



# **Territoire rural et entreprises artisanales : Pour le meilleur, ou pour le pire ?**

**Grégory Blanchard**

**ESC Clermont Business School, laboratoire CleRMA**

[gregory.blanchard@esc-clermont.fr](mailto:gregory.blanchard@esc-clermont.fr)

**Anne Albert-Cromarias**

**ESC Clermont Business School, laboratoire CleRMA**

[anne.albert@esc-clermont.fr](mailto:anne.albert@esc-clermont.fr)

## **Résumé :**

---

Un million quatre cent mille entreprises : l'artisanat est un poids lourd de l'économie française, avec près de trois cents milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel. Jusqu'à présent, la recherche en gestion s'est peu intéressée à l'artisanat et, le cas échéant, s'est focalisée principalement sur quelques grands thèmes : identité, innovation, croissance, transmission d'entreprise... Parmi ces travaux, une poignée seulement se sont intéressés aux très petites entreprises artisanales. L'objet de cette recherche est donc d'investiguer ceux dont personne ne sait rien : les petits artisans ruraux. Alors que les travaux sur l'artisanat utilisent quasi systématiquement le prisme du propriétaire dirigeant, nous choisissons une approche différente, et observons l'entreprise artisanale par le prisme de son lieu d'installation, en portant une attention particulière, dans cette communication, aux territoires ruraux. Nos résultats démontrent que, quelle que soit la volonté de croissance du propriétaire-dirigeant, le territoire et ses ressources vont guider le développement de l'entreprise artisanale rurale et influencer sa destinée.

**Mots-clés :** Artisanat ; territoire rural ; développement.



## **Territoire rural et entreprises artisanales : Pour le meilleur, ou pour le pire ?**

### **INTRODUCTION**

Les entreprises artisanales représentent un tiers des entreprises françaises. La composition du corps artisanal est hétérogène, les secteurs dans lesquels exercent ces entreprises sont variés (bâtiment, service, alimentation, petite industrie). Dans cette multitude, les travaux antérieurs (Jaeger, 1985 ; Picard, 2006) ont mis en évidence deux grandes catégories d'artisans : d'un côté, l'artisan traditionnel, centré sur son métier, fermé à son environnement et poursuivant un objectif de pérennité, plutôt que de croissance ; de l'autre, l'artisan entrepreneur, orienté vers la performance et la croissance, qui est plus un gestionnaire qu'un homme de métier.

En sciences de gestion, les recherches sur l'artisanat restent relativement peu nombreuses et se sont focalisées sur des thèmes récurrents depuis une vingtaine d'années : l'identité artisanale (Picard, 2006), l'innovation et la croissance (Bréchet et al., 2008 ; Boldrini et al., 2011) ou la transmission d'entreprise (Picard, 2009 ; Moussaid & Paturel, 2018). Parmi ces travaux, une grande majorité ont basé leurs observations sur les entreprises artisanales entrepreneuriales de plus de 10 salariés, alors que ces dernières s'avèrent assez peu représentatives du corps artisanal, composé à plus de 90 % de très petites entreprises de moins de 5 salariés.

Nous entendons donc ici travailler sur un objet de recherche dont nous ne savons finalement que peu de choses : la très petite entreprise artisanale. Alors que l'ensemble des travaux sur les artisans observent l'entreprise à travers son propriétaire-dirigeant, dont l'importance est toujours mise en avant (Marchesnay, 2003 ; Torrès, 2015), nous adopterons un point de vue différent, en observant l'entreprise par le territoire sur lequel elle est installée.

Dans la littérature sur l'artisanat et les Très Petites Entreprises (TPE), le territoire est parfois considéré comme un élément de contexte, mais n'est jamais considéré comme un déterminant à part entière de la destinée de l'entreprise (Arlotto *et al.*, 2011). Il n'est d'ailleurs que peu



étudié, et quand il l'est, c'est de manière limitée (Polgé, 2008). Pourtant, le territoire est une notion complexe (Moine, 2006) ; il peut générer des ressources, mais également des contraintes (Colletis & Pecqueur, 2018). L'entreprise artisanale installée en plein cœur de l'Auvergne rurale, et celle installée dans le centre de Clermont-Ferrand, ont-elles accès aux mêmes ressources ? Il est évident que non.

Auvolat (1997), au sujet de l'artisanat dans les milieux ruraux, constatent que les entreprises sont généralement plus employeuses, malgré des disparités dans les domaines d'activités. Dans l'Enquête PROFIL de l'ADEME (Grandclément *et al.*, 2018) sur les prix dans le bâtiment, ressortent également des différences entre territoires urbains et ruraux : sur la relation au client, la réputation, ou encore sur la concurrence. Les données de l'INSEE sur l'artisanat en Auvergne-Rhône-Alpes<sup>1</sup> mettent en lumière un constat intéressant : la survie des entreprises artisanales est plus importante dans les territoires où la densité est plus faible.

Le 20 septembre 2019, le Premier Ministre Edouard Philippe présentait devant les Maires ruraux de France un plan de soutien aux territoires ruraux, appelé « agenda rural ». Ce plan prévoit de nombreuses actions qui visent à dynamiser, ou redynamiser, des territoires ruraux. Un volet est dédié à la création d'entreprise, avec pour objectif de conserver ou de réimplanter les petits commerces dans les communes de moins de 3500 habitants. A ce titre, ces communes pourront par exemple exonérer de certaines taxes les entreprises implantées sur leur territoire. A l'heure où à la fois le rural, et l'artisanat, reviennent en force dans l'actualité et dans les préoccupations des pouvoirs publics, il nous semble pertinent d'observer quel impact a le territoire rural sur le développement de la très petite entreprise artisanale.

Nous avons choisi d'étudier neuf cas d'entreprises artisanales de très petite taille, installées en Auvergne ; trois se trouvent sur un site labellisé « plus beau village de France », les autres se situent au cœur de la campagne auvergnate. Nous présentons dans un premier temps les éléments de compréhension sur le territoire et l'artisanat. Après avoir détaillé notre méthodologie, et présenté nos cas, nous détaillons nos résultats, et discutons des éléments - positifs et négatifs - qu'apporte le territoire rural aux TPE artisanales.

---

<sup>1</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4296555>



## **1 TERRITOIRE ET ARTISANAT**

### **1.1 LE TERRITOIRE**

Le territoire est, de prime abord, une notion géographique, interaction entre la topographie de l'espace, et l'activité humaine. Si la topographie, évidemment, va impacter l'activité humaine, le construit social sur cet espace va également impacter la vie des entreprises (Asselineau et al., 2014). Moine (2006) considère le territoire comme un ensemble de trois sous-systèmes, qui évoluent en permanence et interagissent entre eux : l'espace géographique, le système des représentations de l'espace géographique, et le système des acteurs ; il définit le territoire comme « un système complexe évolutif qui associe un ensemble d'acteurs d'une part, l'espace géographique que ces acteurs utilisent, aménagent et gèrent d'autre part » (p.126).

Le territoire, en tant qu'espace construit, organisé socialement, est porteur de nombreuses ressources mais aussi de contraintes ; elles sont générées par d'autres acteurs présents, en nombre différent selon le type de territoire sur lequel se trouve l'organisation. Ces acteurs peuvent être des clients, des fournisseurs, des institutions, des concurrents, les réseaux personnels du dirigeant, ou encore d'autres organisations évoluant sur le même territoire. Plus qu'un simple endroit sur la carte donc, « la localisation est à prendre en compte comme une ressource de l'organisation » (Asselineau & Cromarias, 2010).

Colletis & Pecqueur (2005, 2018) vont plus loin et parlent de « ressource territoriale », dont les caractéristiques seraient d'être spécifique, d'exister sous forme de gisement, de devoir être révélée, et d'être renouvelable. Toutes les entreprises ne pourraient être en mesure d'activer une telle ressource, et ce type de ressource pourraient donc se révéler être un avantage concurrentiel. Ainsi, le territoire est une ressource en lui-même, parce qu'il est porteur de ressources à l'état brut, que l'entreprise devra essayer d'activer, et d'exploiter.

L'encastrement des entreprises et des entrepreneurs au sein de leur environnement a été étudié depuis longtemps (Johannisson, 1983). La proximité est apparue comme un élément capital, sinon déterminant, pour la gestion de la TPE (Torrès, 2015), avec le « moi, ici et maintenant », et l'effet de grossissement (Mahé De Boislandelle, 1996). Cette proximité est primordiale tant à l'intérieur de la TPE quand il y a des salariés, qu'à l'extérieur, dans les relations avec les partenaires de l'entreprise (Torrès, 2015). A l'extérieur de l'entreprise, la proximité va jouer un



rôle important, puisque le dirigeant est installé sur son lieu de vie, où il aura potentiellement des liens sociaux avec d'autres personnes.

Le territoire est donc particulièrement important pour toutes les entreprises ; mais la spécificité de la TPE, et les mécanismes décrits par Torrès (2015), font du territoire une variable potentiellement importante pour la TPE, qui évolue dans le microcosme de son dirigeant (Mahé de Boislandelle, 1996). Les réseaux du dirigeant jouent un rôle important dans l'aventure entrepreneuriale, mais ils peuvent être aussi bien une opportunité, qu'une contrainte (Johannisson, 1986). Les liens sociaux du dirigeant sont potentiellement une part importante de son futur succès. Plus il a accès à des liens sociaux variés, plus il aura d'accès aux ressources (Aldrich & Zimmer, 1986). Les liens forts décrits par Aldrich & Zimmer, aussi bien que les liens faibles (Granovetter, 1973, 1983), auront leur rôle dans le succès de l'entreprise.

Si les sciences de gestion n'ont pas observé l'impact du territoire sur les entreprises artisanales, nous trouvons en sociologie des apports pertinents dans les travaux de Mazaud (2010, 2013, 2015). Elle constate en effet qu'une notion développée en sociologie, le « capital d'autochtonie », profiterait aux artisans ruraux. Elle le définit comme « un capital social populaire bénéficiant aux enracinés visibles localement » (Mazaud, 2010, p.46). Elle expose ainsi que l'ancrage familial de longue date dans un village permet d'aider à développer l'activité artisanale, pour ceux qui sont « des gars du coin ». Selon Mazaud (2013) ce capital se manifesterait surtout dans des communes rurales, de moins de 6000 habitants, alors que Renahy (2010) tend à voir ce capital d'autochtonie se fissurer, voire devenir obsolète.

## **1.2 L'ARTISANAT**

L'artisanat pèse environ 13 % du PIB français, avec plus de trois cents milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel en 2018. A ce jour, la France compte un peu plus d'un million quatre cent mille entreprises artisanales, soit environ le tiers des entreprises recensées par l'INSEE. Le cadre légal de l'artisanat a évolué depuis plusieurs décennies ; aujourd'hui, pour arborer le titre d'artisan, une entreprise doit remplir plusieurs conditions : être inscrite au répertoire des métiers, justifier de la qualification du dirigeant par des diplômes dans de nombreux cas (Certificat d'Aptitude Professionnelle, Brevet d'Etudes Professionnelles), et ne pas avoir plus de 10 salariés, nombre qui peut être porté à 20 salariés grâce au droit de suite. Cette importance

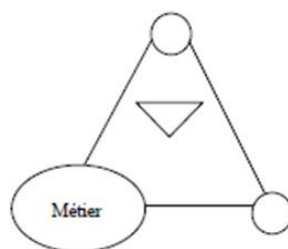


du secteur artisanal dans l'économie française ne se reflète pourtant pas dans la recherche en gestion puisque, jusqu'ici, les quelques travaux menés se sont concentrés principalement sur quelques grands thèmes, tels l'innovation (Ravix, 1988 ; Bréchet et al., 2008 ; Boldrini et al., 2011), la composition du secteur artisanal, (Jaeger, 1985 ; Picard, 2006), les stratégies de croissance (Richomme-Huet, 2006 ; Thévenard-Puthod & Picard, 2015) la transmission et la reprise des entreprises (Picard & Thévenard-Puthod, 2004, 2006 ; Picard, 2009), ou encore le secteur de l'artisanat d'art (Loup, 2003 ; Jourdain, 2010).

Le corps artisanal est particulièrement hétérogène, il regroupe des entreprises qui parfois n'ont rien d'autre en commun que d'avoir le titre d'artisan, par exemple un poissonnier et un chauffeur de taxi, ou encore un fleuriste et un maçon. Parmi ces entreprises artisanales, la majorité sont des très petites entreprises, au sein desquelles l'influence du propriétaire-dirigeant est extrêmement prégnante (Marchesnay, 2003). Parmi les TPE, « le désir de croître reste une option très minoritaire » (Pacitto & Julien, 2006, p.92). Deux profils bien distincts de dirigeants de très petites entreprises sont observés (Julien & Marchesnay, 1988). Le premier privilégie la pérennité de son entreprise et ne cherche pas à croître, c'est le profil PIC pour pérennité, indépendance, croissance. Le deuxième profil privilégie la croissance, quitte à prendre des risques pour y parvenir, c'est le profil CAP pour croissance, autonomie, pérennité. Ces deux profils sont à rapprocher de l'artisan traditionnel (PIC), et de l'artisan entrepreneur (CAP) (Picard, 2009).

Ces deux types d'artisans (cf. figure 1) sont (Jaeger, 1985 ; Richomme-Huet, 2006 ; Picard, 2006 ; 2009) : l'artisan traditionnel est centré sur le métier, et privilégie la pérennité de son entreprise à la croissance, il est le chef d'une très petite entreprise où il exerce seul, ou avec quelques salariés. L'artisan entrepreneur est, lui, plus ouvert aux opportunités que lui offre l'environnement, et sera plus enclin à prendre des risques pour croître. Cette dichotomie artisan traditionnel / artisan entrepreneur est résumée de manière assez évidente par Zarca (1979), pour qui « 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).

**Figure 1: Deux types d'artisans (Picard, 2009).**



L'artisan traditionnel



L'artisan entrepreneur

Le parcours qui mène à l'artisanat traditionnel reste aujourd'hui encore en majorité (mais pas seulement) la voie de l'apprentissage, c'est le parcours idéal-typique identifié par Zarca (1986). L'apprenti apprend le métier et les codes auprès d'un premier patron, il devient ouvrier, et une fois qu'il aura acquis l'expérience nécessaire, et un début de réseau, il pourra à son tour devenir patron. Pour ces artisans, il n'est pas question de se mettre à son compte pour saisir une opportunité, comme le ferait l'entrepreneur au sens schumpétérien du terme ; c'est un moyen de promotion sociale. Dans cette configuration d'entreprise, l'effet de grossissement de Mahé de Boislandelle (1996) s'applique pleinement, « plus un individu se confond avec une fonction plus son importance dans la structure a des chances d'être grande, et inversement » (p.5). Ainsi dans la TPE artisanale traditionnelle, le dirigeant est l'entreprise, et l'entreprise est le dirigeant. L'artisan entrepreneur, « l'homme de métier entrepreneurial » (Mazaud, 2013, p.144), peut avoir suivi différentes trajectoires : ce peut être un artisan qui, dès le début de son activité avait pour objectif la croissance à court ou moyen terme ; ce peut être un néo-artisan, un reconverti (Mazaud, 2012), qui quitte son emploi volontairement ou non, et qui va créer ou reprendre dans le secteur des métiers ; ce peut être également un fils d'artisan, qui en reprenant la suite de l'entreprise, se centrera plus sur les activités commerciales de l'entreprise que sur le métier, et apportera ainsi des compétences commerciales permettant la croissance (Mazaud, 2015). Enfin, ce peut être un individu avec une volonté de croissance forte, et des expériences passées, qui se dirige vers le secteur des métiers par choix, ou par opportunisme, en cas de reprise d'entreprise par exemple.

La localisation des entreprises artisanales est rarement choisie. Nous savons que, pour de nombreuses TPE, le lieu d'implantation de l'entreprise ne fait l'objet d'aucune réflexion stratégique : il se fait majoritairement sur le lieu de résidence du propriétaire-dirigeant (Saleilles





& Sergot, 2013), parfois là où il a grandi (Cognie, 2021). Le territoire de l'entreprise et le territoire du propriétaire-dirigeant sont donc intimement liés, du moins au début de l'activité.

### 1.3 QUESTION DE RECHERCHE

Sur l'ensemble des recherches en gestion sur l'artisanat, très peu ont été menées auprès d'artisans traditionnels, la plupart des terrains d'études étant composés d'entreprises artisanales entrepreneuriales. Sur ces quelques recherches menées auprès d'artisans traditionnels (Debeauvais, 1985 ; Picard & Thévenard-Puthod, 2004, 2006 ; Jaouen, 2006 ; Crasset, 2013 ; Guichard & Poussou-Plesse, 2017), deux sont consacrées à des entreprises en milieu rural, mais le territoire en tant que tel n'est pas une variable considérée dans les travaux.

Le territoire est un ensemble de systèmes (Moine, 2006) qui évoluent, un ensemble de ressources à disposition mais qu'il faudra activer (Asselineau & Cromarias, 2010 ; Colletis & Pecqueur, 2018). S'il est évident que le territoire urbain est riche de multiples ressources (clients, fournisseurs, infrastructures, banques, institutions...), le territoire rural pourrait paraître, quant à lui, non pas vide de ressources, mais, à tout le moins, moins bien pourvu. Alors, qu'en est-il des artisans et de leurs aspirations ? Un artisan aux vellétés de croissance (CAP) pourra-t-il développer son affaire comme il le souhaite sur un territoire rural, ou sera-t-il limité par son territoire ? Notre question de recherche est donc de déterminer **quel impact aura le territoire rural sur le développement de la très petite entreprise artisanale ?**

## 2 METHODOLOGIE

### 2.1 SELECTION DES CAS ET DEROULEMENT DE LA RECHERCHE TERRAIN

Nous avons rencontré trois artisans sur un village auvergnat membre de l'association des plus beaux villages de France, et six artisans sur des communes rurales différentes, dans le département du Puy-de-Dôme (tableau 1). Le guide d'entretien portait sur les motivations à la création et l'envie ou non de croître (afin de déterminer le profil PIC/CAP initial) ; la perception du territoire ; les ressources clients/fournisseurs ; les relations antérieures avec la clientèle et les institutions. Les entretiens semi-directifs (Charreire-Petit & Durieu, 2008), menés en octobre 2020, se sont déroulés dans les entreprises, précédés et suivis de discussion informelles, de dégustations de produits et/ou de visites de site. Les entretiens ont été intégralement retranscrits (175 pages) ; nous avons ensuite procédé à une analyse thématique du discours des





artisans, à la fois verticale et horizontale. Dans un souci de triangulation de l'information, nous avons également rencontré de manière informelle d'autres artisans dans le site plus beaux villages de France, visité les sites internet des artisans rencontrés, suivi leurs pages Facebook, ainsi que de nombreux comptes Twitter (Chambres des métiers, de l'association des petites villes de France...); nous avons également consulté de nombreux documents (statistiques de l'INSEE, de la CAPEB...). L'ensemble des données secondaires consultées est présenté dans l'annexe 1.

**Tableau 1 Présentation synthétique des cas**

Prénoms modifiés	Activité	Date de création	Remarque sur le village	Profil initial du dirigeant
Marie	Lave émaillée	2017	Plus beaux villages de France	CAP
Jacques	Confiturier	2010	Plus beaux villages de France	CAP
Marguerite	Céramiste	2019	Plus beaux villages de France	PIC
Pierre	Menuisier agenceur	2017	Aucune	PIC
Claire	Coiffure	2020	Aucune	PIC
Clémence	Bijouterie	2020	Proche d'un site médiéval	PIC
Rémi	Electricien	2019	Aucune	CAP
Corinne	Lave émaillée	2014	Aucune	PIC
Andréa et Guillaume	Boulangier	2018	Pôle d'excellence rural	PIC

## 2.2 UNE DEMARCHE COMPREHENSIVE

Notre étude est exploratoire, car le phénomène que nous investiguons n'a jusqu'à présent jamais été étudié. Nous avons donc privilégié une approche qualitative (Gavard-Perret, 2011) par étude de cas multiple (Yin, 1981). Notre démarche est à ce stade compréhensive (Dumez, 2016), nous cherchons à décrire et comprendre le phénomène que nous étudions. Alors que les recherches sur l'artisanat mettent en premier plan l'influence du propriétaire-dirigeant, nous le mettons de côté, pour mettre en avant le rôle du territoire : « ce qui est traditionnellement mis au premier plan passe à l'arrière-plan, et quelque chose qui apparaissait comme peu important, relativement



négligé dans l'analyse, est mis sur le devant de la scène » (Dumez, 2018, p.84). Notre grille d'analyse sera construite sur les différentes ressources auxquelles auront accès les artisans sur leur territoire, clients, fournisseurs, institutions, et les profils PIC et CAP (Julien & Marchesnay, 1988). Cette grille nous permettra de comprendre comment les entreprises auront évolué sur des territoires ruraux, en accord ou non avec les aspirations de croissance (ou de non-croissance) du dirigeant.

### **3 RESULTATS**

Nous présentons les résultats en abordant d'abord les contraintes du territoire rural, puis les avantages, et enfin, nous mettons en lumière des éléments sur la question du capital d'autochtonie.

#### **3.1 LA CONTRAINTE MAJEURE : L'ELOIGNEMENT**

Le territoire rural peut être vécu comme une contrainte par les artisans, notamment du fait de l'éloignement des fournisseurs potentiels. Cette contrainte n'est pas vécue de la même manière par tous les artisans. Pour certains, cela conduit à une dématérialisation au moins partielle, de la relation. Pour d'autres, la conséquence est une difficulté d'accès aux matières premières, Ainsi, pour Clémence, bijoutière, qui auparavant étudiait à Paris, l'éloignement des fournisseurs lui pose principalement deux problèmes : le premier est que cela la contraint à stocker plus de produits, qu'elle achète devant l'écran.

*« La chose qui est sûre, c'est que j'aurais acheté moins de stock, peut-être que j'irais plus acheter au coup par coup, mais là, entre les frais de port, le temps que ça représente d'être derrière l'ordinateur... »*

Le deuxième problème qu'elle nous expose est sur le conseil. Elle nous a ainsi fait part de difficultés dans le choix des outils, et les conseils des experts qui auraient pu lui être prodigués lui font maintenant défaut.

*« C'est sur cet aspect de conseil par rapport aux outils, quand j'allais voir un des fournisseurs, la dame me parlait des dernières choses qui sont sorties, elle pouvait aussi me conseiller sur les marques qui étaient plus ou moins bien, là c'est vrai que je suis en*



*face de mon ordinateur, personne ne me donne vraiment, si tel ou tel produit sera mieux... »*

Alors que Rémi, électricien, ne ressent pas vraiment de problèmes sur la distance, car pour lui, les commandes en ligne sont un atout plutôt qu'une contrainte, une flexibilité qui lui fait gagner du temps.

*« Aujourd'hui, tout se fait par internet, donc une commande livrée le lendemain ou le surlendemain, c'est très rapide, très efficace et bien sûr on a ce qu'il faut même ici, sans aucun problème. »*

Les artisans que nous avons rencontrés qui exercent une activité de production alimentaire, Jacques, confiturier, Andréa et Guillaume, boulangers, ont eux aussi des difficultés d'accès aux matières premières, qui sont plus problématiques. Par exemple, pour les confitures, Jacques ne peut pas se fournir sur des grosses structures éloignées, il doit donc travailler sur les produits locaux, et en cultive même une partie sur ses terrains, en propre.

*« On est dans une région où il n'y a pas beaucoup de fruits, c'est une des bases aussi pourquoi je cultive mes produits, et sur des produits spécifiques, les agrumes, les trucs comme ça, c'est compliqué ici, même le marché de gros à Clermont »*

Cette difficulté d'approvisionnement en fruits est vite devenue un frein à l'expansion, puisque Jacques avait recruté un commercial pour vendre ses produits, dans des hôtels de luxe, des magasins hauts de gamme. Or, les exigences en termes de quantité n'étaient pas réalisables au vu des matières premières disponibles. Jacques n'est pas n'importe quel artisan confiturier, puisqu'il a fini troisième au championnat du monde de la confiture de fraise. Mais il nous explique :

*« Donc en gros, tout le monde veut de la fraise, sauf que moi de la fraise dans ma boutique, j'en ai qu'un mois, parce que la période est hyper courte, mon producteur est limité, moi aussi, et je ne peux pas passer ma vie à faire de la fraise non plus ! »*



Jacques aurait pu trouver des fruits et produire en plus grande série, mais il tient à son activité artisanale de qualité, basés sur des produits locaux. Il s'est donc séparé de son commercial, et se concentre maintenant sur la vente des produits qu'il continue à faire lui-même, dans un site « plus beau village de France ».

Pour Andréa et Guillaume, le problème est le même, certains fournisseurs refusent même de les livrer, ils se fournissent donc chez un producteur local, ce qui leur coûte finalement plus cher, mais ils sont convaincus que les produits sont de meilleure qualité.

*« C'est plus compliqué parce qu'il y a des fournisseurs qui n'approvisionnent pas de restau à côté ou autre chose, donc du coup ils refusent de nous approvisionner. »*

*« Le gars a sa petite boutique, les fruits sont excellents, c'est sûr qu'on paye un petit peu le prix mais au moins les tartes à la fraise ont le goût de fraise, voilà c'est important (rire). »*

Concernant Pierre, menuisier, Marie et Corinne qui travaillent la lave émaillée, et Marguerite, céramiste, l'accès au fournisseur est également moins pratique, et à l'instar de Clémence, ils doivent en général commander en plus grande quantité les matières premières. Il faut donc pouvoir stocker, et avancer les fonds pour financer ce surstock de matières premières. En cas de mauvaise planification et donc d'une rupture de matériel, l'éloignement est également problématique, selon Pierre.

*« Je dirais le plus important pour moi c'est peut-être le manque de, un petit peu, l'éloignement de mes fournisseurs. Je suis à une demi-heure du premier fournisseur. Ça me coûte simplement de dire un jour je suis en panne d'une boîte de vis, d'un bout de bois, je suis obligé de prendre ma voiture, faire une demi-heure, revenir sur le chantier ».*

Sur les neuf cas étudiés, aucun autre inconvénient majeur n'est mis en avant par les artisans. Jacques nous fait part de difficulté sur le prix de ses produits, considérés trop élevés par les clients locaux, mais cette observation n'est pas repérée chez d'autres artisans. Jacques analyse cela comme étant dû à son activité de confiture, qui, à la campagne, est perçue comme un moyen de ne pas gâcher des fruits, et non comme un produit haut de gamme, tel que Jacques le conçoit



et le fabrique. Sa clientèle est donc presque exclusivement composée des touristes de passage dans l'un des plus beaux villages de France.

### **3.2 LES OPPORTUNITES DU TERRITOIRE RURAL**

#### **3.2.1 Un éloignement qui a finalement du bon**

La première opportunité que nous avons relevée est liée à la contrainte du manque de fournisseurs. En effet, le fait d'être éloigné conduit les artisans à mieux prévoir leurs achats, afin d'éviter toute rupture aux conséquences fâcheuses. La préparation est donc plus soignée. Le deuxième aspect est que cette obligation de surstocker a finalement créé des opportunités pour les artisans. Clémence explique ainsi :

*« J'ai plus de choix et j'ai moins de limites en fait, j'ai plein de tailles de fils d'argent, plein de diamètre, j'ai des plaques d'argent de différentes épaisseurs, j'ai plein de pierre, plein de perles, du coup quand j'ai une idée je peux la réaliser. »*

Pour Andréa et Guillaume, la contrainte a finalement aussi été transformée en opportunité, puisqu'ils ont été contraints de se fournir en produit certes plus chers, mais de meilleure qualité ; leur propre production s'est donc élevée qualitativement dès le début, et a largement contribué à leur succès, puisqu'ils ont dépassé leur prévisionnel de 300% :

*« Alors nous, quand on fait notre bilan, maintenant chaque année, on a peut-être tendance à faire un peu de sur-qualité, mais c'est ce qui nous vaut cette réputation, je pense ! »*

#### **3.2.2 Une bienveillance des acteurs locaux et un cadre de vie**

Le succès, pour Andréa et Guillaume s'explique certes par la qualité des produits, mais pas uniquement. Les acteurs locaux, et notamment les clients, ont été présents dès le lancement de l'entreprise

*« On a fait ... ben je vais juste vous dire, on a fait 3 fois plus en fait de ce qu'on avait prévu. »*



Ce développement est dû à plusieurs facteurs, en plus de la qualité des produits et matières premières. Le premier est la présence d'un pôle d'excellence rural<sup>2</sup> sur la commune, qui apporte un peu de clientèle la semaine. Le deuxième est que Guillaume et Andréa sont nés ici, elle est pompier volontaire, lui est chasseur, ils ont donc des relations nombreuses et fortes avec la population locale.

*« Et on avait toujours plus de demande, des gâteaux au début le week-end, ça a été juste impressionnant. »*

Ils ont, au bout d'une année, acheté une deuxième boulangerie, dans une ville rurale isolée d'environ 5000 habitants, alors que dans leur projet initial, ils devaient travailler tous les deux quelques années, dans leur boulangerie de village.

*« Avant, oui moi je me voyais dans la petite boulangerie, à faire toutes les heures toute seule moi-même et mon mari derrière, mais en fait, ce n'était juste pas possible quoi, ce n'était pas possible. »*

L'accueil chaleureux des clients est également ressenti par Pierre, menuisier, et Claire, coiffeuse. Ils nous expliquent tous les deux avoir de reçu un très bon accueil dans leur village à leur installation, et d'une certaine bienveillance de la part des clients.

*« Les gens m'appellent plus parce que c'est quelque chose de local. Ils ont plus de facilités à appeler le menuisier du village plutôt qu'une grosse entreprise de Clermont ou ils n'ont pas le contact physique avec les gens. » (Pierre, menuisier)*

*« En deux mois, je n'aurais jamais imaginé un tel démarrage. J'ai beaucoup de retours. On a envie de local, ce qu'on écoute beaucoup en ce moment et que le confinement a aussi conforté. On veut faire marcher le local. » (Claire, coiffeuse)*

Concernant les autres entreprises présentes dans les villages, là-aussi, on relève un accueil majoritairement bienveillant. Pierre collabore ainsi avec le plombier et l'électricien du village, eux-aussi installés depuis longtemps. Ils envisagent de trouver un grand local, qu'ils

---

<sup>2</sup> Le label PER (Pôle d'Excellence Rurale) est une reconnaissance du développement d'un territoire rural, fruit du partenariat entre les institutions et des entreprises privées.



partageraient. Concernant les concurrents présents sur ou autour du territoire des artisans, ils ont peu de relations, mais dans l'ensemble, elles sont cordiales, sauf pour Andréa et Guillaume, qui avaient dans leur village un dépôt de pain dont le gérant a mal vécu leur installation. Marguerite, céramiste, s'est ainsi installée ici avec la bénédiction de l'autre céramiste du village, qui partira bientôt à la retraite. Elle est concurrente directe, et leurs ateliers sont à moins de cent mètres l'un de l'autre. Marie, qui fait de la lave émaillée, s'est installée quelques jours avant notre rencontre ; elle nous explique avoir déjà rencontré des artisans locaux, et que l'accueil fut convivial et bienveillant.

Concernant le cadre de vie offert par leur activité, c'est l'unanimité : ils ressentent un confort de travail sur plusieurs aspects. Un discours qui revient porte sur la circulation et la facilité à stationner directement devant les chantiers par exemple pour Pierre et Rémi. L'accès à la campagne, et au bien-être que cela procure, est également souligné par plusieurs artisans, dont Clémence, bijoutière, qui bénéficie...

*« ...d'épanouissement et d'inspiration pour penser mes créations, et la sérénité dont j'ai besoin pour être épanouie »*

### **3.2.3 Une proximité inégale avec les institutions**

Le rapport avec les institutions est vécu différemment par les artisans. Andréa et Guillaume, ainsi que Claire, pensaient avoir droit – ou accès – à des subventions de la part de la mairie, mais ce n'était pas le cas.

*« Tout au début, justement, je me suis tournée vers eux, savoir s'il y avait une caisse qui m'attendait. Et non, il n'y en avait pas. Non, il n'y avait rien, c'était moi toute seule »  
(Claire, coiffeuse)*

Alors que Rémi, électricien, a pu obtenir des subventions pour la réalisation de travaux dans son local.

*« Pour ce bâtiment-là, il y a des subventions départementales, régionales et locales pour valider l'encrage de ma société. Voilà ce qu'ils m'ont apporté. »*





Mais les subventions ne sont pas les seuls bénéfiques que peuvent apporter les institutions. Pierre, Andréa et Guillaume, mais aussi Claire, ont vu leur installation facilitée, en termes de démarches administratives par exemple. Les dossiers qui avancent plus vite, les contacts directs sont des facilitateurs pour les artisans. Ils ont également des commandes de la part des institutions, ainsi Andréa et Guillaume fournissent le pain à l'école, et des prestations lors de réceptions ; Claire a eu parmi ses premiers clients le Maire et son épouse, et Marguerite (céramiste) a reçu une grosse commande de la mairie, pour environ 2000 bols destinés à être vendus lors de la prochaine fête du village. Pierre a quant à lui réalisé une bibliothèque dans sa mairie, ainsi que dans la mairie d'une commune voisine.

*« J'ai la chance d'avoir travaillé pour la mairie de mon village, ils ont refait toute la mairie, donc c'est moi qui ai fait toute l'installation, fabrication de la partie bibliothèque, bureau, choses comme ça, ils ont fait appel à moi, donc c'était pour moi une chance d'y répondre, j'estime que c'est quand même mon village, et c'est quand même important de travailler pour son village. »*

### **3.2.4 L'artisanat mis en lumière dans un des plus beaux villages de France**

Dans ce plus beau village de France, les artisans bénéficient d'un véritable tremplin, avec plusieurs dizaines de milliers de visiteurs annuels, mais également d'une exposition médiatique due aux reportages réguliers dans les médias. Jacques nous confie cependant que les artisans pourraient maximiser cet avantage en s'entendant sur des projets communs, ce qui est actuellement loin d'être le cas. Ainsi, chacun a ses jours et horaires d'ouvertures par exemple, sans avoir une vision globale sur le village. Les relations entre artisans sont bonnes maintenant, mais cela n'a pas toujours été le cas dans le passé, avec des inimitiés qui peuvent parfois remonter à longtemps, voire dans l'histoire familiale.

Mais malgré tout, sur les trois dernières années, la situation est plutôt saine. Cette impression de Jacques est partagée par Marguerite et Marie, mais aussi par d'autres artisans avec qui nous avons pu échanger de manière informelle. Ils nous expliquent également que leur activité est « protégée » par l'absence, dans leur village, de vendeurs de faux souvenirs et de babioles produites à bas coût. Nous avons effectivement pu constater que dans le village, les produits



estampillés avec le nom de la commune sont toujours produits sur la commune, par les artisans de la commune. Et c'est aussi ce qui fait la force du lieu, car outre le fait d'être « plus beau village de France », la commune est connue par la production de produits locaux de forte renommée. Cette tradition artisanale du village est donc un bien commun, que tous tentent de préserver. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que Marguerite et Marie sont venues s'installer ici. Elles sont venues chercher de la croissance pour leur activité. Dans le village, ce ne sont pas les seules à avoir fait ce choix, le chocolatier a ainsi quitté une bourgade rurale de 5000 habitants pour venir s'installer dans ce « plus beau village de France » de 367 habitants, Marie et Marguerite ont, elles, quitté des grands centres urbains.

### **3.3 LE CAPITAL D'AUTOCHTONIE, MYTHE OU REALITE ?**

Le capital d'autochtonie n'est pas une donnée qui ressort sur ce plus beau village de France, avec même un sentiment plutôt négatif de Jacques sur les clients locaux. Mais sur ce point, nous ne pouvons nous prononcer avec certitude, car sur les trois artisans interviewés, deux sont installés depuis très peu de temps.

Pour les artisans installés dans des villages non-classés, et il ne fait aucun doute qu'un tel capital existe, et qu'il est puissant. Pour Andréa et Guillaume, natifs, et pour Pierre, également natif, il a joué son rôle à plein dès le démarrage de l'entreprise.

*« Je pense réellement que certains clients me connaissent depuis tout petit, par mes parents, mes grands-parents. Dans les petits villages, les gens se disent toujours, c'est le petit-fils à machin, c'est le fils à bidule, je pense qu'il y a un peu de ça aussi, ça fait partie des choses du village. »*

Andréa et Guillaume font même la comparaison entre les deux boulangeries qu'ils tiennent, sur leur village natal, et sur la bourgade rurale un peu plus grosse, précédemment citée.

*« Les gens, on va dire ça, ils sont très très accueillants ici et après on connaît tout le monde ici donc c'était facile. [...] Mon mari est chasseur, donc il connaît beaucoup de monde. »*

*« A XXX, ben contrairement, les gens nous connaissent un peu moins et je trouve que c'est un peu plus difficile. »*



Mais même ceux qui ne sont pas nés sur le village peuvent bénéficier d'un tel capital. Ainsi, Rémi, électricien, installé depuis quatre ans environ, bénéficie de certains avantages, peut-être pas aussi puissants que pour André et Guillaume ou Pierre, mais néanmoins importants. Il s'est investi dans la commune en se créant des liens d'amitiés. Il a aussi eu la bonne idée de reprendre le local de l'ancien électricien du village, récemment retraité, que nous pourrions considérer comme un « artefact d'autochtonie », en quelques sortes.

*« Aujourd'hui, moi je ne fais pas spécialement plus de publicité que ça. Ça fonctionne vraiment au réseau. Je suis implanté dans la commune, je vis dans la commune, je fais vivre les commerces dans ma commune. Et cette mentalité aussi, je pense qu'étant créée aussi sur le territoire, c'est que les gens vont faire vivre des locaux » (Rémi, électricien)*

Cet atout est aussi essentiel dans la perception qu'ont les artisans de la concurrence. Certains, tel Clémence, n'ont pas du tout de concurrence sur le secteur, mais c'est un cas isolé. Pour les autres, le fait d'être « un gars du coin » joue clairement en leur faveur, et limite la concurrence.

*« Je pense que j'étais tout seul [à faire un devis]. L'enfant du village, le menuisier du village, seul et unique, et la qualité de mon travail passé. Voilà ils ont pris connaissance de tout ce que j'ai été capable de réaliser, bien sûr j'ai établi un devis, on en a discuté, on a fait évoluer le projet selon leur envie, mais il me semble que sur les deux projets, j'étais le seul dessus. » (Pierre, menuisier)*

## **4 DISCUSSION**

### **4.1 L'ARTISAN RURAL N'EST PAS MYOPE A SON ENVIRONNEMENT... ET L'ENVIRONNEMENT N'EST PAS MYOPE A L'ARTISAN**

Picard (2006, 2009) voit l'artisan traditionnel comme étant fermé, « myope » à son environnement, et par là-même sans stratégie clairement définie (cf. Figure 1). Nos résultats sur les cas étudiés diffèrent légèrement sur ce point. Notre échantillon est constitué d'artisans traditionnels, pour qui le métier est important, même pour ceux qui visaient à l'origine la croissance. Mais pour autant, les neuf artisans que nous avons rencontrés sont tous attentifs à leur environnement. Ils ont des rapports avec les institutions locales, ou essaient d'en avoir, entretiennent des relations avec d'autres artisans sur leur territoire, ont créé des liens avec des



fournisseurs locaux. Certains vont chercher les fournisseurs plus loin, si besoin (Marguerite, Pierre, Rémi).

La notion d'investissement de l'artisan sur son territoire est également très forte (Johannisson, 1983, 1986). Plusieurs d'entre eux soulignent ce qu'ils apportent au territoire et aux habitants : le dynamisme en réouvrant une boulangerie à l'abandon depuis plus de dix ans, le lien social qui se crée à nouveau sur la place, le dimanche matin, dans la file d'attente. La sécurité et le confort que vont procurer les hommes de métier aux habitants qui rencontrent des problèmes techniques d'électricité, de plomberie, de menuiserie... Ou encore le salon de coiffure, seul commerce, ouvert dans le centre du village longtemps vide de commerçant. Ils sont fiers de ce qu'ils apportent à leur territoire. Rémi, électricien, est un entrepreneur social, au sens de Johannisson (1983) : il ne se contente pas de chercher son auto-suffisance et son propre profit, il cherche aussi à faire bénéficier ses employés et son territoire de sa réussite.

Le territoire non plus n'est pas « myope » à l'artisan. Le capital d'autochtonie (Mazaud, 2010, 2013 ; Renahy, 2010) est un apport du territoire à l'artisan. Si Mazaud le voit comme bénéficiant aux artisans ancrés depuis longtemps, nous nuancions quelque peu le propos. En effet, sur nos cas, Claire et Rémi ne sont pas natifs du village où ils sont installés et pourtant, pour eux, le fait d'être installés, même récemment, sur la commune, leur apporte un bénéfice certain. Néanmoins, ils ont fait de grands efforts d'intégration, et ont noué des relations personnelles sur la commune. Ces relations, liées au service et à la revitalisation du territoire qu'apportent ces artisans, nous semblent être ce qui va générer cette forme de capital, que nous pourrions donc décrire comme une ressource territoriale au sens de Colletis & Pecqueur (2018), puisqu'elle en reprend les caractéristiques : elle est spécifique au territoire, elle existe sous forme de gisement, elle doit être révélée, et elle est renouvelable.

#### **4.2 LE TERRITOIRE ET LE DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE ARTISANALE**

Notre question de recherche était de savoir quel rôle a le territoire rural sur le développement de la très petite entreprise artisanale. Après avoir décrit dans nos résultats la perception des artisans que nous avons rencontrés, nous pouvons apporter des éléments de réponse.

Parmi les cas étudiés, nous avons identifiés les motivations initiales (cf. annexe 1) selon la typologie PIC/CAP de Julien & Marchesnay (1988), en demandant aux artisans quel était leur



objectif lors de la création de l'entreprise. En analysant leurs parcours et leur discours, nous pouvons dire que le territoire sur lequel ils se trouvent contribue, pour certains artisans, à modifier le développement de leurs entreprises (cf. Tableau 2), malgré leurs ambitions lors de la création.

**Tableau 2 Evolution des cas étudiés**

Prénoms (modifiés)	Date de création	Profil initial du dirigeant	Evolution du profil	Stratégie observée par le chercheur
Pierre	2017	PIC	CAP	Coopétition
Claire	2020	PIC	CAP	Coopétition
Clémence	2020	PIC	PIC	Aucune
Marie	2017	PIC	CAP	Installation sur le plus beau village de France. Croissance par le territoire
Jacques	2010	CAP	PIC	Recentrage sur la boutique, licenciement du commercial
Marguerite	2019	PIC	PIC	Aucune
Rémi	2019	CAP	CAP	Création de sociétés complémentaires
Corinne	2014	PIC	PIC	Aucune
Andréa et Guillaume	2018	PIC	CAP	Croissance par acquisition horizontale

#### 4.2.1 Des développements positifs...

Rémi, électricien, a dépassé son prévisionnel de 100% ; Andréa et Guillaume, boulangers, nous l'avons vu plus haut, ont fait plus 300 % ; Claire, coiffeuse, fait également le double de ce qu'elle avait prévu. Si Rémi avait dès le début une volonté de croissance, tel n'était pas le cas pour les deux autres artisans que nous citons en exemple. Ainsi, le territoire rural a complètement modifié l'attitude des artisans, et les a contraints à développer des stratégies de croissance (Richomme-Huet, 2006 ; Thévenard-Puthod & Picard, 2015). Claire veut ainsi développer une relation de coopétition (qu'elle ne formule pas ainsi, évidemment), stratégie que Pierre a également mis en place. Andréa et Guillaume ont, eux, fait le choix de l'acquisition horizontale, par le rachat d'une boulangerie dans une autre localité, un peu plus grande. Mais pour Claire, qui rêvait d'avoir son propre salon, et Andréa et Guillaume, s'ils sont particulièrement fiers et heureux de leurs succès respectifs, ce n'était pas ainsi qu'ils voulaient



vivre. Après deux mois d'ouverture, Claire nous explique qu'elle a toujours priorisé ses enfants, et que 70 heures par semaine, ce n'est pas ce qu'elle souhaitait.

Un autre fait intéressant est que certains artisans délocalisent leur activité sur un nouveau territoire : c'est par exemple le cas de Marie. Nous savons que les artisans s'installent majoritairement sur leur lieu de résidence, et que très peu d'entre eux changent radicalement de lieu d'installation (Saleilles & Sergot, 2013). Ici, nous découvrons des artisans qui changent radicalement de direction pour venir s'installer sur un site « plus beau village de France », isolé en Auvergne. Ces artisans développent une stratégie originale, ils vont chercher ailleurs une croissance qu'ils n'auraient pas connue sur leur territoire initial, pourtant plus urbanisé. En privilégiant un territoire rural, isolé des centres urbains, ces artisans adoptent ce que nous pouvons appeler une stratégie de croissance par le territoire.

#### **4.2.2 ... Et des développements négatifs.**

Si le territoire rural change l'entreprise artisanale malgré le dirigeant, de manière positive, il y a aussi une influence négative. Le cas de Jacques est à ce titre une illustration d'une entreprise qui aurait pu grandir, mais qui, parce qu'elle n'a pas accès à des ressources en quantités suffisantes, doit se réorienter. Alors qu'initialement, il voulait fournir des hôtels de luxe, et avait engagé un commercial, les attentes de ces clients sont incompatibles avec les ressources à sa disposition et sa volonté de maintenir une haute qualité de production. L'absence de fournisseurs sur son territoire, et l'éloignement des fournisseurs qui pourraient lui permettre de croître, ont été des freins insurmontables. Jacques est un confiturier de premier rang, et ses produits jouissent d'une notoriété importante. Ils sont d'ailleurs bien valorisés maintenant, puisque le kilo de confiture se vend dans sa boutique jusqu'à plus de cinquante euros. Aujourd'hui, Jacques s'est recentré sur sa boutique dans un des plus beaux villages de France, et cherche la croissance en vendant les produits d'autres producteurs locaux. Une affaire de territoire, donc.

### **4.3 IMPLICATIONS MANAGERIALES**

Le but des sciences de gestion est de contribuer au développement des entreprises (Pearce et Huang, 2012 ; Soparnot et al., 2017). Nous pensons que cette recherche pourra fournir des



éléments pertinents aux futurs artisans dans le choix de leur lieu d'installation, et les critères à prendre en compte pour faire ce choix. En effet, la crise que nous traversons actuellement va conduire à la destruction de centaines de milliers d'emplois (le mouvement est déjà lancé) dans les mois et années à venir ; or, nous savons que lorsque des crises surviennent, un nombre important de personnes ayant perdu leur emploi va tenter une aventure entrepreneuriale, dans le commerce ou l'artisanat. Ainsi, observer comment le territoire rural peut influencer l'entreprise artisanale nous permettra de diffuser des connaissances, et peut-être des recommandations pertinentes (Soparnot et al., 2017) en direction des institutions qui accompagneront dans un futur proche ces créateurs. Plutôt que de s'installer sur les centres urbains où ils auraient une concurrence forte, certains artisans pourraient en effet réfléchir à une installation sur un autre territoire, plus rural. Les avantages, que nous mettons en évidence, ainsi que les incitations liés à l'agenda rural, peuvent se révéler être des opportunités pour les futurs artisans. En effet, nos cas mettent en évidence que ce qui paraît être à première vue un territoire vide, peut se révéler être un levier de croissance important.

## **5 CONCLUSION**

Notre étude est exploratoire, et s'inscrit dans un travail de recherche, plus large, sur l'artisanat. Nous avons pris le parti de bousculer les théories établies qui mettent au premier plan le propriétaire dirigeant (Marchesnay, 2003), et sa volonté ou son absence de vision (Picard, 2006). Nous plaçons le territoire au centre de notre étude, et cette position originale révèle des premiers résultats très intéressants. En effet, nous mettons en évidence que le territoire rural peut modifier le destin de l'entreprise artisanale, malgré les aspirations des artisans. Il peut être un facteur de succès ou d'échecs, et nous documentons chacun de ces aspects. Notre but n'est pas de minimiser le rôle du propriétaire dirigeant, mais de mettre en évidence un point trop longtemps négligé dans les recherches sur l'artisanat, le territoire. Si l'effet de grossissement s'applique à l'entreprise artisanale par le prisme du propriétaire dirigeant, l'effet de grossissement s'applique aussi par le prisme du territoire.

Nous avons également investigué la notion de capital d'autochtonie (Mazaud, 2015 ; Renahy, 2010), et ses éventuels bénéfices pour les artisans : bienveillance, soutien de la clientèle, aide de certaines institutions... des atouts dont les artisans ruraux peuvent profiter, sous réserve de





s'investir dans la vie de la communauté. En effet, pour bénéficier de ce type de capital, que nous considérons comme une ressource territoriale (Colletis & Pecqueur, 2018), l'artisan ne doit pas nécessairement être né au village, mais apporter à son village. Ainsi, s'installer sur une commune ne sera pas suffisant pour jouir d'une telle ressource, il faut s'y investir.

Les implications managériales sont particulièrement intéressantes. Avec les aides de l'agenda rural, et la crise, qui vont inciter des personnes à tenter l'aventure artisanale (Richomme-Huet, 2006), nous pouvons faire des préconisations particulièrement pertinentes (Pearce et Huang, 2012 ; Soparnot *et al.*, 2017) aux futurs artisans qui envisageraient de s'installer sur un secteur rural, ou qui hésiteraient entre plusieurs types de territoire.

Comme toute étude, ce travail contient des limites. La première est que nous observons un seul type de territoire, le rural. Il conviendrait de comparer nos observations avec des territoires différents. La deuxième est liée à l'hétérogénéité du corps artisanal : nous devons observer des entreprises de différents corps de métiers, afin de comparer les données recueillies. Au travers ces limites, nous dévoilons également de futures pistes de recherches, qui viendront compléter, préciser, ou modifier ces premiers résultats.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Aldrich, H. & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In D.L. Sexton and R.W. Smiler, eds. *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger, p. 3-23
- Arlotto, J., Cyr, A., Meier, O., & Pacitto, J.-C. (2011). Très petite entreprise et croissance : À la découverte d'un continent inexploré. *Management & Avenir*, 43(3), 16.
- Asselineau, A., & Cromarias, A. (2010). Entreprise et territoire, architectes conjoints d'un développement local durable ? *Management & Avenir*, 36(6), 152.
- Asselineau, A., Albert-Cromarias, A., & Ditter, J.-G. (2014). L'écosystème local, ressource clé du développement d'une entreprise. *Entreprendre & Innover*, 23(4), 59-70. <https://doi.org/10.3917/entin.023.0059>
- Aurolat, M. (1997). Les artisans en milieu rural, une force entravée. *Économie rurale*, 238(1), 19-23. <https://doi.org/10.3406/ecoru.1997.4852>
- Boldrini, J.-C., & Chéné, E. (2011). L'innovation des entreprises artisanales. Les effets de proximités. *Revue française de gestion*, 37(213), 25-41. <https://doi.org/10.3166/rfg.213.25-41>
- Bréchet, J.-P., Journé-Michel, H., & Schieb-Bienfait, N. (2009). Figures de la conception et de l'innovation dans l'artisanat 1. *Revue internationale P.M.E.*, 21(2), 43-73.
- C. Grandclément, A. Tricoire, D. Osso, S. Nösperger, M.-H. Laurent. 2018. *Prix de la vRénovation et Organisation de la Filière*. 219 pages.
- Charreire Petit, S., & Durieux, F. (2008). *Méthodes de recherche en management*. Dunod.



- Cognie, F. (2021). Artisan et réseaux : L'homme immobile connecté. *Sociologies pratiques*, N°Hors-séri(3), 133. <https://doi.org/10.3917/sopr.hs03.0133>
- Colletis, G., & Pecqueur, B. (2005). Révélation de ressources spécifiques et coordination située. *Économie et Institutions*, 6-7, 51-74
- Colletis, G., & Pecqueur, B. (2018). Révélation des ressources spécifiques territoriales et inégalités de développement : Le rôle de la proximité géographique. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Décembr(5), 993
- 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.
- Debeauvais, R. (1985). Le développement du secteur artisanal de la pêche. *Économie rurale*, 170(1), 7-10.
- Dumez, H. (2016). Méthodologie de la recherche qualitative : Les 10 questions clés de la démarche compréhensive. Vuibert.
- Dumez, H. (2018). Décrire pour théoriser. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, XXIV (57), 75.
- Gavard-Perret, M.-L. (2011). Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201.
- Guichard, M., & Poussou-Plesse, M. (2017). L'artisan, son comptable et sa retraite : Étude d'un profil d'indépendants établis. *Travail et emploi*, 149, 43-72.
- Jaeger, C. (1985). Artisans et industriels : Une coexistence risquée ? *Économie rurale*, 169(1), 20-24.
- Jaouen, A. (2012). Les stratégies d'alliances des TPE artisanales. *Revue internationale P.M.E.*, 19(3-4), 111-136
- Johannisson, B. (1983). Swedish Evidence for the Potential of Local Entrepreneurship in Regional Development. *European Small Business Journal*, 1(2), 11-24.
- Johannisson, B. (1986). Network Strategies : Management Technology for Entrepreneurship and Change. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 5(1), 19-30.
- Jourdain, A. (2010). La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d'art. *Revue Française de Socio-Économie*, 6(2), 13.
- Julien, P.-A., & Marchesnay, M. (1988). *La Petite entreprise : Principes d'économie et de gestion*. Éditions G. Vermette ; Librairie Vuibert.
- Loup, S. (2003). Les petites entreprises des métiers d'art. *Revue française de gestion*, 29(144), 195-209.
- Mahé de Boislandelle, H. (1996). L'effet de grossissement chez le dirigeant de PME: ses incidences sur le plan du management des hommes et de la GRH. 3e Congrès International Francophone PME (CIFPME), 101-115.
- Marchesnay, M. (2003). La petite entreprise : Sortir de l'ignorance. *Revue Française de Gestion*, 41(253), 319-331.
- Mazaud C. (2010), « Le rôle du capital d'autochtonie dans la transmission d'entreprises artisanales en zone rurale », *Regards sociologiques*, n° 40, p. 45-57.
- Mazaud, C. (2013). *L'artisanat français : Entre métier et entreprise*. PUR.



- Mazaud, C. (2015). Trajectoires d'artisans d'hier et d'aujourd'hui. *Marché et organisations*, 24(3), 55.
- Moine, A. (2006). Le territoire comme un système complexe : Un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *Espace géographique*, 35(2), 115.
- Moussaid, G., & Paturel, R. (2018). Veuve repreneure: les éléments fondamentaux d'un processus reprenneur multidimensionnel. *Revue Des Sciences de Gestion*, 293, 19–32.
- Pacitto, J.-C., & Julien, P.-A. (2006). Le marketing est-il soluble dans la très petite entreprise ? *Revue internationale P.M.E.*, 19(3-4), 77-110. Érudit
- Picard, C. (2006). La représentation identitaire de la TPE artisanale. *Revue internationale P.M.E.: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 19(3-4), 13.
- Picard, C. (2009). Continuité et rupture lors de la reprise dans l'artisanat : Pour une lecture identitaire du processus. *Revue internationale P.M.E.*, 22(3-4), 57-82.
- Picard, C., & Thévenard-Puthod, C. (2004). La reprise de l'entreprise artisanale : Spécificités du processus et conditions de sa réussite. *Revue internationale P.M.E.*, 17(2), 93-121.
- Picard, C., & Thevenard-Puthod, C. (2006). Confiance et défiance dans la reprise d'entreprises artisanales. *Confidence and distrust in the transmission of craft industry companies.*, 219, 99-113. *Vente et Gestion*.
- Polge, M. (2008). Les stratégies entrepreneuriales de développement. *Revue française de gestion*, 34(185), 125-140.
- Ravix, A.-L. (2001). Les comportements d'innovation dans l'artisanat de production industrielle : Approche régionale et politiques publiques de l'innovation. *Revue internationale P.M.E.*, 1(3-4), 277-294.
- Renahy, N. (2010). Les gars du coin. Enquête sur une jeunesse rurale. *La Découverte*; Cairn.info. <https://www.cairn.info/les-gars-du-coin--9782707160126.htm>
- Richomme-Huet, K. (2006). Une interprétation des stratégies artisanales à partir des trajectoires professionnelles dans le secteur des métiers. *Revue internationale P.M.E.*, 19(3-4), 51-76.
- Rieutort, L. (2012). Du rural aux nouvelles ruralités. *Revue internationale d'éducation de Sèvres*, 59, 43-52.
- Sailleilles, S., & Sergot, B. (2013). Les transferts de TPE d'un milieu urbain vers un milieu rural isolé : Des trajectoires spatiales atypiques riches d'enseignements sur la coévolution des TPE et des réseaux de leurs dirigeants. *Géographie, économie, société*, 15(1-2), 89-115.
- Soparnot, R., Arreola, F., & 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., & Picard, C. (2015). Diversité des stratégies de croissance de l'entreprise artisanale et profil du dirigeant. *Revue internationale P.M.E.*, 28(3-4), 139-169.
- Torrès, O. (2015). Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité. *Revue Française de Gestion*, 41(253), 333-352.
- Yin, R. K. (1981). The Case Study as a Serious Research Strategy. *Knowledge*, 3(1), 97-114.
- Zarca, B. (1979). Artisanat et trajectoires sociales. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 29(1), 3-26.
- Zarca, B. (1986). L'artisanat français. *Economica (programme ReLIRE)*.



<b>Annexe 1 : Données secondaires consultées</b>			
<b>Type de document</b>	<b>Emission radio ou vidéo (en min)</b>	<b>Document écrit (en pages)</b>	<b>Source</b>
Statistiques		36	CAPEB
Vidéo Facebook live	9		Twitter de la CAPEB63
Statistiques		12	Twitter One artisan
Plaquettes de la CMA sur les 6 clefs de relance		16	Site CMA France
Vidéo Facebook live	8		Twitter Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Seine Saint Denis
Statistiques TPE INSEE 2019		216	INSEE
Vidéo sur la reconversion	2		CMA France
Émission radio : artisanat, métier d'avenir (2021)	45		RMC
Émission radio : artisanat, métier d'avenir (2017)	37		RTL
Statistiques TPE INSEE 2020		266	INSEE
Quatrième conférence européenne sur l'artisanat et les petites entreprises (2007)		7	CMA France
Code de l'artisanat		60	Etat
Contrat d'objectifs et de performance 2020 - 2022		76	Etat et CMA
Chiffre clés de l'artisanat 2018		5	DGE
Chiffre clés de l'artisanat en AURA		5	Insee 2020
Enquête profil sur les prix de la rénovation dans le bâtiment		231	ADEME
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>930</b>	
<b>Comptes suivis sur les réseaux sociaux</b>			
<b>Twitter</b>	Joël Fourny (Président CMA France) ; Laurent Munerot (Président U2P France) ; Jean-Christophe Repon (Président CAPEB France) ; Julien Gondard ; CMA 63 ; CAPEB Puy-de-Dôme ; CNAMS ; Batinfo ; One artisan ; CAPEB AURA ; CMA France ; Artisanat de France ; CAPEB FR ; CMA 22 ; Le monde des artisans ; CRMA Île-de-France ; Agence nationale de la cohésion des territoires ; Vincent Aguilera, pdt CMA 31 ; CMA nvlle aquitaine ; Artisanat 64 ; CMA auvergne Rhône alpes ; Artisanat en région ; CMA Aube ; CMA Lozère ; Artisanat Pays de Loire ; CMA Paris ; Veille artisanat ; CMA Lyon Rhône ; CRMA Occitanie ; CMA Essonne ; Artisanat 47 ; CMA32 ; CRMA Ile De France ; Artisanat 40 ; CMA 93 ; CMA 17 ; CMA de l'Eure ; Artisanat 24 ; CMA Aveyron ; CMA 92 ; CMA Gironde ; Chambre de Métiers et de l'Artisanat PACA ; CMA 76 ; Artisanat Haute-Corse ; CMA66 ; CMA34 ; CMA74 ; CMA-CFA94 ; Université des métiers 64 ; Chambre des métiers 19 ; Murielle Bureau, CMA 93 ; Gérard Gomez, CMA64 ; CMA26 ; CMA35 .		