

PROXIMITÉ

VI La proximité : de la rhétorique à l'opérationnalité

Résumé / Synthèse
p. 102

1. Une nouvelle rhétorique
p. 103

2. Les composantes de la proximité
p. 104

3. Une diversité de situations
p. 108

Conclusion / Bibliographie
p. 109-110

Résumé

La proximité est devenue ces dernières années un élément fort non seulement de l'identité de l'artisanat, mais d'une certaine approche de l'économie. Mais est-elle plus qu'une rhétorique fortement idéologisée de défense et de promotion de l'artisanat ? Est-elle un concept opératoire, c'est-à-dire susceptible d'avoir une traduction concrète dans les pratiques tant des artisans que des institutions qui encadrent le secteur ? À tout le moins, apparaît-elle multidimensionnelle et porteuse d'exigences qui peuvent à la fois constituer des atouts et des contraintes du développement de l'artisanat.

Mots-clés : Proximité spatiale, proximité sociale, proximité culturelle, proximité fonctionnelle, proximité temporelle, proximité économique, proximité institutionnelle, proximité sociétale

Summary

Going local: from rhetoric to operationality

In recent years, the concept of "local" has become a key aspect, not only of the identity of traditional crafts, but of a certain approach to the economy. But is it more than a strongly ideological rhetoric to champion and promote those crafts? Is it an operating concept, in other words is it likely to have a practical impact on the practices of both artisans and the institutions that oversee the sector? At the very least, it presents multiple aspects and involves requirements which could constitute both assets and constraints on the development of traditional crafts.

Keywords: *going local, spatial proximity, social proximity, cultural proximity, functional proximity, temporal proximity, economic proximity, institutional proximity, societal proximity.*

Zusammenfassung

Nähe: von der Rhetorik zur Operationalität

Nähe ist in den letzten Jahren ein wichtiges Element geworden, nicht nur der Identität des Handwerks, sondern auch eines gewissen wirtschaftlichen Ansatzes. Doch ist sie mehr als eine stark ideologisierte Rhetorik zur Verteidigung und Förderung des Handwerks? Ist sie ein operatives Konzept, d.h. zeigt sie möglicherweise einen konkreten Niederschlag in der Praxis der Handwerker als auch des Institutionen, die für die Branche zuständig sind? Zumindest jedoch erscheint sie multidimensional und Träger vieler Anforderungen, die gleichzeitig Vorteile und Nachteile für die Entwicklung des Handwerks darstellen können.

Schlüsselwörter : *Räumliche Nähe, soziale Nähe, kulturelle Nähe, funktionale Nähe, zeitliche Nähe, wirtschaftliche Nähe, institutionelle Nähe, gesellschaftliche Nähe.*

Resumen

La proximidad: de la retórica a la operacionalidad

En estos últimos años, la proximidad se ha convertido en un elemento primordial no sólo de la identidad del artesanado, sino de un cierto enfoque de la economía. ¿Pero es algo más que una retórica altamente ideologizada de defensa y de promoción del artesanado? ¿Es un concepto operatorio, es decir, que puede traducirse concretamente en las prácticas tanto de los artesanos como de las instituciones que enmarcan el sector? Cuando menos, parece multidimensional y portadora de exigencias que pueden constituir a la vez ventajas y dificultades para el desarrollo del artesanado.

Palabras clave : *proximidad espacial, proximidad social, proximidad cultural, proximidad funcional, proximidad temporal, proximidad económica, proximidad institucional, proximidad societal.*

Synthèse

La proximité est devenue ces dernières années un élément fort non seulement de l'identité de l'artisanat mais d'une certaine approche de l'économie¹. Mais est-elle plus qu'un mot, plus qu'une rhétorique fortement idéologisée de défense et de promotion de l'artisanat ? Est-elle un concept opératoire, c'est-à-dire susceptible d'avoir une traduction concrète dans les pratiques tant des artisans que des institutions qui encadrent le secteur ? Cette question a mobilisé le Réseau Artisanat-Université® de Haute-Normandie. Elle a conduit, sur la base d'études monographiques, à faire préciser ce que les artisans et les institutions qui les encadrent entendaient par proximité, à en préciser les dimensions et à en évaluer la pertinence du point de vue de l'action (définition des produits, approche du marché, logique de localisation, constitution de réseau, relations clients-fournisseurs, contact avec les institutions, etc.). Cet article essaie sur la base de la présentation d'expériences, d'entretiens avec les artisans et de discussions internes au club entre artisans, institutionnels et chercheurs, de clarifier la notion de proximité et d'en dégager les limites et les potentialités.

¹ Voir : Martin P. L'économie de proximité, vecteur d'un nouveau projet de société. Le Cherche Midi, 2008. L'ouvrage comporte une importante bibliographie sur l'économie de proximité.

1. Une nouvelle rhétorique

Si l'ancrage local de l'artisan a toujours été une composante forte de son identité, il n'a pas été nécessairement vecteur d'une image positive et mobilisatrice de l'artisanat. Le local, notamment durant les années de reconstruction d'Après Guerre et de croissance, alors que s'affirmaient les perspectives d'un grand marché européen et d'une ouverture sur le monde, a pu être associé à une perception quelque peu passéiste de l'économie. Il inscrivait l'artisanat dans une économie autarcique, fermée et protectionniste, peu innovante, supportant mal la concurrence, générant des rentes de situation, à l'écart des grands mouvements bouleversant notre société. Il donnait par là même une image de l'artisan, attaché aux traditions, réticent aux changements, s'adressant à une clientèle captive et vieillissante. Plus fondamentalement, cet ancrage local hypothéquait la capacité de l'artisanat à s'inscrire dans la modernité d'une société de consommation, à s'associer à un projet de société en pleine recomposition, voire à participer à la mise en oeuvre de l'intérêt général.

Les choses changent à la toute fin du XX^e siècle et au début du XXI^e siècle, tout au moins au niveau du discours, et, paradoxalement, alors que la mondialisation s'affirme. Le local trouve en la proximité son concept mobilisateur. Alors que le local et le développement local connotaient plutôt une logique défensive face à la domination des grands opérateurs d'une économie mobile et à la dévitalisation sociale, la proximité s'inscrivait dans une logique de promotion d'un contre-modèle de développement et de société. Elle

serait associée à l'intérêt général. Elle serait perçue comme étant au cœur de la redynamisation de la socialité. Elle permettrait une densification du social déstructuré et appauvri par la mobilité des capitaux, des investissements, des personnes, par les délocalisations-relocalisations, la concentration du commerce dans des zones excentrées des agglomérations, voire le développement d'Internet, etc. Elle serait à la fois le support d'une intégration sociale par la construction des réseaux relationnels qu'elle produit et d'une intégration systémique grâce aux institutions qui l'animent. Mais les artisans et leurs institutions adhèrent-ils à cette rhétorique ?

Notons cependant que, dès lors qu'ils ont cherché à aller au-delà de l'évocation du terme, les artisans ont très vite appréhendé le caractère non univoque de la proximité :

- d'une part parce que la perception de la proximité leur est apparue fortement subjective et qu'elle variait en fonction de l'âge, du niveau culturel, des appartenances sociales, des ressources matérielles et cognitives dont on dispose, de l'expérience que l'on a de la mobilité, etc.
- d'autre part, ils ont souligné que la proximité recouvrait plusieurs acceptions qui se surajoutent et se surdéterminent l'une l'autre sans toutefois se confondre. À tout le moins, le club a-t-il conclu que si l'on voulait en faire un concept générique et unifiant, il convenait d'en préciser les composantes.

2. Les composantes de la proximité

Au terme des différents séminaires, huit dimensions de la proximité ont été dégagées et analysées : la dimension géographique, la dimension temporelle, la dimension sociale, la dimension culturelle, la dimension institutionnelle, la dimension fonctionnelle, la dimension économique et enfin la dimension sociétale ; dimensions plus ou moins effectives et qui affectent différemment l'artisanat et l'artisan.

2.1. La dimension géographique

Elle réfère à la distance, à la co-présence. La proximité spatiale est en quelque sorte le degré zéro de la proximité. Elle se mesure en kilomètres. Elle oppose le proche et le lointain. Reste que, pour les artisans, cette proximité géographique n'a pas nécessairement l'objectivité qu'on lui suppose. Sa perception est fonction de la capacité à se mouvoir qui diffère selon les individus. Bouleversée par les moyens de communication, elle devient de plus en plus relative même si l'espace présente une certaine objectivité et des opportunités ou des contraintes spécifiques, qui marquent pour partie la différence entre l'espace rural et l'espace urbain par exemple. Mais le plus souvent, l'artisan reste géographiquement ou spatialement proche de ses clients. Il habite et travaille sur le même territoire. Les distances sont courtes, les déplacements rapides. Les artisans du club ont fait remarquer cependant que :

1. selon leur domaine d'activité et le type d'artisanat, les spécialités ou les métiers, les artisans sont plus ou moins spatialement proches de leurs clients,
2. les grandes et moyennes entreprises jouent aussi la carte de la proximité spatiale par la démultiplication de leurs agences ou de leurs offres de services,
3. la proximité spatiale avec le client peut s'accompagner d'une distance très grande avec les fournisseurs, sinon avec les distributeurs.

De ce point de vue, la proximité ne va pas de soi, les artisans n'en ont pas le monopole et la proximité ne caractérise qu'une facette de leur activité : la relation client.

2.2. La dimension temporelle

Temps et espace sont étroitement liés, même si le développement des moyens de communication a fortement complexifié leur relation. Mais la proximité temporelle ne se réduit pas à la domination de l'espace et à l'annihilation de la distance par la vitesse. Elle définit les temps de réaction à la demande. Elle concerne donc la communication et la transmission de l'information, le temps d'exécution ou de réalisation des prestations, le respect des délais. Elle s'insinue aujourd'hui au cœur des logiques productives de la grande entreprise et s'appuie sur une logistique sophistiquée, des outils de gestion des commandes, encours, stocks et des flux informatisés, des plannings, des tableaux de bord complexes et précis. Sa maîtrise procure un avantage concurrentiel incontestable en même temps qu'elle entraîne une rationalisation à outrance sinon de substantielles économies de matière et de main d'œuvre. La proximité temporelle ainsi conçue interroge directement les artisans selon qui elle paraît mettre en cause une certaine conception de la relation au client. Elle apparaît, en effet, en partie étrangère à la conception qui prévalait dans la tradition de l'excellence et de la « belle ouvrage », mettant parfois en porte-à-faux l'artisan. La proximité temporelle s'inscrit dans une économie de l'immédiateté qu'elle contribue à créer et à entretenir, économie souvent déplorée car mal maîtrisée par les artisans qui n'en possèdent nécessairement ni les outils ni les méthodes, bien que certains s'y soient adaptés, et restent souvent dépendants de leurs fournisseurs. Mais elle a fortement imprégné les représentations et les demandes des clients ou usagers qui « veulent tout, tout de suite », ne « savent plus anticiper et attendre » comme le dénoncent souvent les gens de métiers qui prennent leur distance vis-à-vis de cette approche de la proximité.

2.3. La dimension sociale

Elle renvoie à la proximité des positions sociales et des prises de position. La proximité sociale se fonde sur le relationnel, sur les réseaux de sociabilité, les connaissances communes. Elle s'enracine dans l'histoire vécue ensemble localement, le partage des mêmes événements. Elle s'inscrit dans une logique de type communautaire par opposition à une logique plus sociétaire; elle développe une solidarité mécanique par ressemblance. Elle privilégie la relation de face-à-face ou faiblement médiatisée, la négociation, la transaction et l'ajustement réciproque. L'interconnaissance réduit la distance sociale. L'ancrage territorial de l'artisan lui donne des atouts incontestables pour la maîtriser même si l'artisan n'occupe pas toujours ni même souvent la même position sociale que son client. Sans doute partage-t-il avec lui un certain nombre de positions communes sur la qualité du travail et de la relation, sur la valeur du travail, voire sur le développement local. Il partage aussi souvent avec ses clients locaux, la même communauté de destin collectif par-delà les différences de position et de trajectoire sociales. Mais les artisans du club reconnaissent tous que si la proximité sociale est facteur d'entretien du lien social et d'intégration sociale, elle n'est pas acquise ou donnée d'emblée. Elle doit être continuellement travaillée. Les méthodes pour ce faire diffèrent, mais elles ont comme caractéristiques communes de prendre du temps et de s'inscrire dans la durée.

2.4. La dimension culturelle

Elle circonscrit le partage d'une même identité qui se traduit par l'intériorisation des mêmes valeurs, le partage des mêmes habitudes et coutumes, la familiarité avec le même patrimoine. Elle se manifeste par le respect des traditions, du patrimoine, le déploiement des mêmes modes de vie. Dans une approche bien mise en évidence par l'anthropologie, l'ancrage territorial lui donne une consistance, une visibilité, une force et une prégnance particulières. C'est en ce sens que l'on parle de culture locale. Et c'est dans cette acception qu'elle intéresse l'artisanat qui par son

ancrage territorial donne des garanties quant à la connaissance des particularités locales, au respect des façons de faire et des usages, de la spécificité des pratiques locales dont l'efficacité a été éprouvée par le temps. L'artisan transmet l'héritage culturel, l'entretient, voire le fait revivre. Des exemples de maintien, parfois de réactivation de cet ancrage patrimonial ont été analysés. Mais la proximité culturelle transcende souvent sinon de plus en plus les territoires du fait d'une diffusion de plus en plus homogène des modes et styles de vie. De ce point de vue, la distinction urbain/rural maintient sans aucun doute une certaine pertinence. Dans nombre d'activités artisanales, reconnaissent les artisans, la dimension culturelle est de fait peu visible, la technicité et la fonctionnalité, les réglementations, la routinisation et l'homogénéisation des pratiques, des produits ou des services et des façons de faire, la délocalisation des fournisseurs, l'innovation et la logique de la commande en grande partie déterritorialisée, prenant le pas sur le particularisme local ou régional, les traditions. L'exécution du travail ne diffère guère d'une région à l'autre! Pour que la proximité soit sur ce plan autre chose qu'un slogan, elle doit, selon les membres du club, faire l'objet d'une évaluation opérationnelle et associer innovation et tradition (conservatoire, entretien de l'apprentissage, soutien institutionnel, etc.).

2.5. La proximité fonctionnelle

C'est celle qui renvoie à l'organisation, à la mise en relation, à la recherche de complémentarités et de synergies, à la constitution d'un « milieu » dynamique articulant producteurs, fournisseurs, transformateurs, distributeurs de telle sorte qu'il n'y ait pas de rupture dans le « process » de production. Elle ne s'identifie pas cependant à l'autarcie mais plutôt à la recherche de circuit court, à la capacité de répondre d'une façon ajustée, rapide, complète à la demande. Elle suppose donc la diversité et une certaine densité d'opérateurs. Selon les cas, les secteurs, les métiers, elle opère ou à un niveau horizontal, le territoire, ou à un niveau vertical, la filière. Les deux niveaux peuvent, dans certains cas, se recouvrir ou se combiner au moins partiellement. Les deux exigences de

diversité et de densité interrogent l'artisanat même si la proximité fonctionnelle nécessite quasiment toujours de mobiliser des acteurs de dimensions et de statuts différents. Le club s'est demandé si le milieu artisanal, surtout appréhendé au niveau local, présente une diversité et une densité telles qu'il puisse offrir une telle proximité fonctionnelle ? Voire s'il joue d'ailleurs toujours cette carte ? Si l'artisanat est la première entreprise multiservice de France, l'est-il aussi au niveau local ? Les artisans s'interpellent-ils les uns les autres, collaborent-ils activement, ont-ils conscience de proposer collectivement sur un territoire donné une offre diversifiée et globale sans même qu'il y ait besoin de coordonnateur ? La réponse des artisans du réseau apparaît globalement nuancée ; par-delà quelques manifestations communes, il y a peu de régulation fonctionnelle organisée, les synergies sont souvent de type ponctuel. D'où l'intérêt qu'a suscité la présentation d'une expérience comme celle des « villages d'artisans » conduite dans l'Eure. On n'a guère d'exemple, en Haute-Normandie, de réseau multi-prestataires constitué.

2.6. La dimension économique

On n'envisage pas ici le poids économique de tel ou tel secteur, le poids économique de l'artisanat par exemple. Telle qu'on l'a entendue dans le club, la proximité économique renvoie moins à une problématique de la croissance qu'à une problématique du développement durable, moins à une logique d'accroissement de la production que de réduction des coûts sur la base d'une appréhension des coûts globaux, moins à une approche en termes de produits que de service global ; en d'autres termes, elle valorise moins le plus court que le plus prêt, moins la quantité que la qualité, moins le moins cher que le plus économe, etc. Elle mise sur la diversité plus que sur la diffusion. Elle suppose une façon nouvelle d'évaluer les coûts et d'opérer les comparaisons, de juger la concurrence. Sans doute l'artisanat s'inscrit-il bien dans cette logique, mais celle-ci est fragile car elle suppose d'une part la densité fonctionnelle mentionnée plus haut et d'autre part une conscientisation

de l'utilisateur ou du client d'autant plus aléatoire que la conjoncture économique est difficile et que les ménages souffrent de la contorsion de leur pouvoir d'achat. De ce point de vue, les artisans reconnaissent que si cette conception n'est pas partagée, pour des raisons culturelles ou simplement pour des questions de moyens, par l'ensemble des clients sinon des artisans eux-mêmes, elle l'est néanmoins de plus en plus par une partie de leur clientèle et qu'il ne faudrait pas l'ignorer.

2.7. La dimension sociale

Sa logique, si elle développe ses tenants et aboutissants, inscrit l'artisanat dans un modèle alternatif de société. Elle n'est pas thérapeutique ou palliative. La proximité n'est pas une compensation face aux méfaits de la croissance ou de la crise. Elle réfère à un nouveau type de lien social, à une nouvelle façon de faire société qui repose sur le respect des identités, l'activation des solidarités primaires, la personnalisation de l'échange, la prise en compte des équilibres naturels, les économies d'énergies, la réciprocité et la confiance, etc. Elle refuse l'homogénéisation des modes de vie et des cultures. Les artisans du réseau normand sont plutôt en phase avec cette approche. Mais ils reconnaissent que cette proximité se heurte aux tendances lourdes et plus générales de la mondialisation, de l'internationalisation des échanges, de l'homogénéisation culturelle, de la standardisation des produits, de la « moyennisation » des modes de vie, de la « macdonaldisation » du monde même si elle peut bénéficier d'une réaction de refus, d'une volonté de protéger et de valoriser la diversité, de la réactivation des valeurs patrimoniales, esthétiques et naturelles. Néanmoins comme précédemment, ils estiment qu'il y a là un potentiel de développement de l'artisanat à exploiter.

2.8. La dimension institutionnelle

La valorisation des différentes dimensions de la proximité suppose, pour la plupart des artisans du club, un soutien institutionnel. Dans une société où les institutions définissent les normes et procurent certaines des ressources nécessaires

à l'action, la proximité institutionnelle renvoie non seulement à la distance spatiale mais à la spécification des institutions en fonction des publics auxquels elles s'adressent, donc à l'adéquation de leur offre ou services aux besoins de ces publics. La proximité institutionnelle est, selon les membres du groupe, la condition d'une appropriation des règles propres aux métiers et de l'encadrement d'un secteur de façon à lui offrir les conditions de son développement (formation, conseils techniques, vulgarisation, ressources financières, défense morale, communication, représentation dans les instances régulatrices ou consultatives de l'État, etc.). Les institutions peuvent être créatrices d'identité – pour être et se dire artisan, il faut être immatriculé au Répertoire des Métiers. Les institutions peuvent encore soutenir des labels territoriaux comme les appellations contrôlées. En complément de la proximité sociale, la proximité institutionnelle assure une intégration systémique.

Les institutions font système, elles sont complémentaires voire interdépendantes. Plus le tissu institutionnel est dense, diversifié et plus cette proximité est ressentie et dynamisante. L'artisanat bénéficie de telles institutions spécifiques à travers les chambres consulaires, les CFA, et les syndicats professionnels propres aux divers métiers. Encore faut-il cependant que les artisans y participent. Les artisans du groupe, pour la plupart fortement engagés dans les institutions de la profession ou du secteur, déplorent que leurs collègues ne soutiennent pas nécessairement leurs institutions comme l'attestent la faible participation aux élections consulaires et le taux de syndicalisation dans les divers métiers. Mais ils se demandent aussi si les institutions ont toujours les moyens de répondre aux sollicitations de leurs mandants. En fait, les séminaires ont mis en évidence que les artisans, même engagés, ignoraient nombre des prestations offertes.

3. Une diversité de situations

Ces diverses dimensions peuvent être et sont souvent complémentaires voire redondantes. Distance, interconnaissance, ancrage culturel, coordination fonctionnelle, échange économique, singularité sociétale et mobilisation institutionnelle s'articulent et se renforcent l'un l'autre. La dimension économique de la proximité ainsi que nous l'avons entendue, suppose pour s'épanouir une certaine prise de conscience sociétale, mais aussi des mises en synergie fonctionnelle, lesquelles nécessitent que les institutions propres jouent pleinement leur rôle, ce qu'elles feront d'autant mieux qu'elles assument la culture de leur territoire en s'insérant dans le milieu social. Toutes ces dimensions ne s'articulent pas semblablement au local, certaines n'y entretiennent qu'un lien lâche, sauf à étendre démesurément les frontières du territoire qui dès lors perd son sens. Pourtant, cette complémentarité se donne à voir de manière particulière quand elle concentre ses effets au niveau géographique, au niveau local, c'est-à-dire dans un espace circonscrit. Dans ce cas, la coordination et la régulation, les réseaux informels s'autonomisent et tendent à prendre le pas sur la coordination systémique formalisée, encadrée, régulée d'autorité par les acteurs institutionnels, même si celle-ci demeure nécessaire. Mais ceci n'est pas si fréquent, en tout cas en Haute-Normandie, pour quatre raisons :

1. Tous les acteurs d'un même territoire, les structures locales de la grande distribution par exemple, n'assument pas ces diverses dimensions de la proximité. Car même quand ils « jouent la carte locale », leur ancrage au sens où nous l'avons défini, n'est pas local, leur stratégie n'est pas locale et surtout leur devenir ne se joue pas localement.

2. Toutes les dimensions de la proximité ne renvoient pas au même périmètre. Les recouvrements ne s'opèrent parfois qu'au centre selon la logique des réseaux, des nœuds, des mailles et des rayons. Et le centre peut se réduire à un point, les nœuds peuvent être entourés de déserts !

3. L'artisanat est divers et tous les types d'artisanat n'ont pas le même espace de proximité ou, dit autrement, tous les artisans n'appréhendent pas la proximité de la même façon². La proximité est en grande partie une construction fonctionnelle. L'artisanat domestique, comme celui des métiers de bouche (boulangers, bouchers, etc.) qui vise la satisfaction des besoins quotidiens, appelle un espace de taille réduite, une distance minimale et des délais courts. À l'inverse, pour l'artisanat d'innovation, qui privilégie une proximité fonctionnelle dans le cadre d'une relation client-fournisseur ou donneur d'ordres-sous-traitant, la proximité est déterminée par la localisation de ses partenaires et leur mode d'organisation qu'il ne contrôle pas le plus souvent (flux tendu, juste à temps, flexibilité etc.).

4. La proximité n'est pas appréhendée de la même façon quand elle se réfère aux fournisseurs (proximité fonctionnelle) ou aux clients. Avec les fournisseurs, elle suppose parfois de se déployer sur de longues distances, voire à l'international pour des approvisionnements spécifiques. Quand elle se réfère aux clients ou à l'utilisateur final, la proximité s'inscrit dans un contexte et un espace social et culturel bien circonscrit.

² Les instances professionnelles distinguent ainsi quatre types d'artisanat : l'artisanat domestique, l'artisanat d'agrément, l'artisanat d'attention et l'artisanat d'innovation. *L'économie de proximité*, op. cit., p.106

Conclusion

L'économie de la proximité reste en grande partie à construire. D'une part parce qu'elle contrarie de trop puissants intérêts économiques et financiers, réévalue trop les rapports entre les économies du monde, bouleverse trop nos façons de penser et de vivre, d'acheter et de consommer pour qu'elle ne génère pas de profondes résistances. D'autre part parce que les artisans qui sont perçus comme des acteurs essentiels n'en maîtrisent pas toutes les dimensions opérationnelles et que leurs institutions d'encadrement n'ont pas la capacité mobilisatrice nécessaire pour passer d'une rhétorique à une opérationnalité concrète.

Celle-ci suppose en outre un artisanat partageant les valeurs canoniques et les pratiques, les codes de conduite qui, pour être actualisés, renouvelés et modernisés, n'en restent pas moins ceux de l'univers des métiers traditionnels et de ses institutions. Or le monde de l'artisanat est divers, sinon de plus en plus divers, du fait de la mobilité sociale qui a affecté nos sociétés depuis la Seconde guerre mondiale donnant naissance à des identités hybrides ou floues et brouillant les catégories au cours de trajectoires professionnelles de moins en moins linéaires.

D'un autre côté, les transformations qu'ont connues l'industrie et le commerce bouleversent aussi le rapport de l'artisan au territoire et au client le mettant en concurrence avec des acteurs, filiales, enseignes, grands groupes, etc. de plus en plus réactifs, individualisant de plus en plus leurs prestations.

Enfin, les exigences gestionnaires et managériales, les contraintes réglementaires administratives et comptables, même très inégalement intériorisées par les artisans, n'imposent pas moins un référentiel largement ignorant des particularités locales et sociales.

Est-il certain d'ailleurs que les artisans soient en capacité de jouer la carte de la proximité ainsi entendue sous toutes ses dimensions, d'en adopter les présupposés et d'en assumer les conséquences ? C'est en définitive la question que se posent les artisans au terme de ce cycle. Cette approche de la proximité est exigeante. Elle peut heurter la volonté d'autonomie et d'indépendance, obliger à des coopérations plus ou moins volontaires et au respect de certaines normes ou usages, voire de cahiers des charges avec des retours sur investissement parfois aléatoires. Elle nécessite une participation institutionnelle coûteuse en temps et en énergie. Elle exige un effort particulier de formation des apprentis et des compagnons. Elle nécessite enfin une sensibilisation de l'opinion.

Reste que la proximité procure des ressources et des atouts pour que la volonté ou la nécessité d'être un acteur de la proximité se concrétise dans un projet à la fois personnel, familial, social et professionnel.

Bibliographie

Aballéa F.

2009, « Sociologie de l'artisanat ». in Boutillier, S., David, M., Fournier, C. Traité de l'artisanat, Paris, Editions EDUCAWEB, p. 533-556

Bouba-Olga O. / Zimmermann J-B.

2004, « Modèles et mesures de la proximité ». in Pecqueur, B. et Zimmermann, J.-B. Economies de proximité, Hermès, p. 77-99

Bouba-Olga O. / Carrincazeaux C. / Coris M.

2008, « La proximité, 15 ans déjà ». Revue d'Economie Rurale et Urbaine. n°3, Paris : ASRDLF

Elie C.

6 mai 2009, « Les entrepreneurs-artisans : Evolution des profils et caractéristiques, Présentation des résultats de trois études sectorielles (alimentaire, bâtiment, coiffure». Communication lors des rencontres du Réseau Artisanat Université, Institut Supérieur des Métiers, Bercy

Evain F. / Amar M.

2006, « Les Indépendants ». INSEE Première, n°1084

Fourcade C. / Torres O.

Les PME entre Région et Mondialisation : Processus de « Glocalisation » et Dynamiques de Proximité [en ligne]. Cahiers de l'ERFI, vol.10, n°4, 31/12/2003, en ligne sur le site de l'Erfi (consulté le 31/08/08)

Gilly J-P. / Torre A.

2000, Dynamiques de proximité. Paris : L'Harmattan

Gresle F.

1981, L'univers de la boutique. Les petits patrons du Nord (1920-1975). Lille : Edition PUL Septentrion

Institut Supérieur des Métiers (ISM)

octobre 2009, « Évolution des profils des dirigeants les nouveaux entrepreneurs de l'artisanat ». [en ligne], Et@pe, disponible sur <http://ism.infomettiers.org/etape/lettre-1.html#dossier> (consulté le 15/09/09)

Letowski A.

1987, Les systèmes socioculturels de l'artisanat face aux mutations. Thèse de Doctorat, Université Paris IV, Dauphine

Lorrain D.

2005, « La firme locale-globale : Lyonnaise des Eaux (1980-2004) ». Sociologie du Travail, n° 47, sept, p. 340-361

Martin P.

2008, L'économie de proximité, moteur d'un nouveau projet de société. Paris : Le Cherche Midi

Merton R.- K.

1965, Eléments de théorie et de méthode sociologique. Paris : Plon, 1965

Osty F. / Uhalde M.

2007, Les mondes sociaux de l'entreprise. Paris : Édition la découverte

Pecqueur B. / Zimmermann J-B.

2004, Economie de proximités. Paris : Lavoisier éd.

Polanyi K.

1983, La grande transformation – Aux origines politiques et économiques de notre temps. Paris : Gallimard

Polge M.

mars 2003, « Petite entreprise et stratégie de terroir ». Revue française de gestion, n° 144, p. 181-193

Segrestin D.

1996, Sociologie de l'entreprise. Paris : Armand Colin

Torres O.

1999, Les P.M.E. Paris : Flammarion Dominos

Torres O.

2003, « Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité ». Revue française de gestion, n° 144

Zarca B.

1987, Les Artisans, gens de métier, gens de parole. Paris : Edition Logiques Sociales de l'Harmattan

Zarca B.

1983, Survivance ou transformation de la l'artisanat en France. Thèse de doctorat de sociologie : IEP

Zarca B.

1988, Identité de métier et identité artisanale. Revue Française de Sociologie, N°29, p. 247-273

2007, « Chiffres clés ». Portail de la statistique française [en ligne]. Disponible sur : <http://www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/economie/artisanat/IV-1.1.pdf>

(consulté le 15/03/2009)

2009, « Créations et créateurs d'entreprises - Enquête de 2007 : la génération 2002 cinq ans après ». Insee Résultats, Economie, n°39