

L'artisanat français : une revue de littérature

French craftsmanship: a literature review

Artesanía frances: una revisión de la literatura

Grégory Blanchard et Anne Albert-Cromarias

Volume 35, numéro 3-4, 2022

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1095586ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1095586ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Editions EMS – In Quarto SARL

ISSN

0776-5436 (imprimé)

1918-9699 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Blanchard, G. & Albert-Cromarias, A. (2022). L'artisanat français : une revue de littérature. *Revue internationale P.M.E.*, 35(3-4), 124–149.
<https://doi.org/10.7202/1095586ar>

Résumé de l'article

Avec presque 1,5 million d'entreprises, l'artisanat est un pilier de l'économie française. Parmi les artisans, deux grandes catégories d'entreprises coexistent : l'artisan de métier, qui représente la majorité du corps artisanal, et l'artisan entrepreneur, qui représente quelques pourcents des entreprises artisanales. À ce jour, alors qu'aucune synthèse de la littérature en gestion sur l'artisanat n'existe, un bilan des connaissances sur ces entreprises semble s'imposer. Nous proposons dans cet article une revue de littérature sur l'artisanat français. Le constat est surprenant : la recherche en gestion se focalise sur les profils entrepreneuriaux, qui ne représentent pourtant qu'une minorité d'artisans, et très peu de recherches ont été conduites sur les artisans de métier. Nous relevons, dans la littérature, les éléments qui peuvent conduire le dirigeant à s'engager dans une voie plus entrepreneuriale. Nous concluons cet article avec des propositions pour les futures recherches, notamment sur l'identité artisanale ou encore les difficultés de gestion des artisans de métier, souvent mentionnées, mais jamais étudiées.

L'artisanat français : une revue de littérature

Grégory BLANCHARD

Grégory Blanchard est enseignant à l'ESC Clermont Business School et doctorant en sciences de gestion au CleRMa. Auparavant, il a exercé des fonctions commerciales dans le secteur du second œuvre du bâtiment.

Groupe ESC Clermont, CleRMa
4, boulevard Trudaine
63000 CLERMONT-FERRAND
gregory.blanchard@esc-clermont.fr

Anne ALBERT-CROMARIAS

Anne Albert-Cromarias est professeure de management stratégique à l'ESC Clermont Business School et responsable d'un axe de recherche au sein de CleRMa. Ses travaux de recherche portent sur les relations interorganisationnelles, avec un focus sur les TPE/PME et l'ancrage territorial.

Groupe ESC Clermont, CleRMa
4, boulevard Trudaine
63000 CLERMONT-FERRAND
anne.albert@esc-clermont.fr

RÉSUMÉ

Avec presque 1,5 million d'entreprises, l'artisanat est un pilier de l'économie française. Parmi les artisans, deux grandes catégories d'entreprises coexistent : l'artisan de métier, qui représente la majorité du corps artisanal, et l'artisan entrepreneur, qui représente quelques pourcents des entreprises artisanales. À ce jour, alors qu'aucune synthèse de la littérature en gestion sur l'artisanat n'existe, un bilan des connaissances sur ces entreprises semble s'imposer. Nous proposons dans cet article une revue de littérature sur l'artisanat français. Le constat est surprenant : la recherche en gestion se focalise sur les profils entrepreneuriaux, qui ne représentent pourtant qu'une minorité d'artisans, et très peu de recherches ont été conduites sur les artisans de métier. Nous relevons, dans la littérature, les éléments qui peuvent conduire le dirigeant à s'engager dans une voie plus entrepreneuriale. Nous concluons cet article avec des propositions pour les futures recherches, notamment sur l'identité artisanale ou encore les difficultés de gestion des artisans de métier, souvent mentionnées, mais jamais étudiées.

MOTS-CLÉS

Artisan. Revue de littérature. Artisanat

French craftsmanship: a literature review

ABSTRACT

With almost 1,5 million companies, craft industry is one of the pillars of the French economy. Among craftspeople, two categories of companies coexist: the traditional one, which represents most of the craft industry, and the entrepreneurial one, which represents a few percent of craft companies. To date, no synthesis of the management literature on craftsmanship has been carried out, and it seems important to take stock of what is known about these enterprises. We propose in this article a review of the literature on the French craft industry. Observation is quite astonishing: management research focuses on entrepreneurial businesses, which are a minority, while very little research has been conducted on traditional ones. We identify, in the literature, the elements that can drive the manager to take a more entrepreneurial path. We conclude this article with recommendations for future research, particularly on the identity of craftspeople that should be deeper investigated, and about the management difficulties of traditional craftspeople, which researchers mention, without ever having explained them.

KEYWORDS

Craftspeople. Literature review. Craft

Artesanía frances: una revisión de la literatura

RESUMEN

Con casi un millón y medio de empresas, la artesanía es uno de los pilares de la economía francesa. Entre los artesanos coexisten dos categorías de empresas: el artesano artesano, que representa la gran mayoría de la industria artesanal, y el artesano emprendedor, que representa un pequeño porcentaje de las empresas artesanales. Hasta la fecha no se ha realizado ninguna síntesis de la literatura de gestión sobre la artesanía, y es importante hacer un balance de lo que se conoce sobre estas empresas. Basándonos en una rigurosa metodología de recolección de datos, proponemos en este artículo una revisión de la literatura sobre la artesanía francesa. La observación que hacemos es sorprendente: la investigación de gestión se focaliza en una minoría de artesanos, perfiles empresariales, y se ha realizado muy poca investigación sobre los artesanos. Destacamos los factores de la literatura que hacen que un artesano siga una trayectoria más empresarial en un momento dado. Concluimos este artículo con recomendaciones para futuras investigaciones, en particular sobre las dificultades de gestión de los artesanos tradicionales, que los investigadores mencionan sin haberlas explicado nunca.

PALABRAS CLAVE

Artesano. Revisión de literatura. Artesanía

INTRODUCTION

Ces dernières années, l'artisanat revient sur le devant de la scène. Depuis 2005, les effectifs de l'artisanat en France ont bondi de 70 %, dopés, entre autres, par le statut d'autoentrepreneur et par de nombreuses reconversions professionnelles. Parallèlement, les consommateurs expriment un besoin accru de reconnexion avec des produits faits main, authentiques (Thurnell-Read, 2019) et de proximité. L'artisanat peut être perçu comme un idéal, presque romantique, d'un passé préindustriel regretté (Bell, Dacin et Toraldo, 2021) : les métiers manuels reviennent donc en grâce et l'artisanat devrait continuer à se développer.

Seuls quelques pays¹ ont adopté un cadre légal – non uniforme – pour l'artisanat. En France, le secteur est limité tant dans les métiers qui le composent (250) que dans l'effectif des entreprises et la qualification du dirigeant. Ce dernier doit attester soit d'un diplôme (le certificat d'aptitudes professionnelles – CAP – ou le brevet d'études professionnelles – BEP), soit d'une expérience d'au minimum trois ans. Cette obligation s'applique à tous les métiers susceptibles d'avoir un impact sur la santé ou la sécurité des clients. L'entreprise doit obligatoirement être inscrite au répertoire des métiers (RM) et être enregistrée auprès de la chambre des métiers et de l'artisanat (CMA) de son département. D'abord fixées à cinq salariés, afin de maintenir le dirigeant impliqué dans la production, les entreprises artisanales peuvent désormais atteindre un effectif de dix salariés. Elles peuvent néanmoins bénéficier du droit de suite (décret 95-1287 du 14/12/1995) pour rester enregistrées au RM jusqu'au seuil de vingt salariés. Le terme « artisan » et ses dérivés ne peuvent pas être utilisés sur une enseigne, dans une communication à destination du public, ni par une entreprise qui n'est pas enregistrée au RM, ce qui offre une protection contre les abus de grandes industries constatés dans d'autres pays (Solomon et Mathias, 2020) que nous qualifions de *craft-washing* (action qui consiste à qualifier d'artisanal ce qui ne l'est pas).

Ce cadre légal induit un fort isomorphisme dans l'artisanat. D'une part, la restriction sur l'effectif fait que toutes les entreprises artisanales sont de très petites entreprises (TPE) : parmi les 1 500 000 entreprises artisanales, 66,5 % n'emploient aucun salarié². Parmi celles qui embauchent, seulement 5,2 % emploient de six à dix salariés et 3 % plus de onze salariés. D'autre part, l'obtention du diplôme obligatoire (ou de l'expérience) fait que les futurs artisans sont formés par les entreprises artisanales en activité durant l'apprentissage. Ces jeunes apprentis vont reproduire, une fois artisans, le modèle qu'ils auront connu depuis leur plus jeune âge (Abonneau et Campoy, 2014).

Le parcours scolaire en France est conçu de telle manière que l'apprentissage est parfois une issue de secours pour les élèves décrocheurs ou jugés peu aptes à poursuivre dans la voie classique. Le niveau de connaissances général de ces apprentis et futurs artisans est, *a priori*, moins développé que dans les autres cursus (Alet et Bonnal, 2012).

1 Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, France, Espagne, Italie, Luxembourg, Pologne, Portugal, Slovaquie.

2 www.entreprises.gouv.fr/fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles/chiffres-cles-de-l-artisanat.

Dans la population des dirigeants d'entreprise artisanale, le CAP/BEP (ou un diplôme inférieur) reste très majoritaire aujourd'hui en France, avec presque 60 % des dirigeants concernés³. Zarca (1988) a décrit ce parcours en tant qu'« idéal type artisanal » : d'abord apprenti, ouvrier, puis patron, qui formera à son tour des apprentis. L'artisan acquiert ainsi les connaissances techniques, valeurs, coutumes et usages de la communauté artisanale (Picard, 2006 ; Abonneau et Campoy, 2014). Ce modèle de répliation est encore aujourd'hui majoritaire (Mazaud, 2012). L'installation de ces anciens ouvriers à leur compte n'est pas le résultat d'une étude de marché, d'une opportunité décelée ou d'une volonté d'innover. C'est une installation de promotion sociale, la volonté d'être son propre patron, de gagner son indépendance, après avoir prouvé sa valeur dans la production (Zarca, 1986 ; Mazaud, 2013).

Une autre voie d'accès à l'artisanat est celle de la reconversion professionnelle. Il s'agit de ceux que Mazaud (2015) appelle les néoartisans. Ces profils sont divers : hautement diplômés, anciens ingénieurs ou techniciens (Lamanthe, 2014), décrocheurs de l'enseignement supérieur ou encore salariés ayant connu des incidents de parcours et des difficultés de retour à l'emploi (Mazaud, 2013). Ces néoartisans suivent alors les mêmes formations pour obtenir le CAP, mais souvent sur des durées plus courtes afin de se former au métier qu'ils visent. Ces profils sont différents de l'idéal type décrit par Zarca. Certains disposent d'un bagage de compétences plus étoffé, notamment en gestion. Ils peuvent être arrivés dans ce secteur par hasard, par opportunisme et parfois se sentir plus gestionnaires qu'artisans attachés à un métier.

L'importance du propriétaire-dirigeant dans la TPE est depuis longtemps connue et étudiée (Marchesnay, 2003). Son vécu, son parcours, ses ambitions vont être déterminants dans ce que deviendra l'entreprise (Wagenschwanz, 2020). Que ce soit en économie (Jaeger, 1985), en gestion (Picard, 2006 ; Richomme-Huet, 2006 ; Paturol et Richomme-Huet, 2007) ou en sociologie (Casella et Tripiet, 1986 ; Zarca, 1986 ; Mazaud, 2015), les recherches menées sur les propriétaires-dirigeants d'entreprise artisanale mettent en lumière deux profils majoritaires : l'artisan de métier et l'artisan entrepreneurial. Le premier se concentre sur son savoir-faire, sa clientèle de proximité, embauche peu et privilégie la pérennité à la croissance (Julien et Marchesnay, 1988 ; Picard, 2006). Le second serait, lui, un gestionnaire qui cherche à développer une affaire rentable, à embaucher, à conquérir de nouveaux marchés. Pour Casella et Tripiet (1986), la première caractéristique de l'artisan entrepreneurial est d'embaucher ; l'artisan abandonne alors progressivement le travail manuel pour devenir gestionnaire, trouver plus de marchés. Picard (2006) définit cet artisan entrepreneurial en s'appuyant sur le profil de l'artisan opportuniste de Smith (1967) et le profil CAP (croissance, autonomie, pérennité) de Julien et Marchesnay (1988). Zarca (1979) résume parfaitement la différence d'aspiration entre ces deux profils : « Devenir son propre patron constitue un choix tout autre que celui qui consiste à engager des salariés et qui suppose un esprit d'entreprise que la condition ouvrière ne suscite guère. » (p. 8)

L'intérêt des chercheurs français en gestion pour l'artisanat s'est quelque peu essouffé ces dernières années (sept articles seulement depuis 2017) avec, entre autres causes, l'arrêt des travaux du Réseau Artisanat Université (RAU^{*}, collaboration entre l'Institut supérieur des métiers – ISM –, chercheurs et artisans). Cependant, il connaît, au-delà de nos frontières, un regain marqué avec de plus en plus de publications et des ateliers dédiés dans des conférences internationales⁴. L'intérêt des pouvoirs publics pour l'artisanat est également fort : les CMA ont signé avec le gouvernement un plan ambitieux, le « contrat d'objectifs et de performance 2020-2022⁵ ». Au moment, donc, où l'artisanat revient sur le devant de la scène économique et scientifique, il nous semble pertinent que les chercheurs en sciences de gestion réinvestissent ce champ de recherche. La conjoncture est une opportunité pour les chercheurs d'apporter de réelles contributions managériales aux artisans et futurs artisans, quel que soit leur profil.

Le but des sciences de gestion est certes de produire des connaissances avec rigueur, mais également d'élaborer des outils destinés à aider les entreprises dans leurs pratiques de gestion. Cependant, la pertinence des travaux conduits par les chercheurs en gestion est régulièrement questionnée (Avenier, 2009 ; Pearce et Huang, 2012 ; Carton et Mouricou, 2017) : « Pour les dirigeants, les questions abordées dans les travaux de recherche doivent être en phase avec les préoccupations des dirigeants et les enjeux des entreprises. Elles doivent donc traiter de

3 *Idem.*

4 Par exemple : Sub-theme 24, Craft in modern society, 37th EGOS Colloquium, juillet 2021. Récupéré le 02/08/2022 sur le site : https://www.egos.org/jart/prj3/egos/main.jart?rel=de&reserve-mode=active&content-id=1610525130808&subtheme_id=1574543974630.

5 www.cma-france.fr/2020/01/14/signature-cop-2020-2022.

sujets actuels, et même d'avenir, car ce sont ceux qui intéressent les praticiens et peuvent aider les entreprises à faire la différence, se démarquer et progresser dans leurs pratiques. » (Soparnot, Arreola et Borel, 2017, p. 124)

Le présent article est une *systematic literature review* (Tranfield, Denyer et Smart, 2003) sur l'artisanat français en sciences de gestion. Nous procédons à la collecte, l'analyse et la synthèse des données collectées (Crossan et Apaydin, 2010) pour donner une vue globale et exhaustive du thème et en retirer une contribution (Berland, Piot et Stolowy, 2013). En suivant une méthodologie détaillée et reproductible (Tranfield, Denyer et Smart, 2003), nous avons collecté 59 articles de recherche, publiés dans des revues en sciences de gestion classées dans la liste du Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur (Hcéres). L'objectif de ce travail est double. Outre un état des lieux des connaissances, attendu dans un article de revue de littérature, nous souhaitons également répondre à la problématique suivante : quelle orientation donner à la recherche en gestion sur l'artisanat français, afin de développer son impact managérial ?

Nous présentons, dans une première partie, la méthodologie appliquée pour sélectionner les articles, ainsi que le résultat de cette sélection. Sur la base des études empiriques des articles analysés, nous détaillons ensuite les apports issus des travaux recensés selon trois catégories distinctes : ceux qui étudient l'artisanat de métier, ceux qui portent en particulier sur l'artisanat entrepreneurial et enfin sur l'artisanat en général. Dans la discussion, nous proposons un modèle qui recense ce qui, dans la littérature, peut conduire un artisan de métier à devenir plus entrepreneurial. Nous formulons enfin des pistes de recherche futures, utiles pour ces entreprises (Pearce et Huang, 2012).

1. MÉTHODOLOGIE ET PRÉSENTATION DES ARTICLES RETENUS

Dans cette section, nous détaillons la méthodologie développée pour sélectionner les articles afin de permettre sa reproductibilité (Tranfield, Denyer et Smart, 2003). Nous détaillons les données collectées et présentons les publications retenues.

1.1. Présentation de la méthodologie développée

La revue de littérature systématique, telle que décrite par Tranfield, Denyer et Smart (2003), doit mettre en lumière, si elles existent, des complémentarités ou des contradictions dans les résultats et donner un sens à ce qui ressort de la collecte et l'analyse des travaux, tant pour les chercheurs que pour les praticiens (Rojon, Okupe et McDowall, 2021). Nous suivons leurs recommandations méthodologiques afin de proposer une revue la plus exhaustive possible, et reproductible.

Nous avons défini le thème de notre recherche : l'artisanat français en sciences de gestion, puis choisi les sources. Nous avons procédé à une recherche dans trois bases de données : EBSCO, Érudit et Cairn (Tableau 1). Cette recherche est effectuée par mots-clés, dans le résumé, offrant un nombre de résultats plus conséquent qu'une recherche sur le titre uniquement (Prêt et Cogan, 2019). Nous avons sélectionné les résultats publiés dans les revues classées par l'Hcéres. Ce classement combine les deux listes de références en France, celle de la FNEGE et du CNRS, et offre un plus large éventail de revues. Ainsi, si nous avions retenu uniquement la liste FNEGE, nous aurions eu neuf articles de moins dans nos résultats. Ces productions, revues par les pairs, « peuvent être considérées comme des connaissances validées et sont susceptibles d'avoir le plus grand impact dans le domaine » (Crossan et Apaydin, 2010, p. 1157). Nous avons procédé à une lecture des résumés (et de l'article si besoin) afin de vérifier que le thème central de l'article porte bien sur l'artisanat français.

Nous avons parcouru les références bibliographiques des productions sélectionnées afin de collecter les articles pertinents qui ne seraient pas accessibles *via* les bases de données. Nous avons consulté, sur Google Scholar, les publications qui citent les articles de notre panel (Webster et Watson, 2002). Ces deux étapes ont permis de collecter quelques résultats supplémentaires.

TABLEAU 1. PROTOCOLE MÉTHODOLOGIQUE SUIVI

Protocole méthodologique suivi	
Étape 1	Définition du sujet : artisanat français en sciences de gestion
Étape 2	Recherche EBSCO AB artisan OU AB artisanal OU AB artisanat OU AB <i>craft</i> OU RAB <i>craftsman</i> OU AB (<i>crafts or handicraft</i>), revues académiques (relues par un comité de lecture) Type de publication : <i>Academic Journal</i> (49 résultats) Sélection des revues Hcéres Suppression des doublons français/anglais, puis lecture des résumés 16 résultats
Étape 3	Recherche Cairn Artisan* dans résumé (424 résultats) Domaine économie gestion (105 résultats) Sélection des revues Hcéres (66 résultats) Suppression des doublons avec EBSCO et des doublons français/anglais, puis lecture des résumés 18 résultats
Étape 4	Recherche Érudit Titre, résumé, mots-clés : artisan, artisanat ou artisanal ET (Fonds : [Érudit, UNB]) (221 résultats) Sélection des revues Hcéres (28 résultats) Lecture des résumés 12 résultats
Étape 5	Vérification des bibliographies des 46 articles, ainsi que des articles les citant sur Google Scholar Vérification des publications des auteurs des thèses sur l'artisanat des quarante dernières années Vérification des CV des principaux auteurs du champ Ajout d'un article repéré hors de tous ces critères (Capiez, 1990) 13 articles collectés
Total : 59 articles	

Nous avons établi une liste des thèses en sciences de gestion sur l'artisanat pour la période 1980-2020 (Tableau 2) et avons recherché, auteur par auteur, si ces thèses avaient donné lieu à publication dans une revue Hcéres. Cette étape a produit un résultat.

TABLEAU 2. THÈSES SOUTENUES EN GESTION SUR L'ARTISANAT

Liste de thèses sur l'artisanat, soutenues en gestion, de 1980 à 2020		
Auteur	Année	Publications d'articles en rapport avec la thèse
Louart	1980	
Bellaïche	1994	
Siméoni	1999	
Richomme	2000	Oui
Picard	2000	Oui
Loup	2003	Oui
Marti	2005	Oui
Abonneau	2012	Oui
El Hejraoui (Moussaid)	2016	Oui
Picquenard	2019	Oui
Dezécot	2019	

Constatant seulement deux publications entre 1989 et 2000 (Figure 1), nous avons procédé à une recherche complémentaire pour cette période sur Google Scholar (Harzing et Van der Wal, 2008) avec les termes « artisan* OU artisanat OU artisanal* » : d'abord sur les 25 premières pages en français, puis en anglais (500 résultats), puis sur les seuls termes du titre en français (218 résultats). Après vérification de ces 718 documents, nous n'avons procédé à aucun ajout. Nous obtenons finalement un corpus de 59 articles (Annexe 1).

1.2. Catégorisation des articles au sein de notre corpus

Nous avons procédé à une analyse de chaque article afin d'identifier les méthodologies utilisées et, également, de procéder à un tri : ceux dont les terrains étudiés sont constitués à la fois d'artisans de métier et d'artisans entrepreneuriaux, ceux constitués d'artisans de métier, ceux centrés sur les artisans entrepreneuriaux. Les données extraites ont été compilées sous Excel (Webster et Watson, 2002), l'analyse de chaque article nous permettant d'identifier des thèmes de recherche récurrents (Tableau 3).

TABLEAU 3. CLASSEMENT DES ARTICLES ÉTUDIÉS

Répartition des articles par type d'artisanat étudié			
Artisanat (59)	Commun (entrepreneurial et métier) (33)	Thèmes abordés : – composition du corps artisanal ; – stratégie, développement, innovation ; – compétences et formation ; – difficultés et pénibilité ; – artisanat d'art	Casella et Tripier, 1985, 1986 ; Jaeger, 1985 ; Letowski et Quémeré, 1985 ; Zarca, 1985 ; Ravix, 1988 ; Auvoilat, 1997 ; Loup, 2003 ; Marti, 2006 ; Picard, 2006 ; Richomme-Huet, 2006 ; Paturel et Richomme-Huet, 2007 ; Rivet, 2007 ; Auvoilat, 2008 ; Bergadaà, 2008 ; Picard, 2009 ; Jourdain, 2010 ; Loup et Rakotovahiny, 2010 ; De Barnier et Lagier, 2012 ; Mazaud, 2012 ; Abonneau et Campoy, 2014 ; Lamanthe, 2014 ; Amarillo, 2016 ; Charvet, Lauriou et Lazuech, 2016 ; Lapayre, Pierson et Rymeyko, 2016 ; Frances et Tricoire, 2016 ; Dutertre et Jullien, 2016 ; Jourdain, 2016, 2017 ; Labussière, 2017 ; Moussaid et Paturel, 2018 ; Paradas, Debray, Fourcade et Polge, 2019 ; Picquenard et Reyes, 2021
	Métier (7)	Thèmes abordés : – transmission et fin de carrière ; – stratégie ; – difficulté des entreprises	Debeauvais, 1985 ; Capiez, 1990 ; Picard et Thévenard-Puthod, 2004, 2006 ; Jaouen, 2006 ; Crasset, 2013 ; Guichard et Poussou-Plesse, 2017
	Entrepreneurial (19)	Thèmes abordés : – développement ; – relation et réseaux ; – le dirigeant et son entreprise	Richomme, 2001 ; Bréchet, Journé-Michel et Schieb-Bienfait, 2008 ; Polge, 2008a, 2008b, 2008c ; Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008 ; Polge, 2009 ; De Freyman et Richomme-Huet, 2009 ; Paturel et Richomme-Huet, 2010 ; Cognie et Aballéa, 2010 ; Boldrini, Journé-Michel et Chéné, 2011 ; De Ferran, Lallement et Sueur, 2012 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2013 ; Calmé et Polge, 2018 ; Leconte, 1985 ; Fourcade, Gallego, Polge et Saoudi, 2010 ; Paradas et Polge, 2010 ; Barbot- Grizzo, 2012 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2015

1.3. Présentation des articles retenus

Les publications de notre corpus portent sur 35 années (Figure 1), débutant en 1985 avec un numéro spécial d'*Économie rurale* (« agriculteurs et petits entrepreneurs », n° 169) dans lequel plusieurs articles traitent de l'artisanat. Ensuite, les thèses du début des années deux mille se répercutent sur la production scientifique. La création du RAU* vient étoffer la production jusqu'au milieu des années deux mille dix, date de sa disparition, faute de financements. Les méthodologies utilisées sont essentiellement qualitatives, quelques-unes sont mixtes ou quantitatives ; une seule étude est longitudinale. Les articles sont principalement publiés dans des revues de rang B et C (Figure 2).

FIGURE 1. PUBLICATIONS PAR ANNÉE

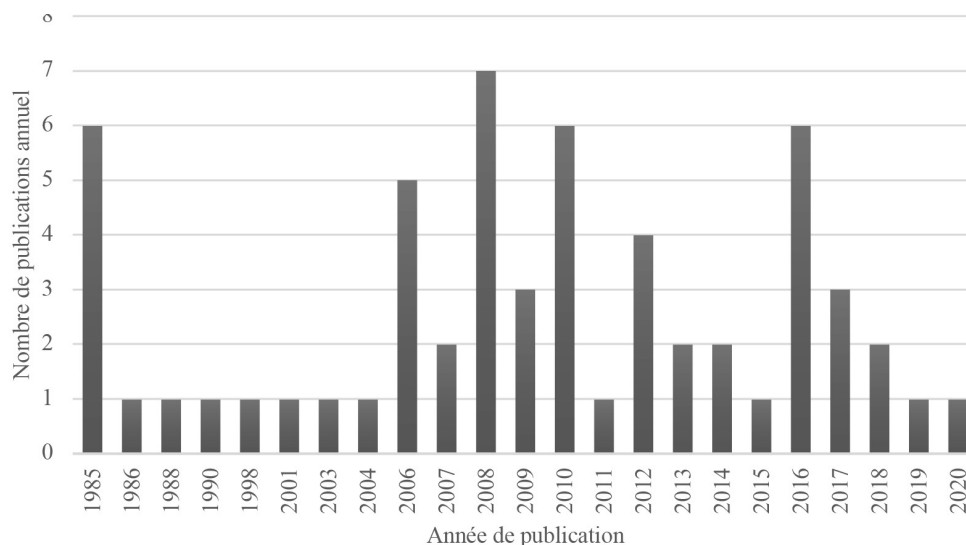
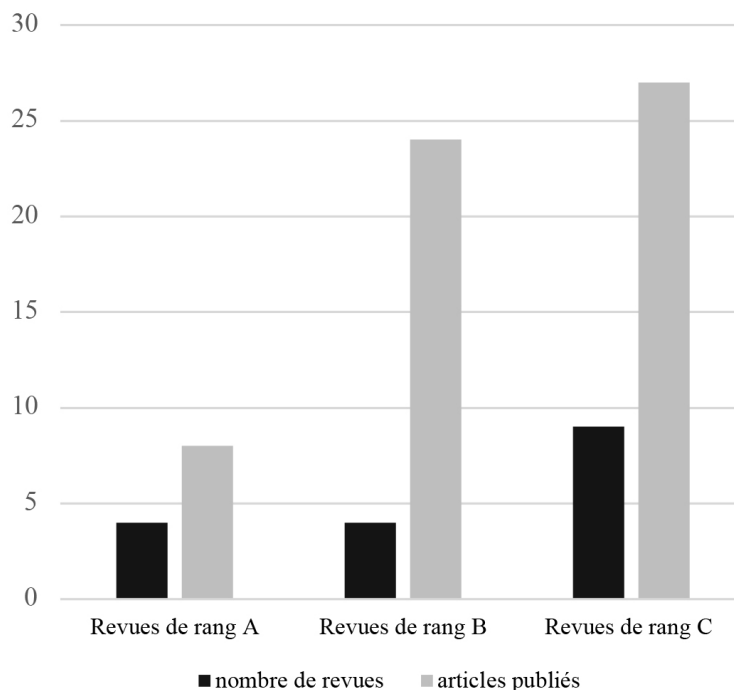


FIGURE 2. PUBLICATIONS SELON LE CLASSEMENT DES REVUES



2. ÉTAT DE L'ART

Nous présentons l'état de l'art selon la distinction faite dans la littérature entre « l'artisan de métier » et « l'artisan entrepreneur ». Cette distinction s'avère pertinente, car elle est communément admise par les auteurs, tant en France (Casella et Tripier, 1986 ; Picard, 2006 ; Richomme-Huet, 2006), qu'à l'étranger (Bouette et Magee, 2015). Afin de déterminer quel type d'artisan les auteurs ont observé, nous avons, pour chaque article, analysé le terrain étudié. Les critères retenus sont : le nombre d'employés, ce critère reflétant les trajectoires de croissance de certaines entreprises artisanales (Casella et Tripier, 1986 ; Paturel et Richomme-Huet, 2007) ; l'attitude de gestion des dirigeants, s'il cherche à croître, à innover, s'implique ou non dans la production (aspiration à la croissance, innovation...). Il en ressort trois catégories (Tableau 3) de travaux :

- les travaux portant sur l'artisanat en général avec des entreprises variées ou dont le terrain n'est pas identifiable, faute d'informations précises ;
- les travaux portant sur « l'artisan de métier », qui concernent des entreprises de très petite taille, avec aucun ou quelques employés, centrées sur le métier et le savoir-faire ;
- les travaux portant sur « l'artisanat entrepreneurial » avec un terrain très majoritairement ou exclusivement composé d'entreprises au profil entrepreneurial, constituées d'un nombre d'employés plus conséquent (souvent dix salariés ou plus).

2.1. Travaux sur l'artisanat, sans distinction

Cette section présente les travaux, dont le terrain est mixte ou non identifiable, à travers cinq thèmes : la stratégie, les compétences et la formation, les difficultés des entreprises et enfin le secteur de l'artisanat d'art, qui peut inclure autant des artisans que des profils à la fibre plus artistique.

2.1.1. COMPOSITION DU CORPS ARTISANAL

L'artisanat n'est pas une relique du passé, destinée à périr, voire à disparaître (Jaeger, 1985). Même si les changements sociétaux ont profondément modifié la composition du corps artisanal, celui-ci s'adapte et évolue. Le territoire a une importance sur cette évolution : Auvolat (1997) met en lumière les évolutions qu'a connues le corps artisanal rural, bouleversé par l'exode rural et la disparition des petites communautés pour qui les artisans travaillaient.

La distinction artisan de métier/artisan entrepreneurial est récurrente : en 1985, Casella et Tripier distinguaient « les hommes de métier » des « autres ». Jaeger (1985) fait de même, dans une étude portant sur plus de 3 000 entreprises. L'artisan entrepreneur est plus ouvert sur l'environnement et applique une stratégie claire et définie, à l'écoute des opportunités. À l'inverse, l'artisan de métier est centré sur l'activité, hermétique à l'environnement (Picard, 2006). Plusieurs auteurs ont proposé des typologies, avec des nuances, mais toujours avec cette dichotomie dominante identifiable (Tableau 4).

TABLEAU 4. SYNTHÈSE DES TYPOLOGIES D'ENTREPRISES ARTISANALES

Synthèse des typologies d'entreprises artisanales		
Auteurs	Secteur	Proposition
Jaeger, 1985	Varié	Trois types : purement artisanale, les unités artisanales intermédiaires et les petites entreprises (entrepreneuriales)
Casella et Tripier, 1986	Bâtiment	Quatre types : les entrepreneurs, les artisans familiaux, les indépendants modestes et les artisans satellites
Richomme-Huet, 2006	Varié	Quatre types : les artisans traditionnels de succession, les artisans traditionnels de promotion sociale, les artisans d'installation en logique d'insertion sociale, les artisans en logique entrepreneuriale
Picard, 2006	Varié	Deux configurations identitaires : l'artisan et l'entrepreneur
Lamanthe, 2014	Solaire	Deux types : solaristes, néoartisans
Jourdain, 2016	Art	Trois types : l'artisan d'élite, le fabricant, la créatrice
Amarillo, 2016	Solaire	Trois types : les solaristes (entrepreneurs), l'artisan de métier, les sous-traitants

Si le diplôme du CAP reste la principale porte d'entrée, des profils plus atypiques, dits « néoartisans » ou « reconvertis », sont de plus en plus présents dans le corps artisanal : anciens cadres, salariés ayant subi un incident de parcours... (Mazaud, 2012 ; Lamanthe, 2014). Cet afflux de nouveaux entrants dans le corps artisanal n'est pas une nouveauté : Letowski et Quémeré (1985) constataient déjà la grande diversité des nouveaux artisans. Selon Mazaud (2012), ces profils sont plus entrepreneuriaux que ceux ayant suivi le parcours classique, alors que pour Lamanthe (2014), c'est le diplôme élevé qui joue un rôle prépondérant dans cette trajectoire. Ces profils ne cherchent pas la promotion sociale comme les ouvriers, mais la sécurité de leur emploi, le développement d'une affaire rentable ou encore l'épanouissement personnel.

Lors de la transmission d'une entreprise artisanale, Picard (2009) montre que le passage d'un type de dirigeant à un autre peut avoir des conséquences importantes sur l'entreprise selon qu'il y a rupture ou continuité identitaire. La succession entre un artisan de métier et un artisan entrepreneurial peut générer des incompréhensions, des tensions et même aller jusqu'à stopper le processus de cession.

2.1.2. STRATÉGIE, DÉVELOPPEMENT ET INNOVATION

Richomme-Huet (2006) identifie les stratégies poursuivies par les entreprises artisanales en fonction de leur orientation métier ou entrepreneuriale. Les profils entrepreneuriaux sont plus orientés vers la croissance, alors que les profils métiers sont plus orientés vers la pérennité et l'indépendance, ce qui rejoint l'analyse de Picard (2006). Cette tendance se retrouve chez Amarillo (2016) qui constate que les artisans de métier, qui se lancent dans le secteur des panneaux solaires, le font avec précaution tandis que les profils entrepreneuriaux créent les structures de toutes pièces et embauchent des salariés diplômés de CAP pour contourner la « barrière à l'entrée » que constitue le diplôme (Amarillo, 2016). Cette attitude demande plus de capital et représente un risque plus important pour le créateur d'entreprise. Ces entreprises utilisent des stratégies différentes : les entrepreneurs sollicitent plus les réseaux institutionnels pour obtenir des aides et « refusent d'adhérer aux organisations professionnelles du bâtiment. Ils s'inscrivent plus volontiers dans un réseau de pairs (entrepreneurs partageant un même type de parcours et une même vision de l'activité) » (Amarillo, 2016, p. 136), alors que les artisans de métier s'appuient plus sur les réseaux professionnels dont ils font souvent partie depuis le début de leur carrière professionnelle (CAPEB⁶, par exemple). Picquenard et Reyes (2021), dans leur étude sur quatre cas, constatent que l'un d'eux se désintéresse complètement du métier et se consacre au développement de son entreprise, par une alliance et la création d'une seconde entreprise. Ravix (1988) observe deux types d'innovation sur un panel de 89 entreprises : spontanée (métier) ou active (entrepreneurial). L'innovation spontanée renforce l'image de l'artisan et de son savoir-faire ; ses résultats économiques ne sont pas forcément visibles. L'innovation active est le fait d'un artisan qui consacre plus de temps à la gestion de son entreprise qu'à la production. Il s'occupe particulièrement de la promotion de ses nouveaux produits et sollicite même parfois un représentant pour le commercialiser.

Les artisans d'art développent des stratégies collectives. Loup (2003) et Jourdain (2010) observent ainsi des stratégies collaboratives mises en place par un tiers (une ville, la CMA...) dont les participants espèrent un retour individuel positif. D'autres types de stratégies collectives ont été observées par Loup (2003) : coopératives, communautaires et corporatistes.

2.1.3. FORMATION ET COMPÉTENCES

L'accès au statut d'artisan se fait encore majoritairement par le CAP et reste un moyen de promotion sociale (Mazaud, 2012). En 1982, seuls 8 % des artisans ont un diplôme égal ou supérieur au baccalauréat, les non-diplômés s'installent à leur compte plus tardivement (Casella et Triper, 1986). Afin d'accéder à l'inscription au RM, le nouvel artisan doit également avoir suivi le stage à l'installation, afin de maîtriser les rudiments de la gestion d'entreprise, mis en place de façon obligatoire en 1982 (Letowski et Quémeré, 1985).

L'apprentissage est consacré au métier et à la sociabilisation du jeune. L'apprenti(e), à 16 ans, est une personnalité en construction et le rôle du maître d'apprentissage est primordial : modèle social, professionnel, personnel, de comportement et de carrière, il favorise l'intégration et l'attachement du jeune à l'entreprise et au secteur d'activité (Abonneau et Campoy, 2014). Il a une responsabilité de transmission de savoir-faire, perçue comme un devoir par certains, de faire perdurer les compétences et traditions du métier (Picquenard et Reyes, 2021).

6 Confédération de l'artisanat et des petites entreprises du bâtiment.

Les compétences sont souvent considérées comme différentes selon le profil : à l'entrepreneur, les compétences en gestion ; à l'artisan de métier, les compétences techniques, le fameux « tour de main ». Les artisans arbitrent leur activité en fonction de ce qu'ils apprécient faire ou non (Picquenard et Reyes, 2021). Ainsi, les auteurs constatent que certains artisans transfèrent/délèguent des compétences de gestion, alors que d'autres transfèrent/délèguent des compétences techniques : il y a arbitrage entre savoir-agir, vouloir-agir et pouvoir-agir. Les artisans peuvent se transférer des compétences et des connaissances, par le biais des outils numériques notamment (Marti, 2006). La compétence d'un artisan peut également devenir un outil marketing, par le biais de concours (boulangerie, par exemple) : la reconnaissance des pairs est importante et peut générer de la clientèle aux besoins spécifiques ou pointus (Picquenard et Reyes, 2021).

Pour Frances et Tricoire (2016), un lien existe entre le niveau de formation initiale et la capacité à s'adapter à de nouvelles contraintes réglementaires ou à être pionnier dans un domaine. Les formations donnant accès à des labels sont suivies par les artisans, car elles sont contraignantes (par exemple, si l'artisan n'est pas certifié, le client perd l'accès à une subvention) ; les artisans suivent donc une formation dans une logique défensive afin de ne pas perdre de marchés (Frances et Tricoire, 2016). Dans le secteur des économies d'énergie, Labussière (2017) constate la difficulté des artisans à mettre en place une offre groupée de rénovation énergétique, car ils manquent de compétences administratives.

2.1.4. DIFFICULTÉS ET PÉNIBILITÉ

De nombreuses entreprises artisanales sont défaillantes chaque année, mais les causes (hors retraite) restent peu connues. Rivet (2007) s'intéresse aux différences entre une TPE saine et défaillante. Deux secteurs paraissent plus à risque : le bâtiment et l'alimentation. Sans surprise, plus il y a de concurrence, plus le risque de défaillance est élevé. L'auteur met également l'accent sur l'insuffisance de gestion, qui est un critère particulièrement aggravant de risque, ainsi que les dettes et insuffisances de trésorerie.

Les femmes sont, elles aussi, confrontées aux difficultés et à la pénibilité de l'aventure artisanale. Épouses d'artisans, elles subissent les contraintes d'un conjoint qui exerce une activité à son compte (Charvet, Laurieux et Lazuech, 2016). Elles peuvent être confrontées à des événements brutaux et soudains, comme la disparition du conjoint artisan. Moussaid et Paturel (2018) mettent en évidence les innombrables difficultés auxquelles sont alors confrontées les veuves d'artisans. Dans le secteur du bâtiment, les femmes font face aux préjugés. Paradas *et al.* (2019) mettent pourtant en évidence les bénéfices importants de la présence des femmes dans le bâtiment.

Enfin, les artisans font face à des difficultés liées au métier et aux transformations technologiques. L'exemple du secteur des garagistes automobiles, étudié par Dutertre et Jullien (2016), montre que le changement technologique ou l'apparition d'une nouvelle forme de concurrence peuvent bouleverser et mettre en danger toute une profession. L'artisanat, rappelons-le, évolue, s'adapte ou disparaît (Jaeger, 1985).

2.1.5. ARTISANAT D'ART

L'artisanat d'art est un secteur spécifique qui représente entre 18 000 et 38 000 entreprises. L'accès se fait généralement par trois voies : l'héritage d'une activité existante, la promotion des ouvriers et la reconversion (Jourdain, 2017). Les deux premières voies sont presque exclusivement masculines, alors que les femmes accèdent à l'artisanat d'art majoritairement par la reconversion. Ces modes d'accès définissent les motivations des artisans : logique patrimoniale, promotion sociale ou réalisation de soi (Jourdain 2016, 2017).

La relation artisans d'art/clients est spéciale, les symboles sont importants : le parcours de l'artisan, son atelier et son expérience sont des totems (De Barnier et Lagier, 2012). Bergadaà (2008) présente le lieu de fabrication comme presque sacré : la visite est un rite pour l'amateur éclairé, le prix est un détail.

Les artisans d'art ont développé, presque malgré eux, quelques compétences en vente et en marketing. S'ils méprisent l'activité de vente qu'ils considèrent comme un travail ingrat, ils se familiarisent néanmoins progressivement, au contact de leurs pairs, aux diverses techniques de mise en scène de leurs produits. Ils se professionnalisent ainsi dans leur activité de vente, exposent sur les lieux de vente des visuels (photos, vidéos) qui mettent en scène et valorisent leur histoire (Jourdain, 2010). Ces artefacts permettent de justifier leurs tarifs en singularisant leurs produits. Informer les consommateurs sur le processus de fabrication long et coûteux n'a pas une visée purement informative, mais est perçu comme le moyen de faire accepter le prix élevé des produits. Loup et Rakotovahiny (2010) constatent qu'il existe peu de protection pour la propriété intellectuelle et artistique des artisans d'art.

Ce premier aperçu des travaux antérieurs sur les artisans met en évidence des éléments de différenciation entre le profil « métier » et le profil « entrepreneurial ». Nous présentons maintenant en détail les études portant exclusivement sur l'artisanat de métier.

2.2. L'artisanat « de métier »

La transmission de l'entreprise artisanale, ainsi que l'après-artisanat (retraite), sont des sujets importants pour les artisans de métier (Guichard et Poussou-Plesse, 2017). Ces transmissions sont difficiles : une majorité ne sont pas reprises et lorsqu'elles le sont, le succès n'est pas garanti. Alors que le prix de vente est rarement un problème, une « bonne osmose entre les deux acteurs contribue de manière significative à sa réussite » (Picard et Thévenard-Puthod, 2004, p. 117).

La confiance du cédant dans le repreneur est un élément décisif pour le succès de la reprise : elle incite les autres parties prenantes (salariés, fournisseurs...) positivement, qui sont ainsi mieux disposées auprès du repreneur. Picard et Thévenard-Puthod (2006) identifient différentes sources de confiance : la compétence, la personnalité, le comportement et le réseau social. Ces valeurs sont importantes pour les artisans de métier : si elles sont capitales dans la transmission, elles le sont aussi pour d'éventuelles alliances. Jaouen (2006) constate que les alliances entre artisans de métier sont informelles, la parole donnée étant la garantie du bon déroulement des affaires. Elle observe deux types d'alliances : « l'alliance métier », pour développer en commun une nouvelle activité, une nouvelle facette du métier, ou pallier une trop grande spécialisation, avec mise en commun de ressources, mais chacun garde son activité propre ; « l'alliance produit », afin de satisfaire un client ou de gagner en effet taille : les entreprises créent une enseigne commune ou répondent à des appels d'offres ensemble, puis chacun effectue sa partie du travail. « La relation humaine tient alors une part prépondérante dans le fonctionnement de l'alliance, et le codéveloppement est au cœur du partenariat. » (Jaouen, 2006, p. 15) Les résultats financiers des alliances sont plutôt positifs.

Les relations de l'artisan de métier avec son environnement sont importantes. Le comptable tient une place prépondérante dans cet entourage (Guichard et Poussou-Plesse, 2017) : conseiller fiscal, bancaire, juridique, il sensibilise l'artisan sur les aspects légaux et administratifs de son entreprise ; c'est le généraliste de l'entreprise artisanale. Les concurrents ont aussi un impact sur l'artisan de métier, aussi bien négatif que positif. Certains concurrents sont parfois bienveillants (Debeauvais, 1985 ; Crasset, 2013), voire solidaires.

Concernant les difficultés rencontrées par les entreprises artisanales lors de leur création et durant les trois premières années, Capiez (1990), dans son étude sur 29 entreprises inscrites à la CMA, constate que les quatre principales difficultés des entreprises sont : la recherche de client, la concurrence, la recherche de fournisseur et une rentabilité insuffisante. Le principal besoin en formation exprimé porte sur la négociation avec les clients et les fournisseurs.

2.3. L'artisanat « entrepreneurial »

Dans cette section sont présentés les travaux portant sur des artisans dits entrepreneuriaux. Les thèmes abordés sont : le développement, les relations et réseaux, le dirigeant et son entreprise.

2.3.1. DÉVELOPPEMENT

Les articles publiés sur le développement des entreprises artisanales sont principalement issus du RAU*. Au sein de ce réseau, ce sont les chefs d'entreprise qui suggèrent les thèmes de travail aux chercheurs. Il s'avère que le développement (croissance, innovation) semble être l'un des sujets primordiaux pour ce type d'artisan. Le développement de l'entreprise artisanale entrepreneuriale peut se faire par diversification horizontale ou verticale (Thévenard-Puthod et Picard, 2006) ou par l'innovation (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008). Deux facteurs semblent déterminants dans la stratégie de l'entreprise artisanale entrepreneuriale : le profil du dirigeant (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008) et le métier dans lequel évolue l'entreprise (Polge, 2008c). Pour Thévenard-Puthod et Picard (2015), les profils entrepreneuriaux issus d'autres métiers (reconvertis) sont plus ouverts aux modes de croissance diversifiés. Cependant, les auteurs constatent qu'« une proximité avec le socle initial de ressources et

compétences (techniques ou commerciales) de l'entreprise apparaît être une condition *sine qua non* de ces choix stratégiques » (p. 160).

Parmi les modes de croissance, Polge (2008a, 2008b et 2008c) distingue le développement interne par une hausse de l'activité, par une hausse du développement externe, par un accroissement de l'activité en collaboration avec d'autres entreprises, par franchise, par la création de nouveaux produits ou encore par l'utilisation de nouvelles méthodes de travail. Thévenard-Puthod et Picard (2015) observent six modes de croissance parmi neuf possibles : en expansion horizontale (croissance organique, partenariat/alliances, acquisition) ; en diversification verticale ou liée (croissance organique, partenariat/alliances, acquisition).

Quand l'artisan entrepreneurial choisit l'innovation comme mode de développement, il essaie de rester le plus possible proche du métier d'origine, sans le dénaturer (Schieb-Bienfait et Journé-Michel, 2008). Quatre types d'innovations sont identifiés par Bréchet, Journé-Michel et Schieb-Bienfait (2008) : l'innovation routinière, l'activité sur mesure, l'innovation importée et la conception innovante. L'environnement peut pousser les entreprises à innover : la demande de plusieurs clients pour un produit/service innovant peut être un déclencheur, ainsi que de nouveaux produits ou technologies imposés par les fournisseurs (Boldrini, Journé-Michel et Chené, 2011). L'innovation reste majoritairement plus incrémentale que radicale, certains métiers s'y prêtant plus que d'autres (Bréchet, Journé-Michel et Schieb-Bienfait, 2008).

2.3.2. RELATIONS ET RÉSEAUX

Les entreprises artisanales entrepreneuriales entretiennent plus de relations avec leur environnement (Picard, 2006). Les relations banquiers-artisans sont obligatoires pour les entreprises entrepreneuriales, qui ont plus de besoins en financement. Le banquier est un interlocuteur à convaincre au début de l'aventure et devient au fil du temps un partenaire exigeant (Calmé et Polge, 2018).

L'artisan est perçu par les clients comme réalisant un travail manuel et technique ; il est le chef d'une entreprise de très petite taille, l'activité possède un ancrage local dans l'origine des matériaux utilisés (De Ferran, Lallement et Sueur, 2012). Il recrute localement dans son réseau personnel (Cognie et Aballéa, 2010). Les artisans perçoivent comme un avantage concurrentiel le fait que le client soit à la recherche « d'une entreprise dont le dirigeant soit connu, voire reconnu » (Cognie et Aballéa, 2010, p. 84).

Les réseaux mobilisés par l'artisan sont influencés par l'identité du dirigeant. Thévenard-Puthod et Picard (2013) observent deux types de réseaux : réactif ou proactif. Le réseau réactif est organisé de manière informelle, sans firme pivot (quand il y a une, c'est généralement une institution). Ce type de réseau est défensif. Le réseau proactif est plus formalisé, avec des engagements et des garanties. Il est offensif, sert à conquérir des marchés, développer de nouveaux produits ou services, à mettre des barrières locales à l'entrée. Un réseau réactif peut évoluer en réseau proactif. Richomme (2001) observe ainsi d'abord de la coopération informelle entre entreprises, pour rivaliser avec les constructeurs de maisons individuelles, puis un groupement d'intérêt économique plus formalisé, mais qui n'a pas fonctionné, car le nombre d'acteurs est devenu trop important. Finalement, une coopérative s'est formée à la suite de cet échec du GIE, autour d'une firme pivot.

Si les réseaux sont essentiels pour l'entreprise artisanale entrepreneuriale, lors de la transmission de celle-ci, le transfert du réseau peut aussi bien réussir qu'échouer. De Freyman et Richomme-Huet (2009) observent plusieurs scénarios de transmission : la défiance sociale, la dissonance cognitive, le conflit générationnel et la zone de cohérence.

2.3.3. LE DIRIGEANT ET SON ENTREPRISE

L'histoire de l'artisanat (Zarca, 1985) montre bien à quel point les politiques, comme les instances artisanales, ont voulu garder le rapport de l'artisan au métier, principalement par la limite du nombre d'employés. Les travaux de Leconte (1985) illustrent le changement qui se produit dans le travail de l'artisan lorsque celui-ci développe son entreprise et devient plus entrepreneurial. Avec un effectif de six personnes, l'artisan a vu son activité glisser vers la gestion, pour environ 70 % de son temps. Cependant, l'artisan continue de réaliser lui-même les finitions importantes. Fourcade *et al.* (2010) décrivent les relations patron/employés comme étant basées sur la confiance.

La politique de gestion des salariés au sein des entreprises artisanales est aléatoire. Les salariés sont recrutés par réseau principalement, les outils de GRH classiques étant peu utilisés (Fourcade *et al.*, 2010). Paradas et Polge (2010) utilisent la méthode de la carte mentale afin de comprendre comment les schèmes du dirigeant influent

sur ses choix concernant sa gestion. Dans la transmission de l'entreprise, le dirigeant a aussi un rôle essentiel. S'il ne prépare pas la succession plusieurs années à l'avance, le risque est « qu'elle ne soit cédée pour rien » (Barbot-Grizzo, 2012, p. 47), voire pas cédée du tout. Le dirigeant doit anticiper son désir de transmission et la manière dont il souhaite le faire.

3. DISCUSSION

L'examen de la littérature démontre qu'il existe de nombreuses différences entre les entreprises artisanales de métier et les entrepreneuriales sur l'innovation (Ravix, 1988), les stratégies mises en place (Richomme, 2001 ; Jaouen, 2006 ; Richomme-Huet, 2006), la transmission des entreprises (Picard et Thévenard-Puthod, 2004, 2006), l'accès aux crédits bancaires (Casella et Tripier, 1986), les réseaux mobilisés (Lamanthe, 2014 ; Amarillo, 2016) ou encore le recours à l'exportation (Thévenard-Puthod et Picard, 2013). Nous synthétisons ici les éléments identifiés dans la littérature qui peuvent conduire une entreprise artisanale de métier à embrasser une destinée plus entrepreneuriale. Nous discutons ensuite sur la manière dont les recherches en gestion sur l'artisanat pourraient accroître leur impact managérial.

3.1. D'artisan de métier à artisan entrepreneurial : des facteurs déterminants ?

La littérature n'apporte pas de réponse précise sur qui sont ces artisans entrepreneurs, mais nous donne des éléments sur ce qui, chez le dirigeant ou dans l'activité de l'entreprise, relève d'une attitude plus entrepreneuriale ou conduit vers un tel chemin. Plusieurs auteurs observent que la détention d'un diplôme élevé serait un élément clé. Pour Schieb-Bienfait et Journé-Michel (2008), « les plus diplômés ont une démarche d'innovation plus réactive, voire pour certains, proactive » (p. 118). Frances et Tricoire (2016) relèvent que les plus diplômés sont ceux qui saisissent le mieux les opportunités. Selon Lamanthe (2014), parmi les profils des reconvertis (néoartisans), les diplômés au-delà de bac +3 seront plus entrepreneuriaux, quand les diplômés jusqu'à bac +2 seront plus « métier ». Cependant, les données de l'Insee sont contradictoires avec ces observations sur les bénéficiaires d'un diplôme élevé : « Les bacheliers et titulaires d'un diplôme du premier cycle du supérieur sont les créateurs dont les établissements sont les plus pérennes (78 %). Les plus diplômés, les titulaires d'un CAP ou BEP, et les créateurs sans diplôme connaissent en moyenne des fortunes comparables, avec des taux de pérennité proches de 70 %⁷. »

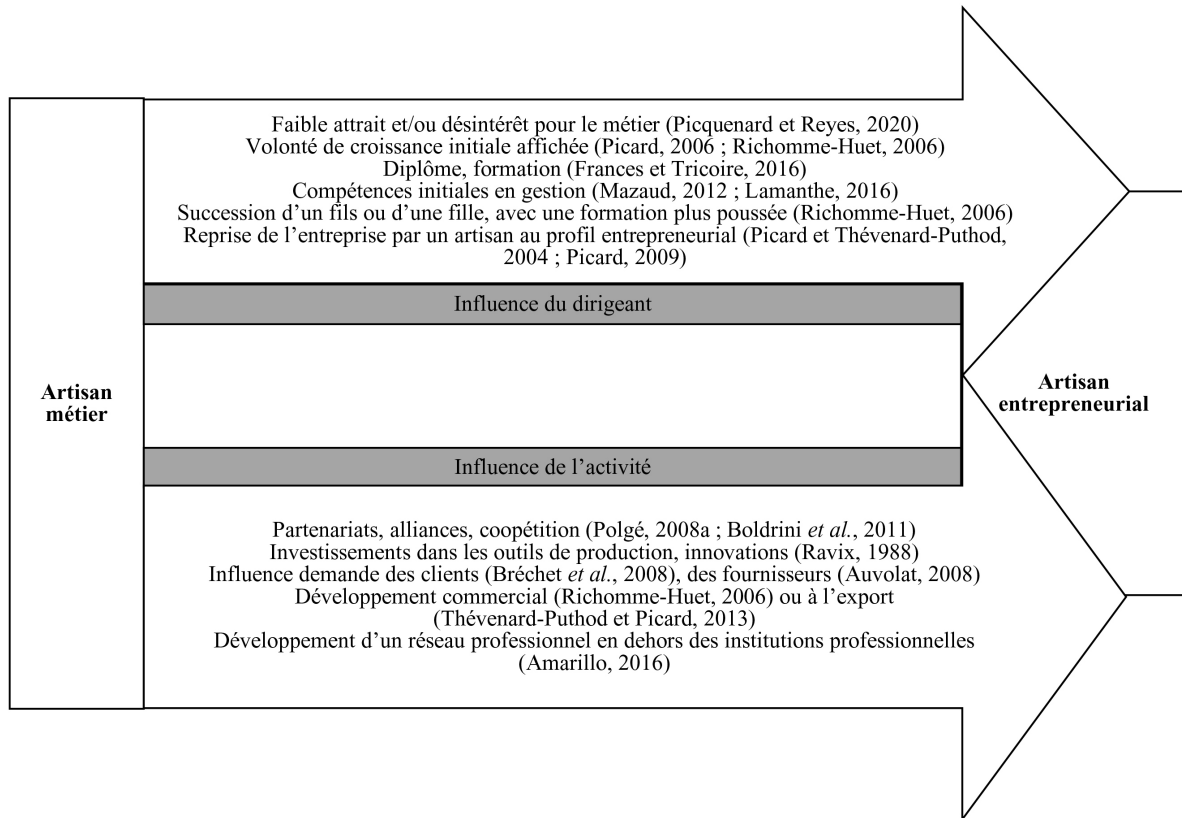
Les reconvertis sont de plus en plus nombreux et la proportion d'artisans titulaires du CAP est aujourd'hui plus basse qu'hier, à 65 %. Pourtant, la part d'entreprises artisanales qui dépassent la barre des cinq salariés reste identique⁸. C'est donc que tous les reconvertis ne suivront pas une logique d'installation entrepreneuriale (Richomme-Huet, 2006), certains poursuivant le rêve d'une vie simple (Bell, Dacin et Toraldo, 2021) et d'exercer une activité « authentique » (Thurnell-Read, 2019).

Les entreprises artisanales entrepreneuriales sont vraisemblablement tout autant composées de dirigeants initialement passés par le parcours classique CAP/BEP qui ont développé leur activité au fil du temps (Paturel et Richomme-Huet, 2007), que de reconvertis, diplômés ou non, qui créent une entreprise de toutes pièces (Lamanthe, 2014 ; Amarillo, 2016) ou en reprennent une pour la développer (Picard et Thévenard-Puthod, 2004). La figure 3 présente les éléments observés dans la littérature qui semblent orienter une entreprise vers une voie plus entrepreneuriale.

7 www.insee.fr/fr/statistiques/4296555, p. 4.

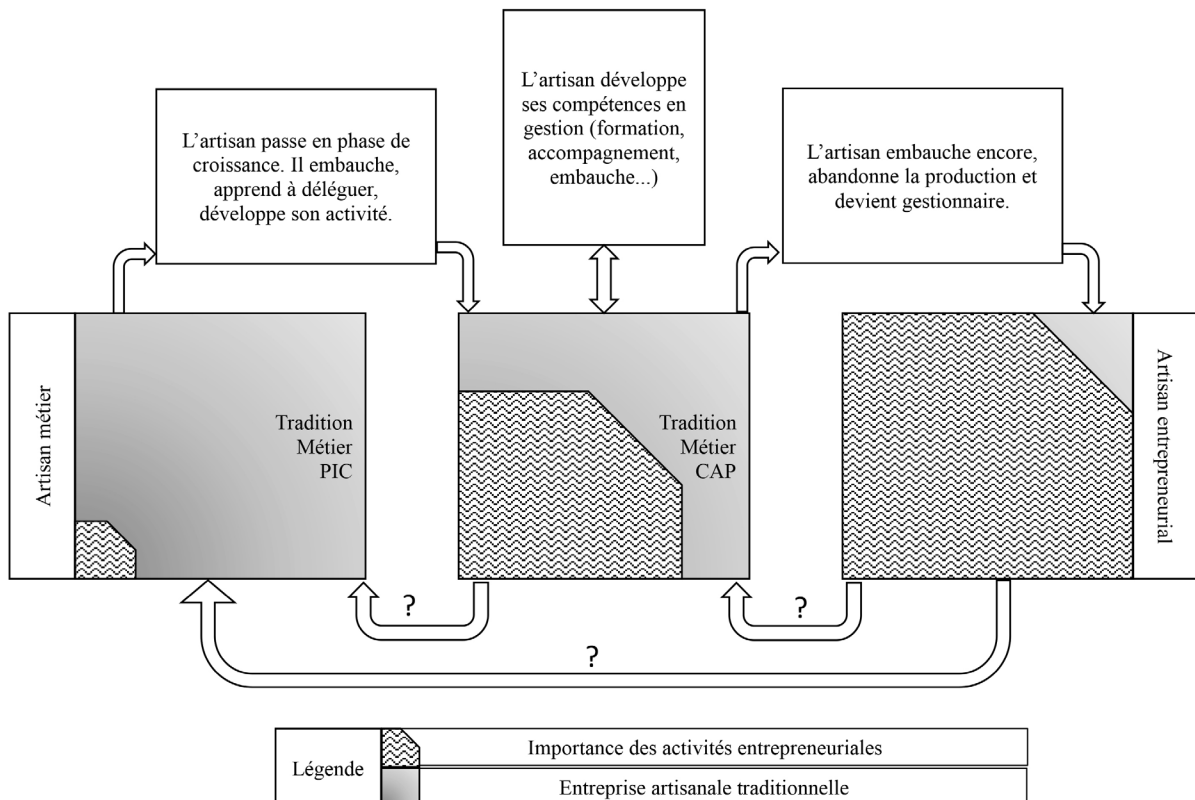
8 www.entreprises.gouv.fr/fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles/chiffres-cles-de-l-artisanat.

FIGURE 3. ÉLÉMENTS CONDUISANT AU DÉVELOPPEMENT ENTREPRENEURIAL



Source : auteurs.

FIGURE 4. SCHEMA D'ÉVOLUTION DU PROFIL MÉTIER AU PROFIL ENTREPRENEURIAL



Source : auteurs, inspiré de Wagenschwanz (2020).

Cependant, l'artisan de métier est loin d'être un entrepreneur au rabais, incapable d'évoluer. Des artisans initialement installés en logique d'émancipation et de promotion sociale suivent, au bout de quelque temps, un parcours de croissance (Picard, 2006). Dans ce contexte, nous pouvons dire que c'est l'activité de l'entreprise qui conduit l'artisan vers une direction plus entrepreneuriale. Comme le souligne Wagenschwanz (2020), si le propriétaire-dirigeant a une influence sur l'entreprise, celle-ci influence également la vision du propriétaire-dirigeant : l'activité influence l'orientation que peut prendre le dirigeant. Les artisans au parcours classique, qui prendront une trajectoire entrepreneuriale, devront apprendre à devenir dirigeants : « Le passage de l'homme-orchestre au chef d'orchestre est un exercice difficile au cours duquel l'artisan apprend à comprendre l'agencement des compétences stratégiques de son entreprise. » (Polge, 2008a, p. 141) La figure 4 présente le parcours que suit un artisan de métier vers un type entrepreneurial. Elle pose aussi la question du retour en arrière (quand l'artisan réduit la taille de son entreprise, de façon volontaire ou non : boucles de rétroaction symbolisées par « ? » sur le schéma), ses causes et ses conséquences.

3.2. Améliorer l'impact managérial des travaux : pistes de recherche futures et diffusion des connaissances

Selon Filion (2000), utiliser les typologies est pertinent « pour améliorer les connaissances et faciliter les apprentissages » (p. 6). Nous pensons que la distinction artisan de métier/entrepreneurial est utile à la fois pour les chercheurs, afin d'affiner leurs observations, mais aussi pour la diffusion des connaissances, les artisans pouvant s'identifier facilement à un profil. Voici des pistes de recherche utiles aux praticiens, puis une réflexion sur leur diffusion.

3.2.1. PROPOSITIONS DE RECHERCHE FUTURES

Avec seulement 59 articles en 40 ans, l'artisanat est peu étudié en sciences de gestion. Nous remarquons de plus que la majorité de ces travaux étudient des artisans entrepreneuriaux. Nous pensons donc que les futures recherches sur l'artisanat devraient se focaliser davantage sur l'artisan de métier ou, à tout le moins, les travaux devraient se positionner clairement sur le type d'entreprise artisanale qu'ils étudient (Filion, 2000) afin de clarifier les recherches. Deux arguments viennent appuyer cette proposition. Premièrement, ainsi que nous l'avons vu à travers cette revue de littérature, ces deux types d'entreprises sont différents. Ce qui est vrai chez l'artisan entrepreneur ne s'applique pas nécessairement chez l'artisan de métier. Ensuite, les recherches sur l'artisan de métier sont finalement très peu nombreuses, alors que ces artisans représentent la majorité du corps artisanal. Est-il un propriétaire-dirigeant de TPE comme les autres ou a-t-il des particularités ? Nous savons que, parmi eux, 65 % sont diplômés du CAP ou moins. Malgré ce niveau de qualification académique plutôt faible, la plupart de ces entreprises ont une activité pérenne.

Nous proposons plusieurs pistes de recherche, qui sont tout autant de manques dans la littérature que de sujets aux implications managériales importantes et correspondant à des enjeux actuels (Soparnot, Arreola et Borel, 2017). Pour ce faire, nous nous inspirons notamment des nombreuses publications sur les réseaux sociaux par les chambres des métiers et de l'artisanat départementales, régionales et nationales du programme « relancer mon entreprise⁹ », ainsi que du « contrat d'objectifs et de performance 2020-2022 » signé avec le gouvernement français.

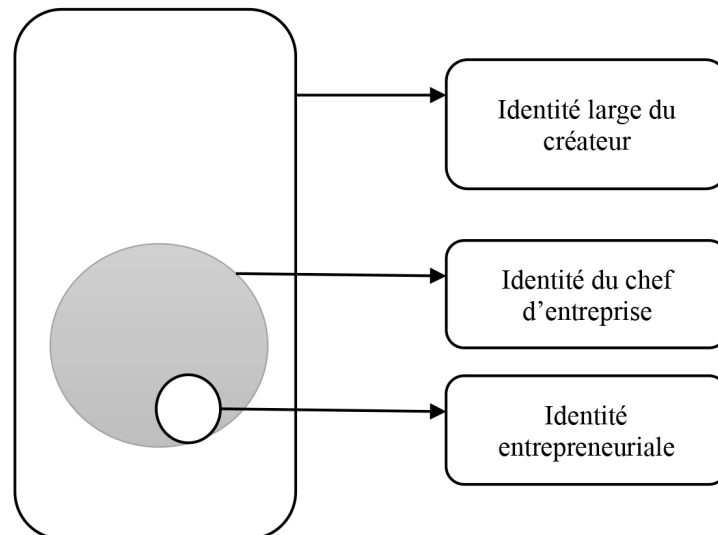
L'identité artisanale revisitée

Les travaux antérieurs mettent en évidence de nombreuses différences entre artisan de métier et artisan entrepreneurial. Cependant, nous pensons que la réalité est plus fine et retravailler l'identité artisanale pourrait être la première tâche à accomplir. En effet, le corps artisanal n'est plus le même que dans les années deux mille, suite à des changements radicaux. Autoentrepreneurs et reconvertis ont probablement fait évoluer les mentalités, les méthodes de travail, les représentations. Les nouvelles générations d'artisans sont nées avec le numérique et leur habileté à utiliser les moyens offerts par ces technologies change probablement leur vision de l'environnement, un des critères sur lequel Picard (2006) a fondé son étude sur l'identité artisanale.

9 www.artisanat.fr/artisan/developper-mon-entreprise/relancermonentreprise.

Dans cette optique, la théorie de l'identité de l'entrepreneur (IE) semble pertinente. Les concepts d'identité de métier, d'identité sociale et d'identité de rôle semblent en effet particulièrement appropriés pour étudier l'artisanat. Wagenschwanz (2020), dans sa synthèse sur la théorie de l'IE, a proposé un modèle identitaire incluant l'ensemble de ces éléments (Figure 5). En utilisant ce modèle pour étudier le corps artisanal, il serait par exemple possible d'étudier comment l'artisan de métier qui décide d'évoluer agence ses compétences, gère son changement d'identité et développe ainsi de nouveaux rôles ou encore son rapport aux parties prenantes. Les possibilités nous semblent vastes et les apports théoriques à la recherche sur l'artisanat et à la théorie de l'IE peuvent être conséquents.

FIGURE 5. SYNTHÈSE DE L'IDENTITÉ DE L'ENTREPRENEUR



Source : Wagenschwanz (2020).

En termes d'impact managérial, mieux connaître et comprendre les entreprises artisanales, c'est aussi mieux les aider sur la croissance (« Dis-moi qui tu es, je te dirai comment faire croître ton entreprise » (Thévenard-Puthod et Picard, 2015, p. 161)), mais aussi sur de nombreux autres aspects.

Les difficultés de gestion et échec artisanal

Les « difficultés de gestion » de l'artisan de métier, dont font état plusieurs auteurs (notamment Picard, 2006 ; Polge, 2008c), mais sans jamais les expliciter, restent à étudier. Nous avons vu que le comptable joue un rôle important dans la vie juridique et financière de l'entreprise et apporte justement certaines compétences de gestion à l'artisan (Guichard et Poussou-Plesse, 2017) : juridiques, financières, fiscales... Il faut donc explorer d'autres pistes afin de comprendre précisément de quelles lacunes de gestion souffriraient ces artisans. L'étude de Capiiez (1990), qui met en avant des difficultés sur le commerce, la négociation et la rentabilité, semble constituer une base solide, bien qu'elle date de 30 ans. L'artisan de métier achète, transforme, assemble ou fabrique, puis vend. Or, acheter et vendre ne sont pas des métiers faciles et, sur ces points, l'artisan de métier est probablement démuné : ni le CAP, ni le BEP ne préparent aux exigences des fonctions commerciales que rencontreront les artisans, pas plus, d'ailleurs, que le stage de préparation à l'installation des CMA, aujourd'hui facultatif. L'achat et la vente constituent pourtant les futurs bénéfices de l'entreprise artisanale. Étudier la pratique des artisans de métier dans ces domaines nous semble être une priorité. La vente a été abordée par Jourdain dans le secteur de l'art (2010). Elle constate d'ailleurs le peu d'attrait pour cette facette du métier.

Cette problématique des artisans et du commerce dépasse le cadre français. Certains auteurs qui travaillent à l'international sur l'artisanat suggèrent même que la vente ferait partie de la « contre-identité » des artisans. Le titre de la publication de Nielsen, Norlyk et Christensen (2018) est à lui seul évocateur : *Salesman ? Hell no ! Identity struggles of nascent design entrepreneurs*. Au niveau européen, l'enquête SAFE 2015 démontre que la conquête de clients est la préoccupation majeure des dirigeants de TPE. Bouette et Magee (2015) ont également souligné que les formations souhaitées par les artisans irlandais « présentent une forte orientation commerciale »

(p. 340). Si nous regardons en détail les programmes de formation des CMA, la vente est un sujet particulièrement important, tandis que la relation avec les fournisseurs est absente. Il semble donc particulièrement important d'investiguer ces thèmes.

Le thème de l'échec artisanal est également important. Quels sont les facteurs qui conduisent l'artisan à l'échec et quels sont les profils les plus susceptibles d'échouer ? Les travaux de Rivet (2007) proposent des critères favorisant le succès ou l'échec, qui seront des pistes dans les futures recherches, mais ce sujet nécessite de plus amples investigations, notamment auprès d'anciens artisans ayant eux-mêmes connu l'échec, bien que l'accès au terrain soit sensible. Pour les échecs, Rivet (2007) s'est basé sur des rapports et pas des entretiens. Les données primaires pourraient être collectées non seulement auprès d'anciens artisans, mais aussi auprès de liquidateurs judiciaires par exemple, afin de comparer les analyses sur les échecs. Comprendre l'échec permettrait, dans une certaine mesure, de tenter de le prévenir en repérant des profils ou des tendances. La figure 4 montre que des artisans entrepreneuriaux peuvent repasser aux « stades d'évolution » antérieurs. Quelles en sont les causes, les conséquences et comment se passe cette « régression » ?

L'artisanat et le territoire : étude comparative rural/urbain

« On a retrouvé le territoire ! » (Fourcade, 2021, p. 32) En effet, le territoire revient lui aussi sur le devant de la scène, notamment par le prisme des ressources spécifiques qu'il offre aux entreprises qui l'occupent. Chaque territoire possède des ressources différentes, plus ou moins faciles à capter, activer, conserver. L'artisan de métier serait « myope » à l'environnement (Picard, 2006), cela ne veut pas pour autant dire qu'il est inactif sur son territoire. Pour l'artisan entrepreneurial, le territoire peut être un lieu comme un autre, sa zone de travail étant parfois internationale (Thévenard-Puthod et Picard, 2015). Pour l'artisan de métier, le territoire, c'est un lieu d'implantation qui est souvent le lieu où il vit. Il va donc radicalement influencer la destinée de son entreprise, mais de manière différente selon qu'il soit rural ou urbain. Le réseau personnel de l'artisan de métier, par exemple, sera vraisemblablement différent selon qu'il habite dans le centre de Lyon ou à Andouillé, petit village mayennais. Être né, avoir grandi et avoir trois générations d'ancêtres au cimetière d'Andouillé fait de l'artisan un « gars du coin » et lui ouvre des accès à différentes ressources : il s'agit d'un « capital d'autochtonie » (Renahy, 2010 ; Mazaud, 2013). Le même artisan dans le centre de Lyon sera, lui, un artisan parmi d'autres. Entre ces deux extrêmes existent diverses réalités territoriales qu'il conviendrait d'explorer.

Les stratégies de coopération mise en œuvre par les artisans

Coopérer avec un concurrent est une relation contre nature, mais qui peut s'avérer pertinente pour une entreprise à un moment donné (Bengtsson et Raza-Ullah, 2016). Dans l'artisanat, de nombreuses entreprises concurrentes coopèrent. Le secteur le plus fertile dans ce type de stratégie est probablement celui du bâtiment. Les stratégies d'alliances ont été étudiées par Jaouen (2006) et sur les sept dyades qu'elle observe, cinq sont de ce secteur. Aujourd'hui, la coopération a fait l'objet de nombreuses recherches, mais principalement sur les grandes entreprises, celles sur les TPE faisant encore défaut (Näsholm, Bengtsson et Johanson, 2018).

Le territoire urbain pourrait s'avérer un catalyseur de la coopération pour les artisans. La présence de nombreux concurrents plus gros, mieux formés commercialement, captant les marchés, contraint peut-être les artisans des centres urbains à une telle stratégie. Les travaux du sociologue Roy (1995) sur les couvreurs parisiens font état de telles collaborations. Ces entreprises plus importantes, grâce à leurs relations, gagnent beaucoup de marchés au détriment des artisans de métier. Ils font cependant appel à ces derniers pour réaliser une partie des travaux. Selon l'auteur, le territoire et ses spécificités créent cet état de fait. Cette relation artisans entrepreneurs/artisans de métier, décrite il y a 25 ans, est encore d'actualité aujourd'hui (cuisinistes, menuisiers...) et pourrait être investiguée plus largement.

Au-delà du secteur du bâtiment et de ses spécificités, la coopération est-elle une stratégie adoptée par les artisans ? Sur ce point, nous n'avons aucune information. Là encore, de tels travaux contribueraient à la littérature sur l'artisanat et sur la coopération et seraient également l'occasion de sensibiliser les artisans sur les avantages, mais aussi sur les risques, qu'implique une telle stratégie.

Le marketing : marque artisan/maître-artisan et numérique

La marque « artisan » est-elle utilisée, et si oui, pour quels avantages ? Nous avons vu que les artisans ont l'exclusivité de ce terme en France, contrairement à d'autres pays (Solomon et Mathias, 2020). En font-ils usage ? Jourdain

(2010) apporte quelques précisions sur les pratiques des artisans d'art : comment ils choisissent leur lieu d'exposition pour commercialiser leurs produits ou leurs circuits de distribution ; comment ils tentent de valoriser leurs produits par l'image, l'histoire, sur les lieux de vente. Mais au-delà de l'artisanat d'art, nous ne savons rien. Le digital et le numérique sont-ils utilisés par les artisans pour valoriser leurs produits, services ou encore pour les vendre ? Ces nouveaux outils sont de plus en plus accessibles en termes de prix et de technologie. Aujourd'hui, n'importe qui peut créer, seul, et presque gratuitement, un site Internet. Les réseaux sociaux offrent également des possibilités simples et peu onéreuses pour toucher une clientèle ciblée localement. Enfin, le qualificatif maître-artisan, qui désigne l'élite de l'artisanat, est-il utilisé, valorisé, et si oui, comment, pour quels résultats ? Ces sujets sont des enjeux vitaux pour les artisans. La thèse de Dezécot (2019) porte sur ces thèmes. L'auteur diffusera peut-être ses travaux dans un avenir proche.

Artisanat féminin

L'artisanat féminin est étudié par Paradas *et al.* (2019) dans le secteur du bâtiment, par Moussaid et Paturel (2018) au sujet des veuves repreneures et par Jourdain (2010, 2016, 2017) dans l'art. Dans ces travaux, les préjugés sur les femmes ressortent très fortement. Pourtant, ces études mettent en lumière le travail incroyable que peuvent réaliser les femmes dans l'artisanat, à l'instar de Richomme (2001) qui met en évidence le rôle central et déterminant de l'une d'elles dans le succès de la coopérative d'entreprises artisanales. Néanmoins, les statistiques démontrent que l'artisanat est encore trop largement fermé aux femmes. Le sujet est donc vaste et très actuel.

Les primocréateurs

Une étude longitudinale auprès de créateurs d'entreprise artisanale serait particulièrement intéressante. En premier lieu, en intervenant avant (ou au début de) et après la création, il serait possible de confronter les aspirations du futur artisan à la réalité artisanale qu'il rencontre. Ensuite, il serait intéressant d'observer, en temps réel, les difficultés que connaissent les jeunes artisans et comment ils les surmontent. Cela permettrait également d'étudier directement, et non ex post, les facteurs qui font que l'artisan de métier devient, ou non, un artisan entrepreneurial, quelles stratégies il va mettre en place, si stratégie il y a. Nous pourrions également avoir un aperçu de l'agencement des identités de l'artisan (Wagenschwanz, 2020) lorsqu'il devient plus gestionnaire que producteur.

3.2.2. DIFFUSER LES CONNAISSANCES : LE RÔLE DU CHERCHEUR ?

Les travaux conduits jusqu'à présent en gestion sur l'artisanat ont, semble-t-il, été peu diffusés en direction des institutions et des artisans. Au sein du RAU*, seules Calmé et Polge ont produit un document à destination directe des entreprises : un guide de collaboration d'une soixantaine de pages. Parmi les nombreuses publications en colloques ou articles parus dans des revues, très peu sont concrétisés en outils pratiques.

Il est fort probable que, pour les responsables des CMA, et *a fortiori* pour les artisans, lire un article scientifique de gestion soit peu attrayant. Polge (2009) affirme que « traduire » la recherche en direction de ces publics est difficile et requiert du temps. Cependant, si nous ne « traduisons » pas et ne diffusons pas les travaux académiques (Soparnot, Arreola et Borel, 2017), alors ceux-ci continueront à être dédiés à un public de chercheurs et resteront probablement inconnus de ceux qu'ils sont censés aider à devenir de meilleurs gestionnaires : les artisans.

Les CMA, la CAPEB et d'autres fédérations professionnelles sont demandeuses de communications courtes en direction des artisans afin de les diffuser sur leurs sites Internet ou dans des revues internes. Les bénéficiaires seraient de plusieurs ordres : aider les acteurs, dont les artisans, qui est initialement le but des sciences de gestion (Pearce et Huang, 2012) ; nouer des contacts avec les CMA et les syndicats artisanaux pour de futures recherches et ainsi avoir un accès facilité au terrain ; enfin, montrer à quel point la recherche en gestion peut se révéler utile aux entreprises, même les plus petites. Plusieurs moyens de vulgarisation sont envisageables (Carton et Mouricou, 2017) : des rencontres en colloques mixtes praticiens-chercheurs, des articles de vulgarisation (*The Conversation*, revue *Le monde des artisans...*), de l'enseignement en formation continue ou plus simplement des synthèses vulgarisées des travaux sous diverses formes.

CONCLUSION

Cette revue de littérature sur l'artisanat français poursuit un double objectif : faire une synthèse de la littérature et formuler des propositions afin de rendre nos travaux plus actionnables pour les praticiens. En premier lieu, nous fournissons une liste qui se veut exhaustive des travaux existants sur lesquels les chercheurs pourront s'appuyer pour construire les futures recherches. Nous mettons en lumière des productions scientifiques intéressantes peu utilisées à ce jour. Nous signalons également le peu de connaissances dont nous disposons sur les artisans de métier, qui représentent pourtant la plus grande partie du corps artisanal. Les travaux existants sont centrés sur les artisans entrepreneuriaux et concentrés sur quelques sujets (identité, développement, innovation, stratégie...).

Nous mettons également en avant les éléments qui peuvent orienter une entreprise artisanale vers un parcours plus entrepreneurial (Figures 3 et 4). Ces éléments peuvent émaner autant du dirigeant que de l'activité. Notre travail permet également de constater que les profils des artisans entrepreneuriaux sont variés : ils sont tout autant des artisans ayant suivi le parcours classique, que des reconvertis, ces personnes extérieures au secteur des métiers qui reprennent et développent une entreprise artisanale. Sur ce point, nous l'avons souligné, retravailler l'identité artisanale pourra probablement mettre en évidence les spécificités de ces profils et la manière dont les gestionnaires peuvent les accompagner. Nous proposons également une liste (non exhaustive) de thèmes à investiguer qui, selon nous, généreraient des connaissances dont pourraient se dégager de nombreuses préconisations managériales pour les praticiens. De nombreuses thèses (Annexe 2) et publications ont été consacrées à l'artisanat en sociologie, mais les gestionnaires les utilisent peu. Nous pensons que ces travaux pourraient, à l'instar de Roy (1995), apporter des éclairages intéressants pour la recherche en gestion.

Nos travaux comportent eux aussi leurs limites et des biais. Malgré les nombreuses recherches que nous avons conduites, il est possible que notre liste de 59 articles ne soit pas exhaustive. Nous pensons cependant avoir listé les principales contributions du champ de recherche. Le second biais porte sur la répartition des articles dans nos trois catégories, artisanat, artisanat de métier puis entrepreneurial, qui sont potentiellement discutables, notamment parce que, dans une partie non négligeable des articles, nous n'avons pas (ou peu) de précisions sur le terrain étudié. Notre choix a cependant permis de mettre en évidence le peu de travaux sur les artisans de métier, ouvrant ainsi des perspectives de recherche passionnantes et potentiellement très utiles pour les artisans eux-mêmes.

ANNEXE 1

Articles académiques sur l'artisanat français en sciences de gestion, dans une revue Hcéres			
Auteurs	Année	Revue	Nombre total de citations
Casella et Tripier	1985	<i>Économie rurale</i>	2
Debeauvais	1985	<i>Économie rurale</i>	0
Jaeger	1985	<i>Économie rurale</i>	4
Zarca	1985	<i>Économie rurale</i>	5
Letowski et Quémeré	1985	<i>Économie rurale</i>	0
Leconte	1985	<i>Économie rurale</i>	0
Casella et Tripier	1986	<i>Formation et Emploi</i>	6
Ravix	1988	<i>Revue internationale PME</i>	3
Capiez	1990	<i>Revue internationale PME</i>	11
Aurolat	1997	<i>Économie rurale</i>	10
Richomme	2001	<i>Revue internationale PME</i>	15
Loup	2003	<i>Revue française de gestion</i>	17
Picard et Thévenard-Puthod	2004	<i>Revue internationale PME</i>	37
Picard et Thévenard-Puthod	2006	<i>Revue des Sciences de Gestion</i>	27
Jaouen	2006	<i>Revue internationale PME</i>	31
Marti	2006	<i>Revue internationale PME</i>	3
Picard	2006	<i>Revue internationale PME</i>	37
Richomme-Huet	2006	<i>Revue internationale PME</i>	12
Rivet	2007	<i>Revue des Sciences de Gestion</i>	8
Paturel et Richomme-Huet	2007	<i>Revue de l'Entrepreneuriat</i>	20
Polge	2008	<i>Revue management & avenir</i>	8
Schieb-Bienfait et Journé-Michel	2008	<i>Gestion 2000</i>	8
Bergadaà	2008	<i>Recherche et Applications en Marketing</i>	27
Polge	2008	<i>Gestion 2000</i>	8
Polge	2008	<i>Revue Française de Gestion</i>	20
Aurolat	2008	<i>Revue internationale de l'économie sociale</i>	3
Bréchet, Journé-Michel et Schieb-Bienfait	2008	<i>Revue internationale PME</i>	7
Polge	2009	<i>Revue management & avenir</i>	5
De Freyman et Richomme-Huet	2009	<i>Revue des Sciences de Gestion</i>	20
Picard	2009	<i>Revue internationale PME</i>	6
Fourcade <i>et al.</i>	2010	<i>Revue management & avenir</i>	12
Cognie et Aballéa	2010	<i>Revue management & avenir</i>	5
Loup et Rakotovahiny	2010	<i>Revue management & avenir</i>	4
Paturel et Richomme-Huet	2010	<i>Revue management & avenir</i>	5
Jourdain	2010	<i>Revue Française de Socio-Économie</i>	27
Boldrini, Journé-Michel et Chéné	2011	<i>Revue française de gestion</i>	10
De Barnier et Lagier	2012	<i>Décisions Marketing</i>	3
De Ferran, Lallement et Sueur	2012	<i>Revue management & avenir</i>	2
Mazaud	2012	<i>Travail et Emploi</i>	16

Articles académiques sur l'artisanat français en sciences de gestion, dans une revue Hcéres

Auteurs	Année	Revue	Nombre total de citations
Barbot-Grizzo	2012	<i>Revue management & avenir</i>	12
Thévenard-Puthod et Picard	2013	<i>Revue internationale PME</i>	9
Crasset	2013	<i>Travail et Emploi</i>	7
Lamanthe	2014	<i>Travail et Emploi</i>	1
Abonneau et Campoy	2014	<i>Revue de gestion des ressources humaines</i>	8
Thévenard-Puthod et Picard	2015	<i>Revue internationale PME</i>	5
Charvet, Laurieux et Lazuech	2016	<i>Travail et Emploi</i>	3
Jourdain	2016	<i>Revue de l'Entrepreneuriat</i>	1
Frances et Tricoire	2016	<i>Formation et Emploi</i>	2
Amarillo	2016	<i>Formation et Emploi</i>	0
Lapayre, Pierson et Rymeyko	2016	<i>Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise</i>	1
Dutertre et Jullien	2016	<i>Revue Française de Socio-Économie</i>	2
Jourdain	2017	<i>Travail et Emploi</i>	1
Guichard et Poussou-Plesse	2017	<i>Travail et Emploi</i>	2
Labussière	2017	<i>Géographie Économie Société</i>	0
Moussaid et Paturel	2018	<i>Revue des Sciences de Gestion</i>	0
Calmé et Polge	2018	<i>Revue de l'Entrepreneuriat</i>	1
Paradas et Polge	2018	<i>Revue management & avenir</i>	5
Paradas <i>et al.</i>	2019	<i>@grh</i>	0
Picquenard et Reyes	2021	<i>Revue de l'Entrepreneuriat</i>	0
Moyenne			8,6

ANNEXE 2

Liste des thèses en sociologie depuis 1977 sur l'artisanat		
Bernard	1977	L'artisanat en France aujourd'hui : situation et attitudes politiques
Crépeau	1981	Apprentissage et développement personnel : le cas des jeunes dans l'artisanat en milieu rural
Zarca	1983	Survivance ou transformation de l'artisanat dans la France d'aujourd'hui
Gerritsen	1985	Le devenir de l'artisanat batelier
Freire Soares	1985	Artisans au travail : du geste à l'espace, étude filmique de techniques matérielles
Letowski	1987	Les systèmes socioculturels de l'artisanat face aux mutations
Casella	1987	Continuité professionnelle et indépendance : la mise à son compte dans le BTP
Malassigné	1987	L'artisanat, milieu social : quelques aspects en Touraine et en France, hier et aujourd'hui
Roy	1995	Artisanat du bâtiment et réseaux locaux : le cas de l'artisan couvreur parisien
Deldrève	1996	Marins de pêche artisanale en Manche orientale : étude des organisations professionnelles et des pratiques des pêcheurs du Boulonnais et de l'Est-Cotentin
Saint-Pé	1996	L'innovation artisanale : un monde de créateurs
Schwint	1999	Le savoir artisan de fabrication et le modèle de la mètis : exemple des tourneurs et tabletiers sur bois du Jura
Bensoussan	2000	Les artisans réparateurs d'automobiles : entreprises et lignées familiales, histoire et perspectives d'avenir
Comet	2004	Réseaux et chantiers : performance et capital social des entrepreneurs du bâtiment
Bouazza	2004	Ressources humaines et compétences : des logiques d'adaptation des entreprises artisanales
Scala-Riondet	2006	Des formations aux professions dans un secteur artisanal : la boulangerie
Dolbeau	2006	Pour une socioanthropologie du maréchal-ferrant. Jeux et enjeux de mémoire. Une construction identitaire autour des savoirs et pratiques de métier
Mazaud	2009	Entre le métier et l'entreprise : renouvellement et transformations de l'artisanat français
Jourdain	2012	Les artisans d'art en France. Éthiques et marchés
Crasset	2014	La santé des artisans au fil du parcours professionnel : de l'acharnement au travail au souci de soi
Cognie	2015	La métamorphose de l'artisanat
Ait Tkassit	2015	Formes et dynamique de l'artisanat français : une sociologie de l'entreprise artisanale et du marché professionnel
Moreau	2020	Faire corps : la transmission des gestes techniques d'artisanat d'art sous le regard du mime corporel d'Étienne Decroux

RÉFÉRENCES

- ABONNEAU, D. et CAMPOY, E. (2014). Étude de la relation d'apprentissage à travers le prisme du mentorat : fonctions de mentorat et rôle médiateur de l'engagement sur l'intention de quitter. *Revue de gestion des ressources humaines*, 91(1), 29-42.
- ALET, E. et BONNAL, L. (2012). L'apprentissage : un impact positif sur la réussite scolaire des niveaux V. *Économie et Statistique*, 454(1), 3-22.
- AMARILLO, H. (2016). Le secteur de l'installation solaire : encore peu de place pour les entrepreneurs les plus écologiques. *Formation emploi*, 135(3), 115-135.
- AUVOLAT, M. (1997). Les artisans en milieu rural, une force entravée. *Économie rurale*, 238(1), 19-23.
- AUVOLAT, M. (2008). Les coopératives d'artisan : du métier au développement coopératif. *Revue internationale de l'économie sociale*, (307), 58-66.
- AVENIER, M. (2009). Franchir un fossé réputé infranchissable : construire des savoirs scientifiques pertinents pour la pratique. *Revue management & avenir*, 30(10), 188-206.
- BARBOT-GRIZZO, M.-C. (2012). Gestion et anticipation de la transmission des TPE artisanales : vers une démarche pro-active du dirigeant propriétaire. *Revue management & avenir*, 52(2), 35-56.
- BELL, E., DACIN, M.T. et TORALDO, M.L. (2021). Craft imaginaries. Past, present and future. *Organization Theory*, 2(1), 1-18.
- BENGTSSON, M. et RAZA-ULLAH, T. (2016). A systematic review of research on coopetition : toward a multilevel understanding. *Industrial Marketing Management*, 57, 23-39.
- BERGADAÀ, M. (2008). L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 5-25.
- BERLAND, N., PIOT, C. et STOLOWY, H. (2013). La revue de littérature : état de l'état de l'art. *Comptabilité Contrôle Audit*, 19(3), 3-7.
- BOLDRINI, J.-C., JOURNÉ-MICHEL, H. et CHÉNÉ, E. (2011). L'innovation des entreprises artisanales. Les effets de proximités. *Revue française de gestion*, 37(213), 25-41.
- BOUETTE, M. et MAGEE, F. (2015). Hobbyists, artisans and entrepreneurs : investigating business support and identifying entrepreneurial profiles in the Irish craft sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 337-351.
- BRÉCHET, J.-P., JOURNÉ-MICHEL, H. et SCHIEB-BIENFAIT, N. (2008). Figures de la conception et de l'innovation dans l'artisanat. *Revue internationale PME*, 21(2), 43-73.
- CALMÉ, I. et POLGE, M. (2018). La relation banquier-artisan au cœur du financement de l'entreprise artisanale en développement. Proposition d'une grille de lecture. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 17(2), 35-61.
- CAPIEZ, A. (1990). Difficultés de gestion et besoins de formation des dirigeants des TPE en démarrage. *Revue internationale PME*, 3(3-4), 327-344.
- CARTON, G. et MOURICOU, P. (2017). Is management research relevant ? A systematic analysis of the rigor-relevance debate in top-tier journals (1994-2013). *M@n@gement*, 20(2), 166-203.
- CASELLA, P. et TRIPIER, P. (1985). Dynamique des métiers, contraintes et ressources de la culture de métier. *Économie rurale*, 169(1), 31-33.
- CASELLA, P. et TRIPIER, P. (1986). La qualification des artisans du bâtiment : formation scolaire, apprentissage par expérience ou opportunités de marché. *Formation emploi*, 14(1), 63-78.
- CHARVET, M., LAURIUOX, F. et LAZUECH, G. (2016). Quand la pénibilité du travail débarque. Les temps des pêcheurs et de leurs conjointes. *Travail et Emploi*, 147, 53-75.
- COGNIE, F. et ABALLÉA, F. (2010). L'artisanat, figure anticipatrice d'un nouvel entrepreneuriat. *Revue management & avenir*, 40, 79-99.
- CRASSET, O. (2013). On se fait mal un peu tous les jours, l'effet travailleur sain chez les maréchaux-ferrants. *Travail et Emploi*, 136, 5-20.
- CROSSAN, M.M. et APAYDIN, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation : a systematic review of the literature : a framework of organizational innovation. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.

- DE BARNIER, V. et LAGIER, J. (2012). Entre art et artisanat, l'artisanat d'art peut-il ouvrir de nouvelles voies au marketing de l'art ? *Décisions Marketing*, 65, 9-20.
- DE FERRAN, F., LALLEMENT, J. et SUEUR, I. (2012). L'écoconstruction : quel positionnement pour les artisans ? *Revue management & avenir*, 52, 57-75.
- DE FREYMAN, J. et RICHOMME-HUET, K. (2009). Les obstacles au transfert du « réseau social » dans la transmission de l'entreprise artisanale familiale. *La Revue des Sciences de Gestion*, 3(237-238), 85-93.
- DEBEAUVAIS, R. (1985). Le développement du secteur artisanal de la pêche. *Économie rurale*, 170(1), 7-10.
- DEZÉCOT, J. (2019). *De l'artisan de métier à la marque artisan : perceptions et réactions cognitives, affectives et comportementales du consommateur à l'égard de l'artisan* (thèse de doctorat en sciences de gestion). Le Mans, France, Université du Mans.
- DUTERTRE, E. et JULLIEN, B. (2016). Le développement contrarié de la grande distribution dans l'après-vente automobile. *Revue Française de Socio-Économie*, 16(1), 81-98.
- FILION, L.J. (2000). *Typologie d'entrepreneurs. Est-ce vraiment utile ?* (cahier de recherche, chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter). Paris, France, École des hautes études commerciales.
- FOURCADE, C. (2021). Point de vue. À la recherche du territoire. *Question(s) de management*, 33(3), 29-32.
- FOURCADE, C., GALLEGRO, V., POLGE, M. et SAOUDI, L. (2010). De la gestion des ressources humaines à l'animation des relations humaines. Le cas des entreprises artisanales. *Revue management & avenir*, 40(10), 141-157.
- FRANCES, J. et TRICOIRE, A. (2016). Rénover plus vert : les obstacles à la « montée en compétences » des artisans du bâtiment. *Formation emploi*, 135(3), 93-114.
- GUICHARD, M. et POUSSOU-PLESSE, M. (2017). L'artisan, son comptable et sa retraite. Étude d'un profil d'indépendants établis. *Travail et Emploi*, 149(1), 43-72.
- HARZING, A. et VAN DER WAL, R. (2008). Google scholar as a new source for citation analysis. *Ethics in Science and Environmental Politics*, 8(1), 61-73.
- JAEGER, C. (1985). Artisans et industriels : une coexistence risquée ? *Économie rurale*, 169(1), 20-24.
- JAOUEN, A. (2006). Les stratégies d'alliances des TPE artisanales. *Revue internationale PME*, 19(3-4), 111-136.
- JOURDAIN, A. (2010). La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d'art. *Revue Française de Socio-Économie*, 6(2), 13-30.
- JOURDAIN, A. (2016). L'héritier, l'ancien ouvrier et la reconvertie : analyse des différents types de logiques entrepreneuriales parmi les artisans d'art. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15(3-4), 257-281.
- JOURDAIN, A. (2017). Des artisans d'art aux artisanes d'art. Ce que le genre fait aux métiers d'art indépendants. *Travail et Emploi*, 150(2), 25-52.
- JULIEN, P.-A. et MARCHESNAY, M. (1988). *La petite entreprise : principes d'économie et de gestion*. Paris, Éditions Vermette.
- LABUSSIÈRE, O. (2017). Enquête sur l'émergence d'un espace de coordination marchande : l'offre de rénovation globale de la maison individuelle dans la Biovallée (Drôme, France). *Géographie Économie Société*, 20(2), 221-241.
- LAMANTHE, A. (2014). Les restructurations, entre opportunités et contraintes : des cadres, ingénieurs et techniciens en reconversion créent leur entreprise dans le secteur des énergies renouvelables. *Travail et Emploi*, 138(2), 69-84.
- LAPAYRE, N., PIERSON, F. et RYMEYKO, K. (2016). Étude de la coopération au sein d'une coopérative artisanale. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 22(3), 3-28.
- LECONTE, P. (1985). Les conditions de travail dans la menuiserie artisanale. *Économie rurale*, 169(1), 38-41.
- LETOWSKI, A. et QUÉMÉRÉ, J. (1985). L'appui technique aux artisans. *Économie rurale*, 169(1), 56-60.
- LOUP, S. (2003). Les petites entreprises des métiers d'art. *Revue française de gestion*, 29(144), 195-209.
- LOUP, S. et RAKOTOVAHINY, M.-A. (2010). Protection et valorisation de la créativité artisanale. *Revue management & avenir*, 40, 100-115.
- MARCHESNAY, M. (2003). La petite entreprise : sortir de l'ignorance. *Revue française de gestion*, 41(253), 319-331.
- MARTI, C. (2006). L'importance des liens faibles dans les entreprises artisanales : l'exemple d'Internet pour le partage et la réutilisation des connaissances. *Revue internationale PME*, 19(3-4), 137-145.
- MAZAUD, C. (2012). Artisan, de l'homme de métier au gestionnaire ? *Travail et Emploi*, 130, 9-20.

- MAZAUD, C. (2013). *L'artisanat français : entre métier et entreprise*. Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- MAZAUD, C. (2015). Trajectoires d'artisans d'hier et d'aujourd'hui. *Marché & Organisations*, 24(3), 55-77.
- MOUSSAID, G. et PATUREL, R. (2018). Veuve repreneure : les éléments fondamentaux d'un processus entrepreneurial multidimensionnel. *La Revue des Sciences de Gestion*, 293, 19-32.
- NÄSHOLM, M., BENGTTSSON, M. et JOHANSON, M. (2018). Coopetition for SME. Dans A.-S. Fernandez, P. Chiambaretto, F. Le Roy et W. Czakon (dir.), *The Routledge companion to co-opetition strategie*, (p. 390-397). New York, États-Unis, Routledge.
- NIELSEN, S.L., NORLYK, B. et CHRISTENSEN, P.R. (2018). Salesman ? Hell no ! Identity struggles of nascent design entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 358-369.
- PARADAS, A., DEBRAY, C., FOURCADE, C. et POLGE, M. (2019). Influence de la proximité représentative sur la mixité femmes-hommes dans les petites entreprises artisanales du bâtiment. *@GRH*, 33(4), 119-147.
- PARADAS, A. et POLGE, M. (2010). Diversité des sources de changements d'une entreprise artisanale dans une perspective cognitiviste. *Revue management & avenir*, 38(8), 215-239.
- PATUREL, R. et RICHOMME-HUET, K. (2007). Le devenir de l'activité artisanale passe-t-il par l'activité entrepreneuriale ? *Revue de l'Entrepreneuriat*, 6(1), 29-52.
- PATUREL, R. et RICHOMME-HUET, K. (2010). Vers la mise en œuvre d'une démarche d'intelligence économique pour l'artisanat en Région PACA. *Revue management & avenir*, 40(10), 158-172.
- PEARCE, J.L. et HUANG, L. (2012). The decreasing value of our research to management education. *Academy of Management Learning and Education*, 11(2), 247-262.
- PICARD, C. (2006). La représentation identitaire de la TPE artisanale. *Revue internationale PME*, 19(3-4), 13-49.
- PICARD, C. (2009). Continuité et rupture lors de la reprise dans l'artisanat : pour une lecture identitaire du processus. *Revue internationale PME*, 22(3-4), 57-82.
- PICARD, C. et THÉVENARD-PUTHOD, C. (2004). La reprise de l'entreprise artisanale : spécificités du processus et conditions de sa réussite. *Revue internationale PME*, 17(2), 93-121.
- PICARD, C. et THÉVENARD-PUTHOD, C. (2006). Confiance et défiance dans la reprise d'entreprises artisanales. *La Revue des Sciences de Gestion*, 41(219), 99-113.
- PICQUENARD, L. et REYES, G. (2021). À la recherche d'un équilibre entre changement et continuité pour pérenniser sa TPE : une lecture par le processus combinatoire des compétences de l'artisan. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 20(3), 69-100.
- POLGE, M. (2008a). Diversité des entreprises artisanales en développement. *Revue management & avenir*, 4(18), 133-146.
- POLGE, M. (2008b). Le développement incrémental de l'entreprise artisanale : la tradition comme levier d'innovation ? *Gestion 2000*, 25(3), 131-145.
- POLGE, M. (2008c). Les stratégies entrepreneuriales de développement. *Revue française de gestion*, 185, 125-140.
- POLGE, M. (2009). La recherche « actée » en TPE : l'exemple d'un club de dirigeants. *Revue management & avenir*, 30(1), 227-241.
- PRÊT, T. et COGAN, A. (2019). Artisan entrepreneurship : a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 25(4), 592-614.
- RAVIX, A.-L. (1988). Les comportements d'innovation dans l'artisanat de production industrielle : approche régionale et politiques publiques de l'innovation. *Revue internationale PME*, 1(3-4), 277-294.
- RENAHY, N. (2010). *Les gars du coin. Enquête sur une jeunesse rurale*. Paris, La Découverte.
- RICHOMME, K. (2001). De la cotraitance au management relationnel : le cas d'une coopérative artisanale du secteur du bâtiment. *Revue internationale PME*, 14(2), 109-131.
- RICHOMME-HUET, K. (2006). Une interprétation des stratégies artisanales à partir des trajectoires professionnelles dans le secteur des métiers. *Revue internationale PME*, 19(3-4), 51-76.
- RIVET, A. (2007). TPE en difficulté, TPS saines : quelles différences ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 6(228), 73-84.
- ROJON, C., OKUPE, A. et McDOWALL, A. (2021). Utilization and development of systematic reviews in management research : what do we know and where do we go from here ? *International Journal of Management Reviews*, 23(2), 191-223.

- ROY, S.N. (1995). Accords de collaboration et réseaux locaux. Le cas des artisans couvreurs. *Sociétés contemporaines*, 22(1), 169-184.
- SCHIEB-BIENFAIT, N. et JOURNÉ-MICHEL, H. (2008). La face cachée de l'innovation : l'innovation dans l'entreprise artisanale ou « la stratégie du potier revisitée ». *Gestion 2000*, 25(3), 107-129.
- SMITH, N.R. (1967). *The entrepreneur and his firm : the relationship between type of man and type of company*. Urbana-Champaign, États-Unis, University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- SOLOMON, S.J. et MATHIAS, B.D. (2020). The artisans' dilemma : artisan entrepreneurship and the challenge of firm growth. *Journal of Business Venturing*, 35(5).
- SOPARNOT, R., ARREOLA, F. et BOREL, P. (2017). L'utilité de la recherche en gestion pour les managers : une étude empirique de la pertinence. *Revue française de gestion*, 43(267), 117-132.
- THÉVENARD-PUTHOD, C. et PICARD, C. (2013). L'influence du profil du dirigeant sur le nombre et la forme des réseaux inter-entreprises dans l'artisanat. *Revue internationale PME*, 26(3-4), 187-212.
- THÉVENARD-PUTHOD, C. et PICARD, C. (2015). Diversité des stratégies de croissance de l'entreprise artisanale et profil du dirigeant. *Revue internationale PME*, 28(3-4), 139-169.
- THURNELL-READ, T. (2019). A thirst for the authentic : craft drinks producers and the narration of authenticity. *The British Journal of Sociology*, 70(4), 1448-1468.
- TRANFIELD, D., DENYER, D. et SMART, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- WAGENSCHWANZ, A.M. (2020). The identity of entrepreneurs : providing conceptual clarity and future directions. *International Journal of Management Reviews*, 23(1), 64-84.
- WEBSTER, J. et WATSON, R.T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future : writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23.
- ZARCA, B. (1979). Artisanat et trajectoires sociales. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 29(1), 3-26.
- ZARCA, B. (1985). Constitution et organisation de l'artisanat dans la France contemporaine. *Économie rurale*, 169(1), 9-13.
- ZARCA, B. (1986). *L'artisanat français : du métier traditionnel au groupe social*. Paris, Economica.
- ZARCA, B. (1988). Identité de métier et identité artisanale. *Revue française de sociologie*, 29(2), 247-273.