



**Les apports de la pluridisciplinarité à la connaissance d'un propriétaire-dirigeant de Très Petite Entreprise :
le professionnel des métiers d'art**

Stéphanie LOUP

Maître de Conférences en Sciences de Gestion - Université de Toulouse

Anne JOURDAIN

Doctorante en Sociologie - Université d'Amiens

Jean-Michel KOSIANSKI

Maître de Conférences associé en Sciences Economiques
Université Paul Valéry - Montpellier III

Marie-Andrée RAKOTOVAHINY

Maître de Conférences HDR en droit privé - Université de Toulouse

Les apports de la pluridisciplinarité à la connaissance d'un propriétaire-dirigeant de Très Petite Entreprise : le professionnel des métiers d'art

Stéphanie Loup

Maître de Conférences en Sciences de Gestion
Université de Toulouse
courriel: stephanie.loup@free.fr

Anne Jourdain

Doctorante en Sociologie
Université d'Amiens
courriel: anne.jourdain@gmail.com

Jean-Michel Kosianski

Maître de Conférences associé en Sciences Economiques
Université Paul Valéry - Montpellier III
courriel: jean-michel.kosianski@univ-montp3.fr

Marie-Andrée Rakotovahiny

Maître de Conférences HDR en droit privé
Université de Toulouse
courriel: Marie-Andree.Rakotovahiny@iut-tlse3.fr

Résumé

Le secteur des métiers d'art, les acteurs qui le composent et les stratégies mises en œuvre en son sein restent mal connus. Si nous considérons ce secteur non comme un champ mais comme un objet de recherche, l'échange entre chercheurs de différentes disciplines – Droit, Economie, Sociologie et Gestion – devient nécessaire pour cerner au mieux les contours de l'objet. Mieux connaître ce type de propriétaire-dirigeant, selon l'effet de proxémie de ce type de Très Petite Entreprise (TPE) notamment, permettra de comprendre les stratégies mises en œuvre par les professionnels des métiers d'art. Le travail pluridisciplinaire trouve donc ici tout son sens apportant au gestionnaire une meilleure connaissance : le juriste apporte une vision réglementaire de l'activité et du mode d'exercice des activités du secteur, l'économiste souligne de nouvelles voies de développement pour les TPE des métiers d'art et le sociologue précise l'ambivalence entre une analyse individuelle et une analyse collective, le professionnel des métiers d'art apparaissant alors comme un entrepreneur.

Mots clés : interdisciplinarité ; TPE ; artisanat ; micro-entreprise ; entrepreneur

Les apports de la pluridisciplinarité à la connaissance d'un propriétaire-dirigeant de Très Petite Entreprise : le professionnel des métiers d'art

Résumé

Le secteur des métiers d'art, les acteurs qui le composent et les stratégies mises en œuvre en son sein restent mal connus. Si nous considérons ce secteur non comme un champ mais comme un objet de recherche, l'échange entre chercheurs de différentes disciplines – Droit, Economie, Sociologie et Gestion – devient nécessaire pour cerner au mieux les contours de l'objet. Mieux connaître ce type de propriétaire-dirigeant, selon l'effet de proxémie de ce type de Très Petite Entreprise (TPE) notamment, permettra de comprendre les stratégies mises en œuvre par les professionnels des métiers d'art. Le travail pluridisciplinaire trouve donc ici tout son sens apportant au gestionnaire une meilleure connaissance : le juriste apporte une vision réglementaire de l'activité et du mode d'exercice des activités du secteur, l'économiste souligne de nouvelles voies de développement pour les TPE des métiers d'art et le sociologue précise l'ambivalence entre une analyse individuelle et une analyse collective, le professionnel des métiers d'art apparaissant alors comme un entrepreneur.

1. Introduction

Aucune définition institutionnelle ne permet de définir en France le secteur des métiers d'art¹. Pourtant, la réalité économique souligne le rôle des entreprises de métiers d'art, notamment dans le développement local - en témoigne la multiplication des routes touristiques et des pôles de métiers d'art - et dans la valorisation du savoir-faire artisanal français, comme l'a souligné le ministre de l'Industrie à l'occasion de l'exposition universelle de Shanghai.

Depuis une dizaine d'années, quelques auteurs en Sciences de Gestion (Richomme, 2000 ; Loup, 2003, Bergadaa, 2008) se sont intéressés au système de gestion et aux stratégies de la petite entreprise de métiers d'art. Les recherches réalisées sur le champ de l'artisanat apportent également un éclairage intéressant : Siméoni (1999) est le premier à situer le savoir-faire de l'artisan comme l'élément central de la stratégie de celui-ci ; Picard (2000) précise que, dans le contexte du secteur des métiers, l'approche identitaire permet d'expliquer la spécificité de l'entreprise artisanale. Ce résultat est particulièrement intéressant dans le secteur des métiers d'art où il peut être conclu une personnalisation de l'entreprise et une personnalisation de la stratégie tant le propriétaire dirigeant se confond avec son entreprise (Loup, 2003).

L'objectif de cette communication est d'améliorer la connaissance du principal acteur de ce secteur, le professionnel des métiers d'art², afin de mieux comprendre les stratégies mises en œuvre par ce type de propriétaire dirigeant de TPE. Picard (2009) croisant les champs disciplinaires d'analyse de l'artisanat, Droit, Economie, Sociologie et Gestion, souligne l'incomplétude des travaux et préconise une approche identitaire.

Ce travail présente de nombreux intérêts. Tout d'abord un intérêt méthodologique et théorique : le croisement des regards, l'échange de concepts permettant l'analyse et des approches méthodologiques différentes qui enrichissent la connaissance de chacun.

¹ Le rapport remis par la sénatrice C. Dumas au Premier ministre témoigne de l'actualité et des enjeux liés à cette définition. C. Dumas (2009), *Les métiers d'art, d'excellence et du luxe et les savoir-faire traditionnels : l'avenir entre nos mains*, Rapport à Monsieur le Premier ministre.

<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/094000509/0000.pdf>

² Le terme de professionnel des métiers d'art est utilisé en conformité avec la réalité du terrain. Il rend compte de la terminologie employée de façon générique par les acteurs du secteur. Il permet de ne pas rentrer dans les querelles sémantiques des professionnels qui assimilent les artisans d'art au seul secteur des métiers.

Ensuite un intérêt pragmatique : le rapport de la Sénatrice Dumas (2009), la mise en œuvre de projets de développement local et touristique fondés sur les métiers d'art, la problématique toujours actuelle de la conservation du patrimoine vivant *via* les savoir-faire ou encore l'émergence d'un discours favorable au développement des industries créatives témoignent des enjeux socioéconomiques portés par le secteur des métiers d'art. Ainsi, les (rares) études empiriques disponibles font apparaître que les métiers d'art souffrent de difficultés structurelles. Sont généralement mis en avant : l'atomisation et l'individualisme des professionnels des métiers d'art d'une part, l'absence de réseaux de commercialisation organisés d'autre part. A ces caractéristiques s'ajoute un difficile positionnement professionnel : entre art et métier, entre artiste et artisan, coexistent deux mondes différenciés. Mieux repérer le professionnel des métiers d'art s'avère donc nécessaire pour qualifier les projets entrepreneuriaux individuels et/ou collectifs. Nous pouvons citer comme exemple l'intérêt de ce travail dans le cas de la caractérisation de groupements d'entreprises artistiques et créatives. Les recherches réalisées dans le cadre des stratégies collectives de TPE (Botti, 2009 ; Gundolf et Jaouen, 2009 ; Leyronas et Loup, 2008) trouveraient ici un champ d'application intéressant.

Si nous considérons le secteur des métiers d'art non plus comme un champ mais comme un objet de recherche, l'échange entre chercheurs de différentes disciplines devient nécessaire, voire primordial, pour cerner au mieux les contours de l'objet. Dans ce cadre, étudier ce type de propriétaire-dirigeant, et selon l'effet de proxémie de ce type de TPE, implique de porter un regard pluridisciplinaire. Comme le souligne Verstraete (2008, p188), « *l'observation des réalités de l'entrepreneuriat met vite en avant le besoin de complémentarité, conséquemment du besoin de transdisciplinarité pour comprendre, puis servir, le phénomène* ». Comme dans la fable de John Godfrey Saxe, citée par Mintzberg, Ahlstrand et Lampel (2009), le professionnel des métiers d'art est notre éléphant et nous sommes aveugles. Dans le domaine de la gestion et plus particulièrement celui de l'entrepreneuriat et de la PME, cette collaboration entre chercheurs de différentes disciplines apparaît comme une nécessité. Ainsi, nous soulignerons pour le gestionnaire, dans un premier temps, les apports de l'analyse juridique proposant une vision réglementaire de l'activité et du mode d'exercice des activités du professionnel des métiers d'art. Un deuxième temps sera consacré aux apports de l'économiste qui, en appui de la dichotomie entre artisan et artiste, souligne les stratégies de différenciation mises en œuvre par les professionnels des métiers d'art envers le monde industriel, notamment dans le cadre de démarches de développement local, mais aussi les voies de possibles coordinations et partenariats. Enfin, un dernier temps, consacré aux apports de l'analyse sociologique, verra apparaître le professionnel des métiers d'art comme un véritable entrepreneur, qui sait saisir les opportunités et éviter les menaces de son environnement grâce notamment aux stratégies de singularité qu'il parvient à mettre en œuvre.

2. Les apports de l'analyse juridique : une vision réglementaire de l'activité et du mode d'exercice des activités du professionnel des métiers d'art

L'approche juridique du professionnel des métiers d'art est empirique, mais également intuitive. Elle tend à cerner le professionnel des métiers d'art comme un propriétaire-dirigeant mi-artiste/mi-artisan. Il n'existe pas de définition officielle du professionnel des métiers d'art. L'absence de statut juridique unique et homogène ne peut être qu'à déplorer. Le professionnel des métiers d'art constitue une terminologie générique englobant une disparité de réalités. Certains professionnels des métiers d'art, parce que leur entreprise dépasse l'effectif exigé pour se voir reconnaître la qualité d'artisan (soit plus de dix salariés), voient leur entreprise répertoriée parmi les entreprises de l'industrie et encourent le risque d'être assimilés à des commerçants, en raison d'un soupçon de « *spéculation sur le travail d'autrui* ». Puis, il y a

aussi « *l'artiste libre qui est un travailleur indépendant exerçant une profession libérale. Cette catégorie regroupe toutes les professions qui exercent une activité ni commerciale, ni artisanale, ni industrielle, ni agricole. Ses recettes doivent représenter la rémunération d'un travail personnel. L'artiste libre doit s'inscrire au Centre des formalités des entreprises de l'URSSAF de son département pour avoir une couverture sociale en profession libérale. Cette immatriculation entraîne automatiquement l'inscription aux caisses d'assurances sociales et la déclaration d'existence aux services fiscaux* »³. Enfin, certains professionnels des métiers d'art peuvent cumuler une activité artisanale et artistique. Dans ce cas, il convient de dégager quelle est l'activité principale qui justifiera l'affiliation à tel statut social plutôt que tel autre⁴. Une première constatation s'impose d'un point de vue juridique : le professionnel des métiers d'art n'existe pas en tant que tel mais met en évidence un panel de statuts juridiques exclusifs les uns des autres. Le rapport Dehaye⁵ définit d'ailleurs le métier d'art, mais pas le professionnel des métiers d'art. La définition des métiers d'art met en évidence une technique manuelle, un savoir-faire, une structure d'organisation qui constitue le cadre d'évolution de cette technique et une production en petite série d'objets utilitaires. Pourquoi alors ne pas partir de cette définition pour caractériser le professionnel des métiers d'art ? La définition des métiers d'art ne concerne-t-elle pas d'abord l'artisan d'art avant de concerner l'artiste ? Ne convient-il donc pas de se recentrer sur l'identification de l'artisan d'art et mettre en avant les caractéristiques de son statut pour dégager *a contrario* les caractéristiques des autres statuts professionnels des métiers d'art ? Cette démarche peut en outre être confortée par le fait qu'il existe un arrêté des *métiers de l'artisanat d'art*⁶ : dès lors, tous les métiers d'art qui ne sont pas répertoriés dans cet arrêté relèvent d'un autre statut. Le professionnel des métiers d'art peut être reconnu comme ayant la qualité d'artisan d'art. Il est alors inscrit au répertoire des métiers. Dans ce cas, le professionnel des métiers d'art remplit les conditions de la définition administrative de l'artisan donnée par l'article 19 de la loi du 5 juillet 1996⁷ : la loi donne une définition de l'artisan et fait figurer l'artisan d'art au répertoire des métiers sans le définir. Etudier le professionnel des métiers d'art sous l'angle unique de l'artisan peut sembler restrictif. La démarche proposée est d'étudier le statut que la loi appréhende explicitement, l'artisan et incidemment l'artisan d'art, pour mettre en évidence les singularités des autres statuts auxquels appartiennent aussi certains professionnels des métiers de l'art. Le professionnel des métiers d'art, on ne peut que le répéter, est une enveloppe qui recouvre des réalités disparates et diverses.

2.1 Le professionnel des métiers d'art exerce un métier manuel

Le législateur fournit des indications sur la reconnaissance du titre d'artisan d'art, en l'absence de définition officielle de l'artisan d'art. L'artisan d'art est d'abord un artisan. Comme tel, il doit remplir les conditions de la définition administrative de l'artisan (Waboe, 1999). Mais limiter l'artisan d'art à un artisan serait réducteur, dans la mesure où toute la singularité de ce professionnel (Sousi-Roubi, 1978) n'apparaîtrait pas. Tout professionnel des métiers d'art est un professionnel qui doit aller à la rencontre de sa clientèle, afin de l'attirer et de la fidéliser⁸. Cette recherche de la clientèle passe par une valorisation de son travail, qui est essentiellement un travail manuel. Le travail de la main est un prolongement de la

³ Publication : Assemblée Permanente des Chambres de Métiers.

⁴ Extrait de Artisanat et métiers d'art, creamip.com, « La Maison des artistes accepte des artistes avec des revenus artisanaux ne dépassant pas un certain seuil. Si l'activité principale est artisanale une double immatriculation sera demandée auprès de la chambre des métiers et de l'artisanat et auprès de la Maison des artistes ».

⁵ Rapport à Monsieur le Président de la République sur les difficultés des métiers d'art. Librairie Picard, 1975.

⁶ Arrêté du 12 décembre 2003, article 1, « Les métiers qui figurent dans la liste annexée au présent arrêté sont dénommés "métiers de l'artisanat d'art". Il s'agit des métiers de l'artisanat d'art non des métiers d'art.

⁷ Article 20 de la loi du 5 juillet 1996, « Est créée au sein du répertoire des métiers une section spécifique "Artisans d'art" ».

⁸ Dans le cas du commerçant, des moyens de communication, des techniques publicitaires destinées à attirer la clientèle sont régulièrement mis en place.

personnalité de l'artisan d'art. « *L'artisan est de tout temps celui qui accomplit des actes matériels exigeant de l'habileté technique. L'artisan est encore celui qui anime la matière inerte en lui donnant un style et en lui communiquant une personnalité* » (Waboe, 1999). Ce travail manuel n'est pas exclusif de l'utilisation de machines par l'artisan dans l'accomplissement de son travail. Cependant, en aucun cas, les machines ne doivent remplacer le travail de l'artisan. A défaut, les tribunaux pourraient lui reconnaître la qualité de commerçant⁹. Ce travail manuel consiste en une activité de production, de transformation, de réparation¹⁰. Ce savoir-faire est sanctionné par une qualification professionnelle¹¹, gage de sérieux et traduction d'une certaine lisibilité vis-à-vis des clients (Azarian, 2006). Mais dans la réalité, tous les professionnels des métiers d'art n'ont pas nécessairement de titre certifiant leurs savoir-faire. Ce travail manuel est créatif. La création s'exprime dans l'objet travaillé, créé. Derrière le travail manuel, il y a un travail intellectuel de réflexion imaginative qui va permettre au professionnel des métiers d'art de concevoir, d'élaborer des projets. Selon Roblot (1953) « *le potier qui fabrique en série des objets en terre communs et grossiers, est un artisan, tandis que le céramiste qui produit des pièces uniques pour lesquelles il recherche la beauté de la matière, de la forme et des couleurs est un artiste* ». Ce travail intellectuel n'est que l'accessoire du travail manuel, il est à son service¹². Le travail manuel est essentiel, mais pas suffisant pour la détermination de la qualité de professionnel des métiers d'art.

2.2 Le professionnel des métiers d'art exerce une activité personnelle et indépendante

Pour conforter la qualité d'artisan, il faut un travail personnel et indépendant. Ces critères se complètent et postulent que l'artisan soit investi entièrement dans son travail¹³. Le professionnel des métiers d'art doit intervenir directement, personnellement sur la pièce produite. Généralement l'artisan se caractérise par une main d'œuvre familiale et une main d'œuvre salariée d'appoint (Soubi-Roubi, 1978). Le travail personnel implique que l'artisan ne spéculé pas sur le travail d'autrui. A cet égard, la loi limite le nombre de salariés que peut employer l'artisan à dix. Le dépassement de l'effectif imposé par la loi peut faire basculer l'artisan dans la commercialité¹⁴. La nécessité d'un travail personnel implique l'absence de spéculation sur les marchandises (Soubi-Roubi, 1978). Cette spéculation sur les marchandises joue également sur le risque de perte de la qualité de l'artisan¹⁵.

L'artisan est un chef d'entreprise de petite taille qui dispose d'une indépendance économique et juridique. L'artisan d'art est un artisan qui, comme tout artisan exerce un travail manuel, personnel, indépendant. Mais sa singularité résulte d'autres critères spécifiques.

2.3 Le professionnel des métiers d'art crée un objet utilitaire

« *L'artisan créateur est un artiste qui applique sa créativité à l'élaboration d'objets usuels ayant une double fonction : à la fois utilitaire et lyrique, qu'il s'exprime sur des matériaux traditionnels ou nouveaux et y consacre son activité fondamentale.* » (Soubi-Roubi, 1978). L'utilité de l'objet est ce qui distingue l'artisan de l'artiste. Cette utilité explique le mode de production en petite série qui n'est pas concevable pour l'artiste (Carfantan, 2002). La question du caractère utilitaire ou non de la production est essentielle pour définir parmi les professionnels des métiers d'art ceux qui peuvent entrer à la Maison des artistes. Dans ce

⁹ Cass. Com., 2 mai 1972 n° 71-11216.

¹⁰ Article 19 de la loi du 5 Juillet 1996.

¹¹ Il en est ainsi par exemple pour le coiffeur, le boulanger. Cf. article 16 de la loi du 5 juillet 1996, « I.-Quels que soient le statut juridique et les caractéristiques de l'entreprise, ne peuvent être exercées que par une personne qualifiée professionnellement ou sous le contrôle effectif et permanent de celle-ci les activités suivantes : (...) ».

¹² Cass. Soc. 24 février 1977, n° 75-13346.

¹³ Cass. Com., 12 mai 1969.

¹⁴ Cass. Com., 16 juillet 1982, n°81-14195 ; Cass. Com., 19 juin 1984, Bull. civ., IV, n°199 ; Cass. Com., 18 février 1980, n° 78-15102.

¹⁵ Cass. Com., 12 mars 1974, n°73-10423.

contexte, la production artistique présente la qualité d'être rare, parce qu'elle est la manifestation d'un état, d'un ressenti de l'artiste à un moment donné. Il ne peut alors reproduire sa création. Il est généralement admis que « [...] si l'œuvre de l'artiste nous invite à réfléchir sur le monde, celle de l'artisan fait partie du monde » (Carfantan, 2002).

Le résultat du travail du professionnel des métiers d'art est peut-être alors considéré comme encadré dans « le monde », c'est-à-dire l'environnement, mais aussi l'histoire de son créateur. Il est un objet de proximité au caractère humain. « *L'artisan-créateur ajoute dans la conception de son œuvre, des valeurs culturelles transmises par son milieu et sa personnalité propre. La matière choisie, les techniques utilisées, les formes et les couleurs recherchées, le prix de l'œuvre sont autant de reflet de la culture propre à chaque artisan. Les artisans créateurs exercent donc une activité de transformation d'une matière où la créativité et la culture s'expriment à travers un objet qui devient ainsi personnalisé et différencié* » (Sousi-Roubi, 1978).

Globalement, l'analyse juridique souligne que le professionnel des métiers d'art se définit principalement par son activité et les modes d'exercice de ses activités de propriétaire-dirigeant de TPE. Ainsi elle permet au gestionnaire d'établir trois principaux critères de définition : le professionnel des métiers d'art exerce un métier manuel, au travers d'une activité personnelle et indépendante, qui permet de proposer un objet utilitaire.

3. Les apports de l'analyse économique : l'ouverture vers de nouvelles voies de développement pour le professionnel des métiers d'art

Si l'analyse juridique permet de situer le professionnel des métiers d'art comme un individu mi-artiste/mi-artisan, elle n'apporte en rien une explication à cette position hybride et par conséquent aux difficultés de définition. De l'analyse économique émerge une possible explication. Au-delà des positions de Bergadaà (2008), pour qui le professionnel des métiers d'art se distingue à la fois de l'artiste et de l'« *artisan ordinaire* » et de Greffe (2008), qui souligne une contradiction entre une dichotomie artiste - artisan d'art fondée sur un critère économique et un continuum en termes de nature des productions de l'un et l'autre, un ensemble d'observations empiriques¹⁶ permet de faire l'hypothèse que les métiers d'art constituent moins un monde enchâssé entre un secteur artistique et un secteur artisanal, qu'un secteur partagé entre deux mondes : un premier ensemble d'agents privilégie une démarche artistique, un second poursuit davantage une démarche managériale. Les premiers sont centrés sur leur création : leur démarche, qui consiste à créer des pièces uniques, les rapproche des plasticiens et le statut juridique dominant est celui d'artiste (artiste auteur ou artiste libre). Les seconds paraissent soucieux de la dimension économique de leur activité au moins autant que de sa dimension artistique ; le statut juridique dominant est celui d'artisan et une proportion plus importante que dans la catégorie précédente emploie des salariés.

Mais le principal intérêt de l'approche économique est d'observer l'entreprise de métiers d'art comme un agent du marché et d'analyser plus particulièrement le secteur des métiers d'art. Ainsi, elle souligne l'importance de la prise en compte de l'environnement dans lequel est encadré le professionnel des métiers d'art. Cette prise en compte doit se faire à deux niveaux : tout d'abord elle permet de comprendre les stratégies mises en œuvre par les professionnels des métiers d'art, notamment dans la recherche de différenciation vis-à-vis du marché industriel et du marché de l'art ; mais aussi elle souligne les enjeux pour les professionnels des métiers d'art de leur implication au sein d'actions de développement local.

¹⁶ En particulier :

- Ateliers d'Art de France, 2006, *Le baromètre Ateliers d'Art de France*, synthèse de l'enquête de Dominique Reynié Conseil, 24 février,

- Ateliers d'Art de France, 2008, *Baromètre 2008 d'Ateliers d'Art de France. Formation et transmission des savoir-faire*, synthèse de l'enquête de Dominique Reynié Conseil.

3.1 La porosité des « mondes » artistique et artisanal

Les « *économies de la grandeur* » de Boltanski et Thévenot (1991) peuvent être mobilisées pour décrire ces deux « mondes » différenciés que sont les mondes artistique et artisanal et pour analyser leurs relations. En effet cette analyse permet de comprendre comment s'établissent des accords entre individus engagés dans des conflits dus aux différentes logiques d'action présentes dans une organisation. Les mondes, ou autrement dit pour le gestionnaire les logiques d'action, défini(e)s par Boltanski et Thévenot font chacun(e) référence à un ensemble d'indicateurs et à un principe supérieur commun¹⁷ auxquels les individus ont recours pour asseoir un accord ou soutenir un litige. Parmi les six logiques ainsi définies¹⁸, deux paraissent particulièrement adaptées pour décrire et analyser les comportements à l'œuvre dans le secteur des métiers d'art : le monde « *de l'inspiration* » (celui de l'artiste) et le monde « *domestique* » (celui de l'homme de métier).

En s'aidant de la présentation simplifiée et opérationnelle des économies de la grandeur fournie par Herreros et Livian (1994), il est alors possible de mettre en exergue trois conclusions. D'abord, le principe supérieur commun est le jaillissement de l'inspiration dans le monde inspiré, le respect de la tradition et de la hiérarchie dans le monde domestique. Ensuite, l'opposition entre ces deux mondes se fonde sur la confrontation entre passion et bon sens, risque et devoir, intuition et exemple. Enfin, ces deux mondes s'opposent au monde « *industriel* », qui prévaut dans les entreprises produisant des séries d'objets, par le refus d'intégration d'indicateurs tels que : l'efficacité, la performance et la mesure.

De plus, une analyse plus fine du modèle de Boltanski et Thévenot permet de préciser les critiques et les formes de coordination entre les mondes inspiré et domestique. En particulier, le monde de l'inspiration, qui considère que tout frein à la créativité doit être sacrifié, s'affranchit de l'habitude et vise à remettre en cause les maîtres, alors que l'aisance de l'habitude et le respect de l'enseignement des maîtres constituent des valeurs majeures pour le monde domestique. C'est toutefois sur la relation initiatique de maître à élève que les compromis et accords entre ces logiques d'action semblent pouvoir être fondés. Quant au monde industriel, il reçoit comme critiques : depuis le monde de l'inspiration, la répétition instrumentée, qui fait obstacle à la créativité ; depuis le monde domestique, la mauvaise qualité des produits standardisés et l'inadaptation du formalisme qui y préside. En contrepartie, l'industriel reproche au créateur son comportement inconséquent et à l'homme de métier son immobilisme.

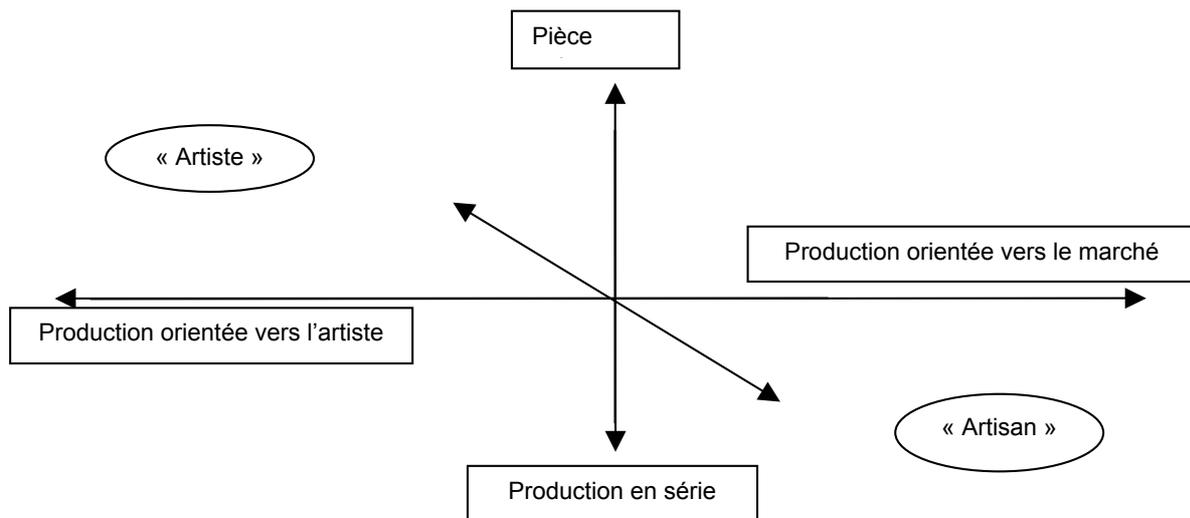
A partir de la figure utilisée par Greffe (1999) pour expliquer la dynamique des créations d'emploi culturel, qui trouve son origine dans les conditions de passage de l'œuvre d'art (pièce unique ou prototype) au produit (en série) de l'industrie culturelle, il est possible de déduire une représentation économique de l'offre des métiers d'art à partir de la prise en compte des deux catégories de professionnels des métiers d'art (l'« artiste » et l'« artisan ») ou des deux mondes (« mondes de l'inspiration » et « monde domestique ») définis précédemment. Pour le reste, les deux axes demeurent inchangés par rapport à la proposition originale de Greffe : l'axe horizontal oppose la production orientée vers l'artiste à la production orientée vers le marché ; l'axe vertical oppose la production unique à la production en série (ou production groupée dans le cas des métiers d'art¹⁹).

¹⁷ Le principe supérieur commun renvoie à une instance qui, en dernier ressort, permet aux mondes d'exister. C'est autour du principe supérieur commun que se scelle l'accord entre les personnes.

¹⁸ Le monde de l'inspiration, le monde domestique, le monde de l'opinion, le monde civique, le monde marchand et le monde industriel.

¹⁹ La notion de série, y compris en matière d'entreprise culturelle, évoque la copie standardisée, alors que, pour nombre de métiers d'art, du fait du process manuel, aucune pièce ne peut être absolument identique à une autre. Par conséquent, le terme de production groupée nous semble davantage adapté au secteur que celui de production en série.

Figure 1 : l'offre métiers d'art



Dans le cadran supérieur gauche, on est en présence de créateurs. Ils appartiennent au monde de l'inspiration, au sens de Boltanski et Thévenot. Ils produisent des œuvres originales et uniques destinées à être vendues sur le marché des objets d'art. Leur production est orientée vers l'artiste. Dans le cadran inférieur droit se situent les entreprises de métiers d'art exécutant des objets en série. Ces entreprises mettent en œuvre des savoir-faire d'excellence pour reproduire une œuvre traditionnelle ou récente, dont elles peuvent éventuellement être les conceptrices. Elles relèvent du monde domestique, au sens de Boltanski et Thévenot : leur production est orientée vers le marché, mais le processus de production demeure essentiellement ou intégralement manuel.

Il est possible de déduire de cette représentation des voies de développement pour les métiers d'art, *via* des fertilisations croisées entre artistes, artisans et industriels. Deux pistes au moins peuvent être énoncées : faire évoluer la production pour viser la série groupée (ou petite série) ; rechercher des collaborations avec des entreprises ayant déjà une production orientée vers le marché. Sur le premier point, l'analyse de Greffe (1999, 2002) sur le renforcement des compétences des artistes peut s'appliquer à la situation des professionnels des métiers d'art : des compétences de plus en plus variées, et s'élargissant de l'artistique au technique et à la gestion, sont nécessaires à ceux qui entendent pouvoir faire de leur activité culturelle une activité soutenable et contrôler la mise en valeur de leurs propres compétences artistiques. Sur le second point, diverses stratégies de recherche commune de marchés entre monde de l'inspiration, monde domestique et monde industriel peuvent être envisagées et les possibles accords précédemment évoqués trouvent leur illustration concrète dans trois comportements souvent rencontrés²⁰ : l'industriel ou l'artisan, afin de concevoir de nouveaux produits, souhaite être confronté à des œuvres de création, qui vont lui permettre de renouveler ses sources d'inspiration et son offre ; l'industriel ou l'artisan souhaite associer son image à celle d'un créateur, dans un souci de communication et/ou de recherche de nouveaux segments de clientèle ; l'industriel souhaite répondre à un besoin de solution globale exprimée par sa clientèle *via* des coopérations avec tout professionnel (artiste ou artisan en particulier) pouvant apporter biens et prestations complémentaires à sa propre production. Une autre orientation stratégique peut se définir par le développement de partenariats autour de la création de prototypes : depuis Starck et le couteau de Laguiole, à la fin des années quatre-

²⁰ Les deux premiers comportements renvoient au concept d'industries de la créativité (Caves, 2000 et Greffe, 2002 notamment). Le troisième type de coopération semble devoir se développer en particulier dans les domaines de la mode ou de la décoration, autour de présentations collectives d'objets et de savoir-faire aptes à répondre à un besoin global du consommateur.

vingt, designers et artistes sont sollicités par des entreprises de toute taille (des mondes domestique et industriel) désireuses de renouveler leurs gammes de produits.

3.2 La lutte concurrentielle

Face à la concurrence par les prix imposée par le monde industriel (et par les producteurs de biens artisanaux des pays à bas niveau de rémunération), les professionnels des métiers d'art, qu'ils relèvent du monde de l'artiste ou de celui de l'artisan, cherchent à se différencier. Pour ce faire, ils doivent parvenir à offrir aux consommateurs des satisfactions distinctes de celles proposées par les biens fabriqués en grande série (et par les biens importés). L'enjeu est d'importance : Greffe (2007) indique que (à l'inverse du Japon) dans les pays européens où le clivage entre beaux-arts et arts décoratifs s'intensifie, « [...] *les artisans sont marginalisés et ont d'autant plus de mal à faire valoir leur qualité que leurs produits, démunis de toute propriété intellectuelle, sont de plus en plus facilement copiés et éliminés du marché* ». A partir de la théorie de la consommation de Lancaster (1991) et à partir des exemples du théâtre (par rapport au cinéma) et de la photographie (par rapport à la peinture), Sagot-Duvaurox (1994) met en exergue qu'une stratégie de différenciation conduit le producteur artistique ou artisanal à dénoncer la perte de qualité provoquée par l'industrialisation et à s'adresser à une clientèle capable de payer le prix de la qualité et attirée par les vertus distinctives de la consommation de produits uniques ou de petites séries. Par conséquent, confrontés à l'impossibilité de concurrencer les produits manufacturés par des gains de productivité, les professionnels des métiers d'art doivent valoriser certaines caractéristiques de leur production pour pouvoir maintenir celle-ci à un niveau de prix supérieur à celui des biens du monde industriel. Sagot-Duvaurox évoque d'ailleurs expressément l'artisanat du meuble ou la haute couture comme secteurs devant « *se charger des spécificités des biens d'art (rareté, qualité) pour survivre* ». Ces caractéristiques distinctives, que permettra d'approfondir l'analyse du sociologue par la prise en compte de la qualité, apparaissent en phase avec le comportement de consommateurs qui expriment aujourd'hui une recherche d'authenticité et un besoin de personnalisation : pour Greffe (2002), « *L'homo-economicus construit sur l'égoïsme hédoniste laisse la place à un individualisme nomade. Les modes de consommation propres aux groupes sociaux se dissolvent et l'on assiste plutôt au spectacle d'une myriade de groupes qui sont tous d'avant-garde à leur manière et qui rechercheront des produits incorporant plus de sens* ».

3.3 Pour une approche collective des processus d'action

Depuis plusieurs années, nous pouvons observer un développement d'actions collectives mettant en œuvre des professionnels des métiers d'art et des institutions locales, que l'objectif poursuivi soit celui de la sauvegarde de savoir-faire rares, du développement local ou le développement d'un secteur. Ces actions collectives peuvent à première vue apparaître antagonistes avec le caractère individuel et personnel de l'activité du professionnel des métiers d'art. Pourtant, la participation à une démarche de développement local peut faciliter la mise en œuvre d'une stratégie de différenciation : « (...) *les entreprises métiers d'art peuvent avoir intérêt a priori à se regrouper au sein de territoires où, en plus des avantages d'une polarisation, leurs savoir-faire et productions sont valorisés, souvent à l'initiative d'une collectivité locale. Polarisation et valorisation des entreprises métiers d'art caractérisent un « pôle métiers d'art »* » (Kosianski, 2004).

Les pôles métiers d'art sont des concentrations d'entreprises de métiers d'art, qui entretiennent des relations entre elles et avec le territoire (Kosianski, 2004). Il s'agit de démarches empiriques de développement local, apparues en France dans les années quatre-vingt-dix. Sont concernés des territoires plus ou moins étendus, de l'intra communal (le quartier) à l'intercommunal (intercommunalité, Pays ou Parc Naturel Régional), où les savoir-faire et les

productions des professionnels des métiers d'art sont valorisés, souvent à l'initiative d'une collectivité soucieuse d'attractivité touristique ou de revitalisation (rurale ou urbaine).

Des instruments d'analyse des systèmes productifs, tels que le district industriel et le milieu innovateur, peuvent aider à conceptualiser ces démarches empiriques (Kosianski, 2010) et ainsi prolonger l'apport des recherches de Botti (2009) sur les stratégies collectives de TPE en contexte touristique. Dès lors un certain nombre d'arguments peuvent être mobilisés pour donner un fondement conceptuel à l'idée que les professionnels des métiers d'art peuvent attendre de leur participation à un pôle des avantages en termes de stratégie de différenciation. Pour Greffe (2004), par exemple, la participation à un district « culturel » conduit à bénéficier d'un label, voire d'une appellation contrôlée, qui pourra agir comme un droit de propriété intellectuelle, car « *la reconnaissance d'une qualité artistique contribue à afficher la valeur d'un territoire et à rejaillir sur l'ensemble de ses productions, artistiques ou non* ». Néanmoins, les travaux de gestionnaires (Leyronas et Loup, 2008 ; 2009) viennent nuancer les retombées que peuvent générer la participation à des stratégies collectives.

Parmi les pôles où la concentration d'entreprises de métiers d'art est ancienne, « *à l'image de la céramique d'Aubagne et de la coutellerie de Thiers, les activités et les territoires qui résistent le mieux sont ceux où les productions, liant créativité et professionnalité, cherchent à satisfaire de fortes demandes de différenciation* » (Kosianski, 2004). Un tel résultat trouve son explication dans le concept d'industries créatives (ou industries de la créativité), « (...) *qui ont leur origine dans la créativité individuelle, l'habileté et le talent et qui ont un potentiel de création de richesse et d'emploi en générant et en exploitant la propriété intellectuelle* » (Caves, 2000). Or il est à noter que, pour le gestionnaire, l'analyse de la créativité dans le secteur artistique ne peut être assimilée à la créativité en matière d'ingénierie (Goller et Kobe, 2009 cité par Lerch et Schenk, 2009). Prenant en compte cette spécificité, les théories de la conception (Le Masson, Weil et Hatchuel, 2006) soulignent comment la créativité peut être source d'innovation dans les entreprises et ainsi une voie de développement.

Les industries créatives répondent aux conséquences de la mondialisation et de la standardisation, qui génèrent des situations de concurrence exacerbée pour l'ensemble des industries de productions normalisées, du fait notamment du fort développement de produits fabriqués dans des pays à bas niveaux de salaire et de protection sociale. Pour faire face à cette concurrence par les coûts et s'en démarquer, les industries européennes sont dans l'obligation d'innover sans cesse, par la recherche et la commercialisation de produits à haute valeur ajoutée porteurs de davantage de qualité.

L'enseignement principal de l'approche économique pour le gestionnaire est la mise en exergue de stratégies de différenciation permettant au professionnel des métiers d'art de lutter contre les différentes formes de concurrence qu'il peut subir. Ce constat implique pour le gestionnaire, qui cherche à mieux connaître le professionnel des métiers d'art pour mieux comprendre les stratégies mises en œuvre, de passer d'une approche purement individuelle à une approche collective.

4. Les apports de l'analyse sociologique : la qualité au fondement des stratégies entrepreneuriales des professionnels des métiers d'art

Si l'analyse économique souligne la nécessité du développement de stratégies collectives de différenciation afin de lutter contre la concurrence que peuvent subir les professionnels des métiers d'art, elle ne permet pas d'identifier clairement les éléments sur lesquels se bâtit ce type de stratégie. Le sociologue propose alors une analyse complémentaire à celle de l'économiste, en étudiant précisément les formes concrètes prises par ces stratégies de différenciation. Dans une perspective de sociologie économique, il souligne l'importance du concept de qualité pour définir le professionnel des métiers d'art comme un entrepreneur. En effet, en travaillant la qualité de ses produits, ce professionnel élabore une véritable stratégie

entrepreneuriale qui se décompose ainsi : une stratégie collective de différenciation vis-à-vis de l'industrie, mais aussi des amateurs et une stratégie individuelle de singularisation pour se distinguer des pairs et concurrents.²¹

4.1 La stratégie entrepreneuriale collective de différenciation

Ces dernières années, la sociologie économique française s'est beaucoup intéressée à la notion de « qualité » (Musselin et Paradeise, 2002), analysée comme un construit social : la qualité est considérée non pas comme une propriété intrinsèque du produit étudié mais plutôt comme le résultat d'un travail sur le jugement. La régulation de certains marchés relèverait alors moins des prix que de jugements sur la qualité des biens (Karpik, 2007). Il nous semble que le marché des métiers d'art s'apparente à ce type de marché : pour vendre leur production et vivre de leur activité, les professionnels des métiers d'art doivent mettre en avant la qualité de leurs produits. Le secteur des métiers d'art se trouve aujourd'hui confronté à deux types de concurrents situés à des pôles opposés : l'industrie, d'une part, qui s'avère plus compétitive de par ses modes de production standardisés, et les amateurs, d'autre part, qui vendent parfois (moins chers) leurs produits sur les mêmes lieux que les professionnels. La qualité apparaît alors comme une stratégie pour se différencier de ces concurrents. Pour cela, l'accent est mis non pas sur les biens eux-mêmes, qui peuvent paraître substituables du point de vue des consommateurs, mais sur le processus de fabrication qui devient alors distinctif. L'invention de la qualité consiste ainsi à rendre positives des spécificités des métiers d'art, comme le fait que le bien soit fabriqué dans un unique atelier français à partir d'un savoir-faire personnel et rare. Par un travail de la qualité, les professionnels cherchent donc à valoriser et positionner leurs produits pour mieux les vendre sur un marché dédié aux métiers d'art. Dans la mesure où il vise la réalisation d'un profit, ce travail peut être qualifié d'entrepreneurial. Les professionnels des métiers d'art se présentent dès lors comme des « entrepreneurs de la qualité ». Pour faire de la qualité un moyen de différenciation de leurs produits et donc de leurs entreprises, les professionnels du secteur tentent collectivement de convaincre les consommateurs de la qualité « à part » des biens qu'ils fabriquent. Pour cela, ils doivent informer, mais aussi « éduquer », « *transformer les schèmes de perception et d'appréciation* » (Bourdieu, 2000) du public pour que celui-ci s'initie à leur vision du monde et appréhende les objets « métiers d'art » comme relevant d'un domaine à part. Le travail de persuasion des consommateurs s'appuie alors sur un certain nombre de dispositifs, c'est-à-dire un ensemble d'équipements matériels et de discours qui entourent la commercialisation des produits et qui tendent ainsi à les qualifier : « du dit, aussi bien que du non-dit » (Foucault, 1994, p.299).

Pour comprendre comment est travaillée et inventée la qualité des produits, l'analyse sociologique préconise de s'intéresser aux « investissements de forme » (Thévenot, 1985) mis en œuvre par les professionnels des métiers d'art : en équipant le marché, ceux-ci tentent d'établir des équivalences et des distinctions entre produits pour créer leur propre espace de vente. Les professionnels des métiers d'art vendent souvent eux-mêmes leur propre production. S'ils tendent à dénigrer cette activité de vente qu'ils considèrent comme du « *sale boulot* » (Hugues, 1996), ils apprennent néanmoins peu à peu, au contact de leurs pairs et en pratiquant les différents salons et marchés de métiers d'art, à s'investir dans un travail de mise en scène de leurs produits. Ils se socialisent ainsi à une certaine conception de la qualité des produits relevant des métiers d'art. Sur leur stand individuel dans un salon de métiers d'art ou dans leur atelier ouvert au public, ils tentent donc d'orienter l'appréciation des clients, notamment à travers la mise en scène de l'espace de vente qui ne présente pas uniquement le produit mais son histoire et le processus de production. Les discours participent également de

²¹ L'étude sociologique sur laquelle repose cette analyse, s'appuie sur 110 entretiens réalisés avec des professionnels des métiers d'art et des représentants d'institutions participant à la promotion du secteur en France. Des observations ont également été menées sur les lieux de vente des produits de métiers d'art.

la mise en forme du marché. Pour se distinguer de l'industrie, les professionnels des métiers d'art insistent auprès des consommateurs pour faire apparaître leurs objets comme différents de ceux que l'on peut trouver dans la grande distribution. En termes de convention de qualité, pour reprendre la typologie des économies de la grandeur de L. Boltanski et L. Thévenot (1991), les métiers d'art se situeraient donc plutôt du côté de la convention domestique en rejetant la convention industrielle fondée sur la standardisation. Ainsi, les défauts et imperfections deviennent parfois des preuves de la qualité de l'objet fait main. Cependant, les professionnels ne peuvent flirter trop longtemps avec la convention domestique sous peine d'être assimilés aux amateurs qui représentent leur second concurrent sur le marché. Ils leur opposent donc la haute technicité de leurs savoir-faire et l'investissement total dans leur métier. Ils cherchent également à distinguer leur production de l'amateurisme en évitant de l'exposer dans des lieux non destinés aux professionnels.

Les organismes de promotion des métiers d'art (Ateliers d'Art de France, Institut National des Métiers d'Art,...) tentent également de travailler l'image des métiers d'art en faisant connaître leurs spécificités afin que le public apprécie à leur « juste valeur », c'est-à-dire selon leurs propres critères, les objets issus des métiers d'art. Pour cela, des salons sont organisés pour aider les professionnels à vendre, mais aussi pour diffuser massivement auprès du grand public un discours sur la qualité des métiers d'art. Des labels (« Entreprises du Patrimoine Vivant », « Talents de France »...), mettant l'accent sur les savoir-faire, sont également créés pour orienter les choix des consommateurs. Ce qui est finalement vendu, ce n'est donc pas l'objet en lui-même, mais bien l'objet avec le discours l'accompagnant qui met en valeur son processus de création et de fabrication. Les produits métiers d'art s'inscrivent ainsi dans une économie des biens symboliques (Bourdieu, 1977) dans laquelle sont vendus aussi bien l'objet que le symbole, car ont été produites des croyances dans la qualité de l'objet. Si cette invention de la qualité apparaît comme une stratégie, celle-ci est plus ou moins inconsciente (en tant que stratégie) dans la mesure où les professionnels adhèrent eux-mêmes entièrement aux croyances qu'ils développent auprès du public. Les discours sur la qualité leur permettent en réalité de se définir eux-mêmes (au-delà de la stratégie de différenciation). La qualité, dans les métiers d'art, a ainsi profondément à voir avec la question de l'identité. Dans un second temps, chaque entreprise cherche précisément à se construire une identité singulière au sein du secteur pour mieux valoriser et positionner ses produits sur le marché.

4.2 La stratégie individuelle de singularisation

Au sein des métiers d'art se font jour des logiques qui tendent à singulariser les entreprises du secteur. Au-delà de la conception générale de la qualité se référant au processus de fabrication et aux savoir-faire, les professionnels ne partagent en effet pas tous exactement les mêmes critères de valorisation. En insistant sur tel ou tel aspect de leur production, ils cherchent à se démarquer de ceux qu'ils considèrent comme leurs concurrents les plus proches, c'est-à-dire les professionnels exerçant le même métier d'art. Chaque professionnel met ainsi en œuvre une stratégie individuelle qui vise à le positionner au sein de son métier. La qualité est donc travaillée également au niveau de l'entreprise pour faire face à la concurrence.

La stratégie individuelle repose tout d'abord sur la valorisation de ressources propres au professionnel des métiers d'art lui-même, à sa créativité ou son savoir-faire. La petite taille des entreprises de métiers d'art est propice à la personnalisation. Chaque pièce (unique ou réalisée dans le cadre d'une petite série) est ainsi personnalisée par la signature du professionnel ou de son atelier. La « cité inspirée » (Boltanski et Thévenot, 1991) est donc aussi mobilisée parmi les modes de justification de la qualité des objets « métiers d'art ». La signature lie l'objet à son créateur, même après l'achat. Un ébéniste nous a ainsi confié que les meubles qu'il avait fabriqués resteraient toujours « ses » meubles, même s'il les vendait. Une telle personnalisation de l'objet n'est pas sans rappeler la notion indigène du *hau* décrite

ainsi par Mauss : « *Même abandonnée par le donateur, [la chose reçue] est encore quelque chose de lui* » (1985, p. 159). Enfin, dans sa communication, le professionnel des métiers d'art met également en valeur l'unicité ou la rareté de sa production. Il cherche ainsi à convaincre les clients que son entreprise est la seule à réaliser des pièces d'une qualité particulière du fait de ses compétences personnelles spécifiques. Toutefois, la singularisation de l'entreprise de métiers d'art ne s'opère pas uniquement par la personnalisation : elle relève également d'une combinaison originale de ressources individuelles et collectives. Le recours à diverses ressources collectives est rendu possible par l'appartenance du professionnel à de multiples espaces sociaux : « *L'appartenance d'un individu à une multiplicité de cercles, dans lesquels la proportion de concurrence et d'alliance est très variée, lui ouvre une possibilité infinie de combinaisons individualisantes* » (Simmel, 1999). Ainsi, certains professionnels des métiers d'art mettent en scène leur appartenance à différentes institutions, les titres qu'ils ont acquis (Maître d'Art, Meilleur Ouvrier de France, etc.) ou encore leurs différents labels de qualité. La combinaison inédite de ces différents dispositifs collectifs de qualité avec leurs ressources personnelles tend à singulariser l'entreprise et son propriétaire en créant une identité individuelle propre. L'invention de la qualité d'une entreprise singulière repose en partie sur cette capacité à mettre en œuvre une telle combinaison.

Le lien qui s'établit entre les stratégies individuelles mises en œuvre par le professionnel des métiers d'art, aussi émergentes soient-elles, et les stratégies collectives auxquelles il participe, permet de qualifier sa stratégie de stratégie de singularité au sens des Sciences de Gestion.

Le professionnel des métiers d'art cherche au travers de sa production à se protéger, à se confectionner une « *sorte de territoire de chasse* » (Marchesnay, 2004), pour vivre et prospérer sur une rente plutôt qu'à faire la guerre à ses concurrents. Barney (1991), en insistant sur l'appropriation de ressources identitaires souligne ce phénomène. L'avantage concurrentiel repose, dans ce cas, sur la combinaison originale, intelligente et appropriée aux attentes du client de plusieurs ressources et moins souvent de la possession d'une ressource unique. La performance du professionnel des métiers d'art dépendra de l'adéquation entre la stratégie développée et les ressources disponibles. Aussi, il ne s'agit pas de choisir un positionnement et d'offrir des produits adaptés à celui-ci mais de développer une compétence à partir de ressources et de trouver par la suite un débouché à ce savoir-faire et ainsi proposer un produit singulier de qualité. La singularité porte alors plus sur la combinaison et le système de gestion que sur la nature même des ressources et compétences. La singularité de la combinaison de ressources et compétences, effectuée par le professionnel, appelle nécessairement à prendre en compte les capacités créatrices de ce dernier. C'est en ce sens qu'il peut alors être qualifié d'entrepreneur. En effet, une ressource ou une compétence même singulière ne suffit pas pour offrir un produit exceptionnel. L'exceptionnel relève de la créativité, de la capacité du professionnel des métiers d'art à créer quelque chose de nouveau. Alors que l'artiste paraît guidé par la forme de sa création future, le professionnel des métiers d'art est motivé par la passion du matériau travaillé. Alors que l'« *artisan ordinaire* » peut se contenter de reproduire des « *techniques apprises une fois pour toutes* », le professionnel des métiers d'art cherche à faire évoluer les techniques et à découvrir tout au long de sa vie de « *nouvelles matières à apprivoiser* » (Bergadaà, 2008). Une stratégie de singularité vise à créer un produit personnalisé, personnalisé par le professionnel des métiers d'art et personnalisé pour le client. Ainsi une stratégie de singularité vise à une très forte proximité entre le professionnel des métiers d'art et son client. On peut dire que la stratégie de singularité entraîne du « *sur mesure* » et une création permanente. La créativité peut ainsi conférer aux entreprises un avantage durable et difficilement imitable et se révèle nécessaire dans le cas qui nous préoccupe. La stratégie de singularité se réalisera lorsque le produit ne ressemble à aucun autre, tant dans ses attributs que dans les besoins offerts (Marmuse, 1997 ; Marchesnay, 2004). La différence entre la stratégie de singularité et les stratégies de

distinction et de différenciation se situe au niveau de la capacité à développer en permanence des ressources et compétences nouvelles et à les combiner de façon à chaque fois originale. Dans un processus créatif, les ressources et compétences mobilisées seront en grande partie intellectuelles. Il s'agit alors pour le professionnel des métiers d'art de laisser son côté artistique indiquer à l'entrepreneur le chemin à suivre.

L'analyse sociologique permet de mettre en exergue l'importance du concept de qualité dans la définition du professionnel des métiers d'art. Elle permet également de confirmer les résultats ayant pu être soulignés par des gestionnaires ayant travaillé auprès d'entreprises de métiers d'art (Loup, 2003 ; Bergadaà, 2008).

5. Conclusion

A l'issue de ce dialogue entre chercheurs issus de diverses disciplines des sciences humaines – Droit, Sciences Economiques, Sociologie et Sciences de Gestion –, il est intéressant (et rassurant) de noter que loin de s'opposer les représentations du professionnel des métiers d'art convergent vers une même définition : le professionnel des métiers d'art est un propriétaire-dirigeant de TPE qui exerce un métier manuel, au travers d'une activité personnelle et indépendante, permettant de proposer un objet utilitaire de qualité. Il se définit selon les modalités d'exercice de son métier. Les stratégies qu'il met en œuvre reflètent l'existence d'un continuum entre les stratégies individuelles et les stratégies collectives. Ainsi le professionnel des métiers d'art peut être défini comme un entrepreneur de la singularité.

En d'autres termes, il n'est pas forcément nécessaire de partager la même langue pour bien communiquer, mais seulement le même intérêt. Certains concepts apparaissent ainsi communs aux différentes disciplines, même s'ils ne s'expriment pas de façon identique. Nous pouvons citer à titre d'exemples : l'importance de la reconnaissance de la dimension créative, autrement dit de la prise en compte d'une dimension intellectuelle à toute production de métiers d'art ; le concept de concurrence, qui place le professionnel des métiers d'art dans une position ambiguë vis-à-vis de son environnement, recherchant l'indépendance et l'autonomie, mais développant des actions collectives ; le concept de qualité, qui implique une démarche entrepreneuriale. Un ancrage théorique autour des économies de la grandeur se dessine.

Ce travail pluridisciplinaire permet de dépasser le seul intérêt théorique, voire purement universitaire, et ainsi d'établir de véritables pistes pour l'action. Comme en témoigne par exemple un récent rapport remis au Premier ministre, il existe une volonté manifeste de définir officiellement les métiers d'art, mais cette volonté butte sur la difficulté de dégager une catégorie homogène de professionnels des métiers d'art. A notre sens, la réflexion ne saurait être conduite sans un réel travail de définition du professionnel des métiers d'art reposant sur un ensemble de concepts théoriques issus de l'ensemble des disciplines des Sciences Humaines. Néanmoins ce travail demande, pour reprendre les mots de Verstraete (2008) « *bon sens* », « *sérieux* », et « *éthique* ». C'est à ce prix que pourra se développer la connaissance dans le domaine de l'Entrepreneuriat. L'intérêt de la pluridisciplinarité et du dialogue entre les disciplines a été souligné par de nombreux chercheurs (Morin, 1994 ; Nicolescu, 1993, 1996). Nicolescu (2003, p144) s'accorde avec la pensée de chercheurs en Sciences de Gestion (Wacheux, 1996 ; Verstraete, 2008) « *Enfin, à l'étape des relations interdisciplinaires, on peut espérer voir succéder une étape supérieure, qui serait "transdisciplinaire", qui ne se contenterait pas d'atteindre des interactions ou réciprocitys entre recherches spécialisées, mais situerait ces liaisons à l'intérieur d'un système total sans frontières stables entre les disciplines* ». Ainsi dans la continuité de notre travail, il apparaît nécessaire de mobiliser, non pas dans une juxtaposition des connaissances mais dans un réel

dialogue enrichissant, des historiens, des géographes, voire des anthropologues capables d'enrichir notre connaissance du professionnel des métiers d'art et des processus qu'il met en œuvre dans son entreprise.

Bibliographie

- Azarian, H. (2006), L'artisanat, Jurisclasseur commercial, Fasc 53, n°72, Rep. min Loïc, JOAN Q, 8 Février 1999, p.827.
- Barney J. (1991), « Firm resources and sustained competitive advantage », *Journal of Management*, Vol. 17, No 1, p. 99-120.
- 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 Application en Marketing*, Vol. 23, n° 3, 5-26.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Ed. Gallimard, Paris.
- Botti L. (2009), Les petites entreprises et la stratégie collective à vocation touristique, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Montpellier.
- Bourdieu P. (1977), « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol.13, n°1, pp.3-43.
- Bourdieu P. (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Ed. Seuil, Paris.
- Carfantan S. (2002), La création artistique, <http://sergecar.perso.neuf.fr/notions/art.htm>.
- Caves R. (2000), *Creative industries : contracts between art and commerce*, Cambridge, Harvard University Press.
- Foucault M. (1994 (1977)), *Dits et écrits*, tome 2, Paris, Gallimard.
- Grefte X. (1999), *L'emploi culturel à l'âge du numérique*, Paris, Anthropos.
- Grefte X. (2002), *Arts et artistes au miroir de l'économie*, Paris, Economica.
- Grefte X. (2002), « Où en est l'économie de la culture ? », communication au colloque *Les mutations économiques, technologiques et institutionnelles dans le secteur de la culture*, Université d'Aix-Marseille III, CEREFI, Aix-en-Provence, 5 et 6 décembre.
- Grefte X. (2004), « Le rôle de la culture dans le développement local », in SAEZ G. (coord.), *Institutions et vie culturelles*, coll. Les notices, Paris, La Documentation française, pp. 60-64.
- Grefte X. (2007), *Artistes et marchés*, Paris, La Documentation française.
- Grefte X. (2008), synthèse de la table ronde « Création et créativité, pratiques d'acteurs : design, création publicitaire, luxe, etc. », communication aux 3^{èmes} Journées d'économie de la culture *Nouvelles frontières de l'économie de la culture*, Paris, 2-3 octobre.
- Gundolf K. et A. Jaouen (2008), Les relations interorganisationnelles des PME, Ed. Hermes, Lavoisier, Paris.
- Herreros G. et Y.F. Livian (1994), « L'apport des économies de la grandeur : une nouvelle grille d'analyse des organisations », *Revue Française de Gestion*, n°101, pp. 43-59.
- Hugues E. (1996), *Le regard sociologique*, textes réunis par J.-M. Chapoulie, Paris, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- Karpik L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.
- Kosianski J.-M. (2004), « Les pôles métiers d'art : des démarches empiriques de développement local relevant des réseaux de solidarité territoriale à finalité productive », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 391-414.
- Kosianski J.-M. (2010), « Territoire, culture et politiques de développement économique local : une approche par les métiers d'art », à paraître dans la *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*.
- Lancaster K. (1991), *Modern consumer theory*, Edward Elgar Publishing Limited, Aldershort.
- Le Masson P., B.Weil et A. Hatchuel (2006), *Les processus d'innovation. Conception innovante et croissance des entreprises*. Paris, Hermès-Lavoisier.

- Lerch C. et E. Schenk (2009), Créativité et résolution de problèmes : la conception de nouveaux produits pour les PME,
http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/43/96/66/PDF/ler_sch_creativite.pdf
- Leyronas C. et S. Loup (2008), Cadre d'analyse des effets de leviers des stratégies collectives entrepreneuriales en TPE, 9^o CIFEPE, Louvain-la-Neuve 29-31 octobre 2008.
- Leyronas C. et S. Loup (2009), *Processus de performance des stratégies collectives*, ouvrage collectif, Entrepreneur et dynamiques territoriales, mélanges en l'honneur de Colette Fourcade, coordonné par K. Messeghem, M. Polge, L. Temri, Ed. EMS, management et société, Paris
- Loup S. (2003), *Stratégies et identités de l'artisan d'art*, Thèse en Sciences de gestion, Montpellier I.
- Marchesnay M. (2004), « Hypermodernité, hypofirme et singularité », *Management et Avenir*, n° 2, octobre.
- Marmuse C. (1997), Eloge de la singularité ou l'essence de la stratégie, 6^{ème} Conférence AIMS, Montréal.
- Mauss M. (1985 (1950)), *Sociologie et Anthropologie*, Paris, PUF.
- Mintzberg H., Ahlstrand B. et J. Lampel (2009), *Safari en pays stratégique*, Ed. Pearson (2^{ème} édition), Paris.
- Morin E. (1994), « Interdisciplinarité et transdisciplinarité », *Transversales, Science, Culture*, n°29, p. 4-8.
- Musselin C. et Paradeise C. (2002), « La qualité », *Sociologie du travail*, vol.44, pp.255-287.
- Nicolescu B. (1993), « Une nouvelle approche scientifique, culturelle et spirituelle : La transdisciplinarité », *Passerelles*, n° 7.
- Nicolescu B. (1996), *La transdisciplinarité*, Paris, Rocher.
- Nicolescu B. (2003), Definition of transdisciplinarity, Repenser l'interdisciplinarité, http://www.interdisciplines.org/interdisciplinarity/papers/5/24#_24
- Pecqueur B. (2000), *Le développement local*, coll. Alternatives économiques, Ed. Syros, Paris.
- Picard C. (2000), la dynamique d'évolution de l'entreprise artisanale à la PME : une analyse en termes de changement d'identité, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Savoie.
- Richomme K. (2000), *Contribution à la compréhension du système de gestion des entreprises artisanales*, Thèse en Sciences de Gestion, Montpellier I.
- Roblot R. (1953), *Annales de droit économiques, nouvelles séries*, n°4, Sirey, 1953,
- Sagot-Duvaurox D. (1994), « Cultural economics, between a rent economy and a industrial economy », 8th International conference on cultural economics, Witten (Allemagne), 24-27 août.
- Siméoni M. (1999), *La stratégie de la firme artisanale : Essai d'interprétation de sa conception et de sa mise en œuvre par la notion de savoir-faire*, Thèse en Sciences de Gestion, Corte
- Simmel G. (1999/1908), *Sociologie. Etude sur les formes de la socialisation*, Paris, PUF.
- Sousi-Roubi B. (1978), *L'artisan dans le droit français*, édition L'Hermès, Paris.
- Thévenot L. (1985), « Les investissements de forme », *Cahiers du centre d'études de l'emploi*, Paris, PUF, pp.21-71.
- Verstraete T. (2008), « La théorisation dans le domaine de l'entrepreneuriat et ses frontières dans le contexte scientifique français », *Revue internationale PME*, Vol. 21, n°2, p169-190.
- Waboe J.-P. (1999), *Le statut juridique de l'artisanat en France*, thèse de Droit Privé, Université de Paris I-Panthéon Sorbonne.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en Gestion*, Economica, Paris.