du profil 4 (en T3) et l'on retrouve, en cela, des explications déjà apportées dans la justification de ces profils. Pour la majorité des enquêtés qui sont regroupés dans ce profil, le découplage particulièrement exacerbé en T2 peut s'expliquer par un développement rapide des structures d'accompagnement et de la construction de leur centralité qui évince les relations personnelles au profit de logiques institutionnelles déjà constituées. On retrouve en effet dans ce profil des entrepreneur.e.s non issu.e.s des mondes agricoles et déjà socialisés au monde de l'innovation : d'une logique générique « start-up », qui vise à rechercher en priorité les ressources auprès des acteurs de l'innovation, il y aurait chez certain.e.s un glissement progressif vers une logique plus adaptée aux mondes agricoles, basée sur le tissage de liens personnels en T3. Cette logique est renforcée par l'évolution des ressources recherchées : en T3 arrivent massivement les clients (principalement des agriculteurs), acteurs précisément avec lesquels la logique interpersonnelle importe, comme nous l'avons montré avec l'exemple de Richard (profil 4).

L'exemple de Pauline, créatrice d'une plateforme qui s'intéresse aux aspects logistiques de la commercialisation, permet de documenter davantage cette logique. Diplômée d'une grande école de commerce, Pauline lance sa plateforme après une première expérience entrepreneuriale. Elle mobilise d'abord quelques ressources personnelles, notamment familiales (elle est associée à sa sœur), puis intègre les acteurs classiques du monde de l'innovation, à savoir un incubateur et un réseau générique d'entrepreneur.e.s, auprès desquels elle obtient conseils, formation et financement. C'est au moment de développer la base d'utilisateurs (les agriculteurs) que Pauline change de stratégie : elle cherche désormais le lien et l'interaction sociale, quitte à prendre plus de temps pour se développer. Cette stratégie lui apparaît alors comme une nécessité pour pénétrer un secteur dont elle ignorait pratiquement tout en amont : « *C'est un secteur qui marche tellement à la confiance, ils [les agriculteurs] ont besoin de se connaître, se serrer la paluche, de savoir avec qui ils bossent. [...] Quand tu as compris ça, tu as compris que tu ne créeras jamais des relations en direct, via un outil uniquement numérique. Et en fait il faut surtout miser sur de l'animation humaine.* ». Pour rencontrer les clients potentiels, et fidéliser les acteurs déjà convaincus, c'est avant tout « *le terrain* » que prône Pauline : être aux contacts des producteurs et se rendre sur leurs exploitations. Petit à petit, il y a une prise de distance vis-à-vis du monde des start-up, dont les règles, usages, et modes de fonctionnement ne conviennent plus à Pauline, qui se définit désormais comme « *anti-start-up nation* ». Exit donc les incubateurs, *business angels* et autres médiations du monde de l'innovation. Les acteurs institutionnels des mondes agricoles sont tout autant mis à l'écart, notamment les chambres d'agriculture : « *Si tu passes par les chambres d'agri t'es pas connu, t'es juste recommandé* ». Seuls les marchés locaux et quelques salons font encore office de lieux de rencontre, mais *in fine* pour construire et entretenir du lien personnel basé sur l'interconnaissance. Comme dans le cas de Richard, il y a basculement d'un monde à l'autre, les logiques de fonctionnement et mode d'organisation étant jugés incompatibles, ou en tout cas trop difficiles à concilier par rapport aux aspirations de cette créatrice d'entreprise.

Si le cas de Pauline est le plus fréquent dans ce profil, une autre explication de cette variation du taux d'encastrement existe et relève de considérations économiques et pragmatiques, en atteste le cas de Martin. Créateur d'une plateforme de commercialisation en circuit court, Martin a d'abord recours

massivement à ses relations personnelles (T1) : il trouve son associé parmi ses anciens camarades de fac, obtient des conseils commerciaux auprès de son « *meilleur pote* » qui est entrepreneur et fait rédiger ses statuts par un avocat, camarade de promotion d'une amie à lui. Sur conseil de son meilleur ami, il obtient une formation auprès d'un incubateur, une bourse auprès de la BPI (candidature en ligne) et décroche un premier contrat public (réponse à un appel à projet) qui lance l'activité de l'entreprise (T2). Le contrat public passé, les clients deviennent plus rares, les financements se tarissent et l'accès aux dispositifs plus compliqué. Martin réactive alors des liens personnels pour développer sa plateforme : il recrute un développeur, connaissance de son associé, il reprend conseil auprès d'un autre ami entrepreneur, ou encore tisse un partenariat – via la sœur d'une collègue de son associé – avec une école de marketing pour l'aider à améliorer son *business model*. Ici, il semble bien que la dynamique économique de l'activité entraîne d'étroites affinités avec la dynamique de l'encastrement relationnel : la relation interindividuelle redevient une option lorsque les dispositifs sont inaccessibles. En somme il y a réencastrement lorsque le découplage n'a pas pu (ou su) se faire.

7) Discussion

En filigrane, se joue derrière l'analyse des dynamiques que nous avons étudiées à partir de 5 profils le passage (ou non) d'un monde social à un autre, chacun étant régi par des usages plus ou moins standardisés et organisés autour d'acteurs et de médiations plus ou moins incontournables. Certain.e.s entrepreneur.e.s connaissent très bien, de par leurs origines sociales ou leur ancienne profession, les acteurs et les usages du monde de l'innovation, tandis que d'autres connaissent plutôt les mondes agricoles. Certain.e.s y entretiennent des relations personnelles, d'autres des relations plus intermédiées. Notre analyse montre qu'il importe de comprendre dans quel monde ont été socialisés les entrepreneurs et dans quel monde ils tendent à s'inscrire d'un point de vue relationnel mais aussi d'un point de vue personnel, sur le plan des projections. Sur ce point, les dynamiques sont plus ou moins pensées et maîtrisées : parfois il s'agit d'une dépendance, contraignant à des logiques relationnelles ou institutionnelles desquelles les enquêtés n'arrivent pas à sortir, ce qui va en retour contraindre le développement de l'entreprise (profil 3). Parfois les entrepreneur.e.s cherchent à s'inscrire dans les deux mondes à la fois, mondes qui pour elles et eux d'ailleurs n'ont pas forcément des frontières si hermétiques. Cette double inscription, nous l'avons vu dans le cas de Bertrand, est propice au découplage relationnel, avec la recherche de médiations déjà institutionnalisées, ce que Bertrand appelle des « *têtes de ponts* », pour assurer le développement de l'entreprise. Pour d'autres, il s'agit surtout d'assurer le passage d'un monde à l'autre, ce qui justifie certaines pratiques sociales et relationnelles. Certain.e.s font ainsi le choix du monde de l'innovation (majorité dans le profil 1 et profil 2), en développant progressivement des liens formels et en usant de ressources de médiations qui lui sont propres (incubateurs, structures d'accompagnement, dispositifs, etc.). D'autres font le choix d'une inscription forte dans les mondes agricoles, en privilégiant alors plutôt un ancrage relationnel durable et pérenne (profils 4 et 5). Sur ce dernier, le type d'entreprise auquel nous avons consacré l'analyse importe. Les plateformes cherchent en effet une masse critique d'utilisateurs, à partir de l'adhésion initiale de quelques utilisateurs qui deviennent « ambassadeurs », renforçant les stratégies relationnelles. Il est difficile de juger de l'efficacité des deux stratégies d'un point de vue économique mais il est clair que les dynamiques de l'encastrement ont une influence sur ce point, nous avons en tout cas essayé de le démontrer dans les développements précédents. L'intérêt des futures recherches pourrait être de questionner les effets de ces différentes stratégies – qu'elles soient voulues ou subies – à long terme, et si le réencastrement relationnel est compatible avec le développement des entreprises, ou s'il ne s'agit juste que d'une phase transitoire forcément suivie par une phase de découplage.

Conclusion

Cette étude porte sur les dynamiques de l'encastrement social et relationnel des créateurs et créatrices de plateformes numériques dans le secteur agricole français, forme d'entreprises qui se sont considérablement développées ces dernières années. A partir d'une analyse qualitative et quantitative reposant sur des données mixtes collectées auprès d'entrepreneur.e.s, nous observons d'abord, à l'échelle globale et à l'instar des études précédentes, un processus de découplage, qui est majoritaire parmi les entrepreneur.e.s rencontrés. Ces dernier.e.s n'échapperaient donc pas à la dynamique propre à « l'activité entrepreneuriale », à savoir le recours de plus en plus faible aux relations sociales à mesure que l'entreprise se développe, phénomène qui a déjà été documenté par de nombreuses études. Toutefois, une analyse plus fine des profils montre que le taux d'encastrement d'une partie non négligeable des enquêtés s'écarte de la distribution générale, ce qui interroge les conclusions d'ensemble. Un type de profil retient notamment notre attention, pour lequel le taux d'encastrement suit une courbe en U, une phase de réencastrement suivant la phase de découplage. Nous montrons dans cet article que si cela est le signe pour certain.e.s d'une baisse d'activité de l'entreprise, pour d'autres il pourrait s'agir d'un mode original de développement. La typicité du monde social sur lequel porte notre analyse (les mondes agricoles) pourrait alors expliquer pourquoi nous observons de tels résultats.

Bibliographie

- Aldrich, H. et C. Zimmer (1986), « Entrepreneurship through social networks », in Sexton, D. et Smilor, R. (ed.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge (MA) : Ballinger Publishing Company, pp. 3-23.
- Berrou, J-P et C. Gondard-Delcroix (2011), « Dynamique des réseaux sociaux et trajectoires d'entreprises informelles à Bobo-Dioulasso (Burkina-Faso) », *Bulletin of Sociological Methodology* (BSM), vol. 110, no. 1, pp. 26-44.
- Birley, S. (1985), « The Role of Networks in the Entrepreneurial Process », *Journal of Business Venturing*, vol. 1, no. 1, pp. 107-117.
- Bourreau, M. et M. Bacache-Beauvallet (2022), *Economie des plateformes*, Paris : La découverte.
- Brailly, J., Nguyen, G. et F. Purseigle (2018), « Emergence de plateformes numériques et redéfinition des dynamiques de l'action collective dans le secteur agricole en France », *Colloque annuel de la chaire "Villes et Numériques"*, Sciences Po Paris.
- Cefai, D. (2015), « Mondes sociaux. Enquête sur un héritage de l'écologie humaine à Chicago », *SociologieS* [en ligne], <https://journals.openedition.org/sociologies/4921#tocto1n2>.
- Chapus, Q. et J. Brailly (2022), "Enjeux autour de l'encastrement relationnel des créateurs de plateformes numériques dans le secteur agricole", *Colloque Agriculture et numérique*, Digitag et SFER, 10 et 11 mars, Montpellier
- Chapus, Q. et C.J. Nordman (2021), « You're all I need to get by? Analyzing Analyzing young entrepreneurs' networks in Morocco from a "quantified narratives" method », *Social Networks*, vol. 66, p. 211-223.
- Chauvin, P-M., Grossetti, M. et P-P. Zalio (2014), « Introduction », in Chauvin, P-M., Grossetti, M. et Zalio, P-P. (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Les presses de Sciences Po, pp. 11-32.

- Daniel, K. et N. Courtade (dir.) (2019), *Les agriculteurs dans le mouvement de numérisation du monde*, Dijon : Educagri Editions.
- Gould, R. V. et R. M. Fernandez (1989), “Structures of mediation: A formal approach to brokerage in transaction networks”, *Sociological Methodology*, vol. 19, pp. 89–126
- Granovetter, M. S. (1985), « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness », *American Journal of Sociology*, vol. 91, no. 3, pp. 481-510.
- Grossetti, M. (2008), « Réseaux sociaux et médiations dans les activités d’innovation », *Hermès, la Revue*, no. 50, pp. 19-27.
- Grossetti, M. (2011), « Les narrations quantifiées : une méthode mixte pour étudier les processus sociaux », *Terrains & Travaux*, vol. 2, no. 19, pp 161-182.
- Grossetti, M. (2015), « Note sur la notion d’encastrement », *SociologieS* [en ligne], disponible sur : <https://journals.openedition.org/sociologies/4997>, page consultée le 1er décembre 2019.
- Grossetti, M. et J-F. Barthe (2008), « Dynamique des réseaux interpersonnels et des organisations dans la création d’entreprises », *Revue française de sociologie*, vol. 49, pp. 585-612
- Grossetti, M., Barthe, J-F. et N. Chauvac (2011), « Studying Relational Chains From Narrative Material », *Bulletin of Sociological Methodology* (BMS), vol. 110, no. 1, pp. 11-25.
- Grossetti, M., Barthe, J-F. et N. Chauvac (2018), *Les start-up, des entreprises comme les autres ? Une enquête sociologique en France*, Paris : Sorbonne université presses.
- Hannan, M. T. et G. R. Carroll (1992), *Dynamics of organizational populations: Density, legitimation and competition*. New York: Oxford University Press.
- Hervieu, B. et F. Purseigle (2013), *Sociologie des mondes agricoles*, Paris : Armand Colin.
- Laferté, G. (2018), *L'embourgeoisement : une enquête chez les céréaliers*, Paris : Raisons d'agir.
- Polge, E. et H. Pagès (2020), « Réseaux socio-économique des agriculteurs, collectifs agricoles et transition agroécologique des territoires. Une analyse des modes d’accès aux ressources », 14ème journées de la SFER.
- Singh J.V., Tucker D.J., House R.J. (1986). “Organizational legitimacy and the liability of newness”, *Administrative science quaterly*, n° 31, p. 171-193.
- Suchman, M. (1995), “Managing Legitimacy: Strategic and Institutionnal Approaches”, *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, pp. 571-610.
- Tirole, J. (2016), *Economie du bien commun*, Paris : Seuil.