



Créations de plateformes numériques dans le secteur agricole français et logiques relationnelles : découplage ou encastrement ?

Quentin Chapus

Sciences Po Bordeaux - LAM

Victor Potier

Université Gustave Eiffel - LISIS

Julien Brailly

ENSAT - AGIR

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. À 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 progresse au fil du temps. 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. Nous appelons cela la « plateforme encastrée ». La singularité du monde professionnel sur lequel porte notre analyse (les mondes agricoles) et du type d'entreprise créée pourrait alors expliquer de tels résultats.

Mots-clés

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

Digital platforms creations and dynamics of personal relations in French agriculture: decoupling or embeddedness?

Abstract

This article investigates the dynamics of relational embeddedness of entrepreneurs in the French agricultural sector, focusing on digital platforms that have experienced significant growth in recent years. Through a qualitative and quantitative analysis of mixed data collected from entrepreneurs, we first observe a predominant process of "decoupling" among the surveyed individuals. This process reflects the general trend in entrepreneurship, where the use of personal relationships decreases as the business expands, as documented by numerous studies. However, a more in-depth analysis of profiles reveals that the level of embeddedness for some entrepreneurs deviates from the average, challenging the overall conclusions. A particularly intriguing profile is one where the embedding level follows a U-shaped curve, indicating a phase of re-embeddedness after the decoupling process. We suggest in this article that for some, this may indicate a slowdown in business activity, while for others, it could signify an original mode of development of digital platforms, that we call the « embedded platform ». The specificity of the professional world studied (agriculture) may thus explain such variations.

Keywords

Embeddedness, entrepreneurship, platforms, agriculture, startups

Introduction

Créer une entreprise suppose d'accéder à une multitude de ressources 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, 1985 ; 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 plus minoritaires avec le temps par rapport aux liens professionnels et surtout par rapport aux « ressources de médiation », c'est-à-dire tous les moyens (institutions, dispositifs, etc.) permettant « aux acteurs de se coordonner sans passer par des relations personnelles » (Grossetti, 2008, p. 22). Plusieurs études réalisées dans des contextes géographiques différents et auprès de profils variés d'entrepreneur.e.s (Berrou et Gondard-Delcroix, 2011 ; Grossetti *et al.*, 2018 ; Chapus et Nordman, 2021), ont mis en évidence ce même processus dit de découplage, c'est-à-dire d'autonomisation progressive de l'entreprise par rapport au réseau personnel de l'entrepreneur.e (Chauvin *et al.*, 2014). Le découplage serait ainsi une des caractéristiques de l'« activité entrepreneuriale » (*ibid.*).

Deux hypothèses principales permettent d'expliquer la survenue d'un tel processus lors des créations d'entreprise. La première hypothèse a trait au fait qu'en entreprenant, les créateurs et créatrices intègrent de nouveaux mondes professionnels, ce qui leur ouvre l'accès à des ressources de médiations jusqu'alors méconnues ou inaccessibles (dispositifs institutionnels, programmes, etc.) qui progressivement remplacent les liens personnels dans l'accès aux ressources. Par monde professionnel, et dans la continuité des travaux interactionnistes nord-américains de Becker ou Strauss, nous entendons ici un espace social constitué d'acteurs réunis autour d'une activité professionnelle primaire, s'organisant dans des lieux, fonctionnant autour de diverses conventions et faisant l'objet de régulations par des organisations spécifiques. Un exemple typique concerne le financement, qui dans les premiers stades de la création est souvent obtenu auprès de la famille ou des amis (ce qui est communément appelé le « *love money* »). Dans les stades ultérieurs, les ressources de médiation re-

latives aux mondes professionnels investis (propres à l'activité, au secteur, etc.) interviennent en général plus massivement (prêts d'honneur, bourses, subventions, etc.). Nous parlerons dans ce premier cas de l'hypothèse des mondes professionnels. La seconde hypothèse renvoie à l'idée d'une transformation des relations personnelles en relations plus formelles et contractualisées. Par exemple, pour convaincre une entreprise d'acheter son produit, une entrepreneure peut d'abord chercher à mobiliser une relation personnelle qui travaille dans l'entreprise ciblée. La relation interpersonnelle initiale peut ensuite évoluer vers une relation formelle entre entreprises (*via* un contrat ou tout autre dispositif institutionnel), rendant inutile la réactivation du lien personnel. Nous parlerons ici de l'hypothèse de l'institutionnalisation des relations.

Les créations de plateformes numériques dans le secteur agricole français nous semblent être un cas d'étude intéressant pour interroger les dynamiques de découplage et tester la validité empirique des deux hypothèses soulevées, cela pour deux raisons principales.

Premièrement, ce qui est communément appelé « l'Agtech »¹ se situe à l'entrecroisement de deux mondes professionnels *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*² -, 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'institu-

¹ 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.

² « Le capital-investissement regroupe l'ensemble des opérations qui consistent à prendre des participations au capital de sociétés non cotées. Ces prises de participation sont effectuées par des professionnels spécialisés ayant comme principal objectif la réalisation de plus-values substantielles dans un délai relativement court, généralement compris entre 4 et 7 ans ». Source : BPI France, disponible sur : <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/financements/recours-a-investisseurs/capital-investissement>, page consultée le 11 janvier 2024.

tions 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, 2022). Ces usages, basés sur l'interconnaissance, pourraient freiner ou contrecarrer la dynamique d'institutionnalisation des relations décrites plus haut et qui a déjà été observée dans le monde de l'innovation (Grossetti et Barthe, 2008 ; Chapus et Nordman, 2021).

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, contrairement à des entreprises traditionnelles, sont confrontées à un problème de circularité de l'offre et de la demande, le niveau de la première dépendant du niveau de la seconde, et inversement. En science économique, les plateformes ont été définies comme des structures bifaces, c'est-à-dire s'adressant à deux types d'acteurs (par exemple des offreurs et des demandeurs, dans le cas d'une *marketplace*) entre lesquels elles jouent le rôle d'intermédiaire. L'exemple d'une plateforme de financement participatif permet d'illustrer cela : les agriculteurs (demandeurs de fonds, face A de la plateforme) sont incités à s'inscrire sur la plateforme si les financeurs potentiels (face B) sont en nombre suffisant. À l'inverse, les financeurs auront d'autant plus d'incitations à utiliser la plateforme que le nombre de projets d'agriculteurs à financer est important. Ce problème de type « poule ou œuf » implique d'arriver à une masse critique d'utilisateurs sur les deux faces de la plateforme, de manière à engendrer un cercle vertueux d'entraînement (Bourreau et Bacache-Beauvallet, 2022). Dans cette optique, le maintien, après la création de l'entreprise, de liens interpersonnels entre l'entrepreneur.e et les utilisateurs de la plateforme (les agriculteurs) afin de s'assurer d'une présence suffisante d'utilisateurs est un potentiel enjeu, s'opposant aux dynamiques de découplage décrites plus haut.

Notre article ambitionne dès lors de comprendre les dynamiques d'encastrement relationnel des créateurs et créatrices de plateformes du secteur agricole. L'enjeu, en analysant leurs modes d'inscription dans les

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.

deux mondes professionnels identifiés, est d'identifier ce qui pourrait entraver un processus de découplage caractéristique des créations d'entreprises. Nous nous basons pour ce faire sur un terrain de recherche réalisé en 2021 et 2022 auprès de créatrices et créateurs de plateformes numériques à destination des agriculteurs⁴. Nous décrivons 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 (Daniel et Courtade, 2019). 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'occasion 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 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 de

⁴ Ce travail s'intègre dans un projet de recherche plus vaste (PADAC – Plateformes agricoles et dynamiques de l'action collective), financé par l'ANR, visant à comprendre ce que font les plateformes à l'organisation des mondes agricoles.

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, Agricomunity, 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 (Chapus et Brailly, 2022). 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. À côté de ces plateformes touchant des aspects essentiels de l'activité agricole, se sont également développées 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 dernières années connaissent néanmoins un ralentissement du nombre de créations, sans doute lié à un effet de saturation du marché.

Ainsi, en avril 2022, nous recensons autour de 150 plateformes actives sur le territoire français⁵, dont plus d'un tiers de plateformes de commercialisation, catégorie de loin la plus répandue (Chapus et Brailly, 2022). Quelques précisions doivent néanmoins être apportées à ce stade. Premièrement il est difficile de recenser les plateformes numériques ayant un déploiement géographique très 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 visant un déploiement qui dépasse une échelle strictement communale. Deuxièmement, nous avons recensé ici

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 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.

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 (*KissKissBankBank*, *Ulule*, etc.) : 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 sans doute 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 sociétés anonymes (environ 75 % du total), forme privilégiée par les créateurs de « start-ups »⁶ notamment dans l'optique de levée de fonds. Nous retrouvons 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 et les statuts de l'ESS (association, coopératives de type SCOP/SCIC) restant très minoritaires⁷. Ces « start-ups » 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

À l'instar de ce que d'autres secteurs ont pu connaître, les plateformes numériques – à l'exception de celles qui proposent une diversification de

⁶ Il n'y a pas de consensus autour de la définition de ce qu'est une « start-up ». Toutefois, la catégorie « start-up » renvoie souvent, dans les dispositifs visant à les promouvoir ou les financer, à une entreprise orientée vers les nouvelles technologies, avec une forte ambition de croissance et une dimension internationale.

⁷ Ces statuts ne permettent pas de faire de plus-value lors de la revente des parts pour les actionnaires, au contraire des sociétés anonymes non coopératives. Ces statuts alternatifs sont néanmoins présents, en attestent par exemple la présence de CoopCircuit dans le mouvement des Licoornes, alliance de 9 coopératives visant à interroger les modèles organisationnels dominants.

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 de meilleure qualité et moins coûteuses (réduction des asymétries d'information, gain de temps, etc.). En somme, les plateformes font de l'efficacité économique leur argument principal, là où prévalaient avant 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 d'utilisation de matériel agricole (CUMA). Des régulations marchandes centralisées viennent s'ajouter à d'autres formes de régulations marchandes, là aussi plus ou moins localisées, comme les plateformes de vente d'intrants qui fournissent la même ressource que les négoce traditionnels. Parfois les plateformes sont au croisement 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 réciproque 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 entre le nouveau et l'ancien 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 mais peu dense, 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 évoqué 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 (ou multifaces) que créent les plateformes (Tirole, 2016). Un tel tableau invite à s'intéresser au développement économique de ces entreprises singulières et aux stratégies que mettent en place leurs créateurs ou créatrices à cette fin, notamment en termes de mobilisation des ressources et d'inscription dans les mondes professionnels 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 national⁸. En pratique, cette dimension internationale peut prendre différentes formes, 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 sont celles qui présentent des signes marqués d'internationalisation. Si l'on s'intéresse aux principales – en termes de

⁸ Sur ce point nous pouvons prendre comme exemple la mission *French-Tech*, rattachée au ministère de l'économie et des finances, qui participe à structurer « l'écosystème start-up » en France, et dont la mission première est d'agir pour « la croissance et le rayonnement international des start-up numériques françaises ». Source : *LaFrenchTech*, disponible sur : <https://lafrenchtch.gouv.fr/fr/qui-sommes-nous/presentation/>, page consultée le 11 janvier 2024.

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 réalisée 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 novembre 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’emplois 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’enjeu 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 professionnels qui invitent à des logiques différentes de développement : celui de l’innovation, plus orienté vers les marchés internationaux, 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 (Grossetti *et al.*, 2011), 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 rejointes très rapidement par des associés. L'enjeu des entretiens était justement d'identifier, en appliquant la méthode des « narrations quantifiées » (*ibid.*), tous les acteurs humains ainsi que les médiations non humaines (dispositifs publics, organisations de type incubateurs, 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, visant à faire raconter la création de l'entreprise et ses différentes étapes. Le récit a ici pour fonction de faciliter la remémoration des faits, tout en donnant du sens et en réorganisant les séquences d'accès aux ressources. De nombreuses ressources apparaissent spontanément dans le récit. L'enquêteur en prend note et peut dans un second temps demander des précisions sur l'accès à ces ressources. Dans la suite de l'entretien, des relances ciblées autour de ressources identifiées en amont comme étant essentielles au processus entrepreneurial (financement, locaux, aide technique, clients) sont réalisées lorsque celles-ci n'ont pas été mentionnées spontanément par l'enquêté.e (par exemple : « avez-vous eu besoin d'aide pour rédiger les statuts de l'entreprise ? »).

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 statistique⁹. 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 (Annexe 1). Sur ce dernier point, nous distinguerons en particulier deux types de ressources par la suite : celles obtenues par l'intervention d'une relation sociale – variable binaire qui prend la valeur 1 si la ressource obtenue a nécessité l'intervention d'une relation personnelle de l'enquêté, soit en tant que fournisseur direct 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 la valeur 1 si la ressource obtenue a nécessité l'interven-

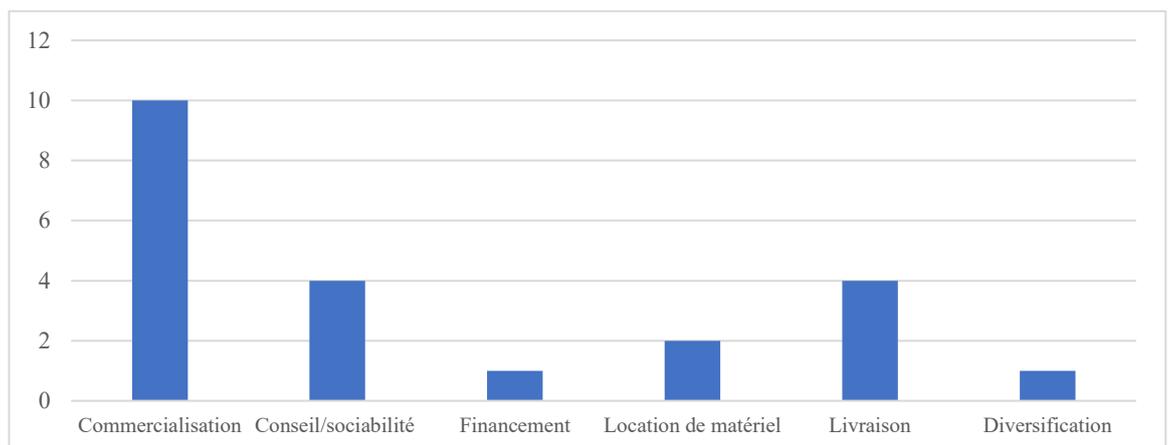
⁹ 7 entretiens n'ont pas pu être codés car l'entretien était trop lacunaire sur la question de l'accès aux ressources.

tion d'une médiation – dispositif, évènement 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 quatre régions qui abritent également de nombreux sièges sociaux d'entreprises/plateformes du secteur (Auvergne-Rhône-Alpes, Bretagne, Normandie et Hauts-de-France). L'échantillon constitué reflète la diversité des types de plateformes évoqués dans le point précédent (figure 1), 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 1 ci-dessous offre un aperçu du profil des enquêtés sur quelques variables clés.

TABLEAU 1 : Profil sociologique des fondateurs/fondatrices de plateformes enquêtée.e.s (N = 22)

	Moyenne	Minimum	Maximum
% d'hommes	91		
Âge 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'associé.e.s	1,1	0	3

Source : les auteurs

Après codage, les données mixtes ont été traitées de deux manières différentes. Nous avons commencé par compiler 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 sur l'ensemble de la population d'enquête. Ensuite, par une lecture plus individualisée, visant à faire émerger des profils-type en termes de dynamiques de mobilisation du réseau. Précisément, nous avons calculé pour chaque entrepreneur des taux d'encastrement (% de relations dans l'accès aux ressources) pour chaque phase de la création - avant la création juridique (T1), de 0 à 1 an (T2) et plus d'un an après la création (T3). Chaque cas a alors pu être classé dans une catégorie, en

fonction de l'évolution du taux d'encastrement. 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), nous constatons une stagnation autour de 40 % de relations personnelles, niveau équivalent à celui mesuré dans d'autres études (Grossetti et Barthe, 2008).

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.

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) Étude portant sur 53 entreprises "innovantes", principalement situées dans la région Midi-Pyrénées, couvrant divers secteurs		Chapus et Nordman (2021) Étude portant sur 46 entreprises "innovantes" au Maroc, couvrant divers secteurs	
	Relations	Ressources de médiation	Relations	Ressources de médiation	Relations	Ressources 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

Au niveau agrégé, ce découplage particulièrement marqué en T2 peut s'expliquer par la place incontournable prise par les acteurs issus du monde de l'innovation 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 premiers maillons à l'origine de chaînes plus longues. Les OPA, acteurs traditionnels du monde agricole, sont 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 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, nos données montrent que les liens familiaux et amicaux 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 et 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*). 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. Être « accompagné » par un incubateur s'apparente pour beaucoup d'entrepreneurs à une forme de nécessité. Leur légitimation doit ainsi s'interpréter à l'aune de cette double stratégie : fournir directement des ressources « exclusives » (formations/conseils de gestion) et contrôler l'accès à certaines autres stratégies (financement).

Les incubateurs étant de plus en plus nombreux dans le monde de l'innovation – monde qui se divise en sous-branches sectorielles (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 études plus anciennes (Grossetti et Barthe, 2008). De plus, il apparaît aussi logique qu'elles surviennent massivement à partir de T2, phase où formation/conseils et financements sont les plus mobilisés par les entrepreneurs. Dans notre étude par exemple, près de 80% des financements sont obtenus après la création juridique de l'entreprise.

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

	Liens forts	Liens professionnels	Ressources de médiation	Total
Financement et aide matérielle (N=65)	19 %	11 %	71 %	100 %
Conseil lié à la gestion et formations (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

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 professionnels identifiés.

6. Trois nuances de découplages, ou les articulations multiples de mondes professionnels 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 relationnel – c'est-à-dire le pourcentage de recours à des liens personnels pour accéder aux ressources – pour trois phases (T1, T2 et T3), ce qui nous a permis de caractériser des évolutions-types (trois 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 la phase pour laquelle les effectifs sont les plus faibles 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 typiques, 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 et que nous qualifions de « découplage progressif ». Nous revenons ensuite sur un profil plus marginal mais qui nous semble mettre en avant les spécificités du monde de l'innovation, profil que nous appelons « découplage d'emblée » (profil 2). Nous revenons ensuite plus longuement sur le troisième profil (profil 3), 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. Nous qualifions ce troisième profil d'« encastrement relationnel progressif ». À partir de ces cas, nous proposons ensuite 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 personnelles¹⁰, les entrepreneurs transitent très rapidement vers des ressources de médiation, spécifiques à l'un ou l'autre – voire aux deux – mondes professionnels 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 et qui, en ce sens, ne remettent pas en cause les résultats agrégés.

On retrouve par exemple dans ce profil Bertrand¹¹, 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, ville 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, principalement). 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. Le partenariat avec des coopératives agricoles amène par exemple à développer certaines fonctionnalités non prévues initialement, mais visant à satisfaire les partenaires.

¹⁰ À noter que 2 enquêtés par les 22 n'ont pas été classés dans les profils car présentant pour les trois phases (T1, T2, T3) des taux d'encastrement relationnel très élevés. Il s'agit de deux cas de plateformes qui se sont peu développées.

¹¹ Les prénoms ont été modifiés.

Profil 2 : Le découplage d'emblée, ou la centralité des incubateurs

Ce deuxième profil, plus marginal (4 cas sur 22), 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 professionnel. 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 au sein des 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'incubateur de son école. L'incubateur l'a mis en relation avec un associé potentiel, puis avec un réseau de financeurs. 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 numériques) plutôt que spécifiques aux mondes agricoles (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'encastrement relationnel progressif

Ce dernier profil est le deuxième profil le plus fréquent (7 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. Pour la majorité des enquêtés qui sont regroupés dans ce profil, le découplage particulièrement marqué en T2 peut s'expliquer par le développement rapide des structures d'accompagnement qui évincent les relations personnelles au profit de logiques institutionnelles déjà constituées, comme évoqué plus haut. 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 (ressources de médiation), 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.

L'exemple de Pauline, créatrice d'une plateforme de mise en relation des agriculteurs, 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, 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 monde professionnel 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-ups », 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 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. Il y a, chez Pauline, une forme de basculement d'un monde professionnel 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.

Une dynamique similaire s'observe chez Richard, fondateur d'une plateforme de commercialisation. Fort d'une longue expérience commerciale dans de grands groupes, dont une partie réalisée à l'étranger, 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 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 (agriculteurs). D'une logique de démarchage intermédiée – par l'incubateur, ou par les réseaux numériques – il construit progressivement une relation personnelle avec les agriculteurs (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 assurer 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 agriculteurs qu'un entrepreneur. À l'instar de Pauline, il y a eu comme une 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.

Si les cas de Pauline et Richard sont les plus fréquents dans ce profil et témoignent d'une stratégie assumée – et d'une certaine manière réussie économiquement, si l'on observe la progression de leurs entreprises respectives – d'autres cas montrent que le réencastrement peut aussi survenir dans des situations plus complexes. Nous prenons pour illustrer cela l'exemple de Martin, créateur d'une plateforme de commercialisation. Martin a d'abord recours massivement à ses relations personnelles en (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. Puis semble s'amorcer un processus de découplage : il obtient

une formation auprès d'un incubateur, une bourse auprès d'un acteur institutionnel (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 cependant 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 par son réseau, il reprend conseil auprès d'un autre ami entrepreneur, ou encore tisse un partenariat institutionnel – *via* la sœur d'une collègue de son associé. 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 moins accessibles.

7. Discussion

En filigrane, se joue derrière l'analyse des dynamiques que nous avons étudiées à partir de trois profils le passage (ou non) d'un monde professionnel à un autre, chacun étant régi par des usages plus ou moins standardisés et organisés autour d'acteurs et de médiations centrales. 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 ce point, les dynamiques sont plus ou moins pensées et maîtrisées. Parfois les entrepreneur.e.s cherchent à s'inscrire dans les deux mondes professionnels 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 vue dans le cas de Bertrand (profil 1), 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. Ce profil peut évoquer la figure de « l'entrepreneur-frontière », capable de s'inscrire dans deux mondes professionnels relativement distincts et d'en tirer profit pour développer son entreprise (Bergeron *et al.*, 2013). Pour d'autres, le passage d'un

monde à l'autre 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 – voire d'emblée – des liens formels et en usant de ressources de médiations qui lui sont propres (incubateurs, structures d'accompagnement, dispositifs, etc.). Dans les deux profils que nous venons de citer, les deux hypothèses rappelées en début d'article semblent confirmées, en accord avec les travaux antérieurs en sociologie de l'entrepreneuriat.

Cependant, d'autres enquêté.e.s font le choix d'une inscription forte dans les mondes agricoles, en privilégiant alors plutôt un ancrage relationnel, qui semble durable (profil 3). Cette forme d'encastrement ne serait pas forcément contraire à la croissance de l'entreprise – en termes de chiffre d'affaires – mais témoignerait plutôt d'un développement singulier, plus lent et *in fine* plus restreint géographiquement, mais pas forcément moins pérenne. Les entreprises du profil 3, en particulier celles de Richard et de Pauline, présentent en effet des signes de croissance (hausse annuelle, modestes mais bien réelles, du nombre d'utilisateurs et du chiffre d'affaires), tout en étant parmi les plus anciennes de l'échantillon. Il pourrait s'agir, en cela, d'un profil original. En effet, un fort taux d'encastrement est d'ordinaire associé à des entreprises qui sont à un stade initial de développement. Soit ce taux diminue par la suite, plus ou moins rapidement comme le confirment les profils 1 et 2, soit reste élevé au fil du temps mais, alors, pour des entreprises qui n'ont jamais vraiment décollé sur le plan économique. Les deux cas, dans notre étude, que nous n'avons pu classer rentrent dans ce dernier cas de figure.

Le type d'entreprise auquel nous avons consacré l'analyse semble important pour comprendre l'émergence du troisième profil que nous avons identifié. Les plateformes cherchent en effet à atteindre une masse critique d'utilisateurs, à partir de l'adhésion initiale de quelques utilisateurs qui deviennent en quelque sorte « ambassadeurs », renforçant les stratégies relationnelles à l'origine du développement de la plateforme. Ces stratégies semblent d'autant plus légitimes et durables dans les mondes agricoles que les transactions économiques y demeurent fortement encadrées dans les réseaux de relations. La rencontre entre cette forme d'entreprise et ce contexte spécifique pourrait ainsi expliquer une configuration particulière, que nous pourrions appeler la « plateforme encadrée ». Les fu-

tures recherches pourraient questionner si ce type de dynamique relationnelle (profil 3) reste singulier ou s'il ne s'agit que d'une phase transitoire forcément suivie par une nouvelle 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. À 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 rencontré.e.s. 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, à savoir un encastrement relationnel progressif. Nous montrons dans cet article que si cela peut-être 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 singularité du monde professionnel sur lequel porte notre analyse (les mondes agricoles, avec leurs propres logiques relationnelles) pourrait alors expliquer pourquoi nous observons de tels résultats.

Bibliographie

- Aldrich, H. & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In Sexton, D. et Smilor, R. (ed.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger Publishing Company, 3-23.
- Berrou, J.-P. & Gondard-Delcroix, C. (2011). Dynamique des réseaux sociaux et trajectoires d'entreprises informelles à Bobo-Dioulasso (Burkina-Faso). *Bulletin of Sociological Methodology*, 110(1), 26-44.
<https://doi.org/10.1177/0759106311399550>
- Bergeron, H., Castel, P. & Nouguez, E. (2013). Éléments pour une sociologie de l'entrepreneur-frontière. Genèse et diffusion d'un programme de prévention de l'obésité. *Revue française de sociologie*, 54, 263-302. <https://doi.org/10.3917/rfs.542.0263>
- Birley, S. (1985). The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.
[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90010-2)
- Bourreau, M. & Bacache-Beauvallet, M. (2022). *Économie des plateformes*, Paris : La Découverte.
- Brailly, J., Nguyen, G. & Purseigle, F. (2018). Émergence 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.
- Chapus, Q. & 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. & Nordman, C.J. (2021). You're all I need to get by? Analyzing young entrepreneurs' networks in Morocco from a "quantified narratives" method. *Social Networks*, 66, 211-223.
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2021.03.004>
- Chauvin, P-M., Grossetti, M. & Zalio, P-P. (2014). Introduction. In Chauvin, P-M., Grossetti, M. et Zalio, P-P. (dir.), *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*. Les presses de Sciences Po, 11-32.
- Daniel, K. & N. Courtade (dir.) (2019), *Les agriculteurs dans le mouvement de numérisation du monde*, Dijon : Educagri Editions.
- Grossetti, M. (2008), Réseaux sociaux et médiations dans les activités d'innovation. *Hermès, la Revue*, 50, 19-27.
<https://doi.org/10.4267/2042/24148>

- Grossetti, M. & Barthe, J-F. (2008). Dynamique des réseaux interpersonnels et des organisations dans la création d'entreprises. *Revue française de sociologie*, 49, 585-612. <https://doi.org/10.3917/rfs.493.0585>
- Grossetti, M., Barthe, J-F. & Chauvac, N. (2011). Studying Relational Chains From Narrative Material. *Bulletin of Sociological Methodology*, 110(1), 11-25. <https://doi.org/10.1177/0759106311399553>
- Grossetti, M., Barthe, J-F. & Chauvac, N. (2018), *Les start-up, des entreprises comme les autres ? Une enquête sociologique en France*. Sorbonne université presses.
- Hannan, M. T. & Carroll, G. R. (1992). *Dynamics of organizational populations: Density, legitimation and competition*. Oxford University Press.
- Hervieu, B. & Purseigle, F. (2013). *Sociologie des mondes agricoles*. Armand Colin.
- Laferté, G. (2018). *L'embourgeoisement : une enquête chez les céréaliers*. Raisons d'agir.
- Polge, E. & Pagès, H. (2022). Relational drivers of the agroecological transition: an analysis of farmer trajectories in the Limagne plain, France., *Agricultural Systems*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2022.103430>
- Tirole, J. (2016). *Économie du bien commun*. PUF.

ANNEXE 1 : Variables et codages

Nom de la variable	Type de variable et modalités de codage
Type de ressource obtenue	Variable catégorielle prenant 13 modalités : 1 = Financement ; 2 = Aide matérielle (hors financement) ; 3 = Formation / Conseils de gestion ; 4 = Clients (agriculteurs) ; 5 = Clients (consommateurs) ; 6 = Idée, retours, avis ; 7 = Information ; 8 = Aide technique (juridique, informatique, etc.) ; 9 = Soutien moral ; 10 = Travail temporaire (bénévole) ; 11 = Travail récurrent (associé) ; 12 = Partenariat ; 13 = Recrutement
Temporalité d'accès à la ressource	Variable catégorielle prenant 3 modalités : 1 = Avant la création juridique ; 2 = de la création à 1 an ; 3 = Plus d'un an après la

création juridique. Typologie reprise de Grossetti et Barthe (2008).

Ordre d'obtention de la ressource	Variable discrète allant de 1 à n, par ordre d'obtention dans les récits individuels. Ex : Si 15 séquences d'accès à des ressources apparaissent dans un récit, nous notons 1 la ressource la plus ancienne, et 15 la ressource obtenue la plus récente.
Longueur de la chaîne relationnelle d'accès à la ressource	Variable discrète allant de 1 à 1+n lorsque n intermédiations ont été nécessaires (humaines ou non). Ex : un financement obtenu auprès d'un parent est noté 1, un financement obtenu auprès d'un investisseur rencontré via l'intermédiation d'un incubateur est noté 2.
Acteur ayant fourni la ressource	<p>Trois variables indiquent d'où provient la ressource :</p> <p>A – Une variable catégorielle qui indique le type d'acteur qui a fourni la ressource et qui prend 6 modalités : 1 = organisation ou institution (personne morale : une association, une administration, etc.) ; 2 = personne physique (un ami, un voisin, etc.) ; 3 = ensemble de personnes physiques ("mes amis", etc.) ; 4 = collectif informel ("mon équipe") ; 5 = collectif formel (réseau institutionnalisé) ; 6 = autres (internet, par exemple).</p> <p>B – Si fournisseur = personne physique, une variable catégorielle qui indique le type de relation entretenue avec le fournisseur de la ressource et qui prend 9 modalités : 1 = relation professionnelle ; 2 = ami (défini subjectivement par l'enquête) ; 3 = connaissance, camarade ; 4 = père/mère ; 5 = conjoint/conjointe ; 6 = enfant ; 7 = fratrie ; 8 = relation famille élargie ; 9 = voisin</p> <p>C – Une variable catégorielle qui indique la sphère sociale (6 catégories) dans laquelle s'inscrit l'acteur ou les acteurs (quel que soit leur type, variable A) qui ont fourni la ressource. Nous nous inspirons ici de la catégorisation de Paugam (2019) : 1 = sphère familiale ; 2 = sphère amicale ; 3 = sphère professionnelle ; 4 = sphère élective ; 5 = Sphère scolaire, universitaire ; 6 = Autre.</p>

Source : les auteurs.