FONDATION
croix-rouge française
Pour la recherche humanitaire et sociale

La sociologie de l'acteur-réseau appliquée à l'entrepreneuriat social féminin : le cas des entrepreneures émergentes au Ghana

Anastasia-Alithia SEFERIADIS
Docteure en Sciences Transdisciplinaires
LPED (IRD/ Aix-Marseille Univ), TDTC (CSIR)

LPED
Laboratoire
Population
Environnement
Développement
UMR 151 AMU-IRD

Les Papiers de la Fondation n° 34
Mars 2020

Cette recherche a été réalisée dans le cadre de l'appel à bourses postdoctorales lancé par la Fondation Croix-Rouge française et avec le soutien financier de son partenaire, le Fonds de dotation Compagnie fruitière.

La Fondation Croix-Rouge française, créée sur l'initiative de la société nationale de la Croix-Rouge française, a pour vocation d'initier, de soutenir et de récompenser les projets de recherche qui mettent en perspective les principes, pratiques et finalités d'une action humanitaire en transition.

À travers des appels à bourses postdoctorales, l'attribution de prix de recherche et l'organisation d'événements scientifiques, la Fondation Croix-Rouge française vise à définir les enjeux de l'action humanitaire de demain, accompagner les acteurs et les personnes, parties prenantes de la solidarité internationale, diffuser les savoirs issus de regards croisés et stimuler le débat.

Les propos et opinions exprimés dans cet article n'engagent que son/ses auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de la Fondation Croix-Rouge française.

Le contenu de cet article relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'auteur.

Il est interdit pour un usage autre que privé, scientifique ou pédagogique de reproduire, diffuser, vendre et publier intégralement ou partiellement sous quelque forme que ce soit cet article sans autorisation écrite particulière et préalable, dont la demande doit être adressée à la Fondation Croix-Rouge française.

© Tous droits réservés.

Avec le soutien de

FONDS DE DOTATION COMPAGNIE FRUITIERE

Pour citer cet article :

SEFERIADIS Anastasia-Alithia « La sociologie de l'acteur-réseau appliquée à l'entrepreneuriat social féminin : le cas des entrepreneures émergentes au Ghana », Fondation Croix-Rouge française, *Les Papiers de la Fondation*, n° 34, Mars 2020, 24 p., ISSN 2649-2709.

Résumé

Afin d'analyser les modalités d'innovation des nouveaux modes d'agir économiques de l'entrepreneuriat social féminin au Ghana, la sociologie de l'acteur-réseau est appliquée. Avec une perspective féministe est ainsi questionnée comment se développe une constellation spécifique d'acteur-réseaux de l'entrepreneuriat social qui reproduit ou s'émancipe des stéréotypes et discriminations de genre. L'article analyse 31 entretiens qualitatifs, deux discussions de focus-group (dont une comprenant un questionnaire réalisé avec 39 entrepreneur.e.s sociaux).

Les résultats indiquent une forte promotion de l'entrepreneuriat social au Ghana par les acteurs du développement, à la fois acteurs institutionnels du Nord et acteurs intermédiaires locaux liés aux acteurs du Nord. Cette promotion transforme le système et mène certaines femmes à requalifier leur ONG en entreprise sociale, cependant les attentes commerciales apparaissent comme des freins forts, avec de nombreuses entreprises qui ne génèrent aucun revenu financier. D'autre part, les discours dominants mobilisent les qualificatifs de femmes battantes, novatrices et passionnées, ce qui est typifié par l'image de la "lionne d'Afrique", selon le nom d'un site web qui identifie et met en avant des femmes fortes qui changent les règles du jeu et contribuent au développement de leur continent.

Dans ce contexte de grand récit de l'entrepreneuriat social féminin comme facteur de développement, les femmes entrepreneures s'approprient le système de promotion de l'entrepreneuriat social et l'image de la lionne d'Afrique. Avec des entreprises souvent en attente, faute de temps ou d'argent, les prix des compétitions ainsi que la reconnaissance des divers acteurs constituent non seulement un capital financier, mais également un capital symbolique. Ainsi les femmes entrepreneures sociales émergentes au Ghana développent des formes de résistances au sein du marché, afin de développer une carrière leur permettant à la fois de subvenir à leurs besoins (parfois via un emploi dans un autre secteur) et de développer des solutions aux problèmes sociétaux et environnementaux.

Mots-clés : femme, entrepreneuriat, économie, développement, Ghana.

Summary

In order to analyze how are innovating novel economic modes of action of female social entrepreneurship in Ghana, the sociology of the actor-network is applied. With a feminist perspective is questioned how develops a specific constellation of actor-networks of social entrepreneurship that reproduces or emancipates from gender stereotypes and discriminations. The article analyzes 31 qualitative interviews, two focus-group discussions (including a questionnaire carried out with 39 social entrepreneurs).

The results indicate a strong promotion of social entrepreneurship in Ghana by development actors, both institutional actors from the North and local intermediary actors linked to actors from the North. This promotion transforms the system and leads some women to requalify their NGO as a social enterprise, however, commercial expectations appear as strong brakes, with many companies generating no financial income. On the other hand, the dominant discourses describe these women as driven, innovative and passionate, which is typified by the image of the "lioness of Africa", according to the name of a website that identifies and puts forward strong women: game-changer who contribute to the development of their continent.

In this context of the great narrative of female social entrepreneurship as a factor of development, women entrepreneurs take ownership of the social entrepreneurship promotion system and of the image of the lioness of Africa. With companies often waiting, due to a lack of time or money, the competition prices as well as the recognition of the various actors, constitute not only a financial capital, but also a symbolic capital. Thus, emerging social entrepreneurial women in Ghana are developing forms of resistance within the market, in order to develop a career that allows them both to support themselves (sometimes through employment in another sector) and to develop solutions to societal and environmental problems.

Keywords: woman, entrepreneurship, economy, development, Ghana.

La sociologie de l'acteur-réseau appliquée à l'entrepreneuriat social féminin : le cas des entrepreneures émergentes au Ghana

Avec le concept d'entrepreneuriat social est mis l'accent sur le rôle que peuvent jouer des entreprises privées afin de répondre aux problèmes environnementaux et sociétaux, en particulier dans les contextes de pauvreté (Seelos et Mair, 2005). Les entrepreneur.e.s sociaux sont ainsi décrit.e.s comme combinant des activités à finalités sociales avec des activités commerciales (Mair and Marti, 2006), priorisant l'impact social, mais ayant besoin de générer du profit afin d'être durables (Thompson, Kiefer and York, 2011). Avec 38% des femmes et 35% des hommes en cours de démarrage d'une entreprise, le Ghana est ainsi l'un des seuls pays au monde où les femmes entrepreneures sont plus nombreuses que les hommes (Herrington et Kelley, 2012). L'étude du British Council (Richardson, 2018) évalue qu'il existerait 26 000 entreprises sociales au Ghana[i]. Ces entrepreneur.e.s sont jeunes: 43% ont entre 25 et 43 ans, instruits, souvent issus d'une migration de retour. Il s'agit d'un secteur en plein essor au Ghana avec des entreprises sociales qui sont récentes: en 2018, 90% d'entre elles avaient commencé à fonctionner après 2004 et 47% après 2013. Les entrepreneur.e.s sociaux au Ghana (hommes et femmes) sont en majorité dans les secteurs de l'éducation (36%), l'agriculture et la pêche (33%), mais aussi la santé et les affaires sociales (26%), le secteur manufacturier (22%), et les services (21%).

L'entrepreneuriat social s'inscrit dans un nouveau mode d'agir économique qui non seulement se fonde sur le lien social, mais le renforce et le transforme. Les différentes formes de l'économie sociale et solidaire sont caractérisées par des échanges réciprocitaires qui participent ainsi à la « revalorisation des comportements de soin à autrui et de réciprocité » Guérin, 2003). Or, l'entrepreneuriat social représente, comme dans l'économie du *care* (soin à l'enfant et à la famille), une forme de travail qui peut cantonner la femme aux domaines de la reproduction sociale, du sacrifice pour le bien-être de la famille. S'inscrivant dans des perspectives féministes qui questionnent la capacité émancipatrice des modes d'agir économique de l'économie sociale et solidaire (Verschuur, 2017) et de l'entrepreneuriat social (Seferiadis, 2019; Muntean & Ozkazanc-Pan, 2016; Ahl 2002), il s'agit d'analyser et les modèles économiques développés en s'appuyant sur l'économie féministe (Elson, 1991).

Introduction

Discriminations de genre et entrepreneuriat social au Ghana

Selon une étude du British Council (Richardson, 2018) les entreprises sociales soutiennent l'émancipation (*empowerment*) des femmes de différentes manières: (i) en finançant des organisations de défense des droits des femmes, (ii) en créant des marchés et des produits ou services pour les femmes, (iii) en fournissant des opportunités de formation ou d'emploi aux femmes en tant qu'employées ou (iv) en tant qu'entrepreneures[ii].

Cependant plusieurs caractéristiques de l'entrepreneuriat social au Ghana indiquées par cette étude apparaissent renforcer stéréotypes et discriminations de genre.

Si le capital humain semble corrélé au succès des femmes entrepreneures au Ghana (Adom et Asare-Yeboa, 2016), les compétences, connaissances et attitudes requises pour réussir en tant que femme entrepreneure au Ghana ne sont pas acquises principalement par l'éducation formelle, mais plutôt par des compétences interpersonnelles et des connaissances sociales (Buame et al, 2013). Or cela apparait comme le signe d'une difficulté institutionnelle d'accès aux ressources. En effet, Kojo Saffu et Takyiwaa Manu (2004) montrent que les femmes entrepreneures ghanéennes sont confrontées à des discriminations fondées sur le sexe: elles ont généralement plus de difficultés à accéder aux financements bancaires, mais compensent en cultivant des relations sociales et en utilisant le capital social qui en découle comme mécanisme de mobilisation de ressources. Les femmes ont également tendance à dépendre davantage de leurs relations sociales pour obtenir un soutien moral et émotionnel au cours des premières étapes du développement de leur entreprise. Mark Richardson (2018) montre que si les femmes entrepreneures sociales se heurtent aux mêmes obstacles que les hommes au Ghana (obtention de subventions, capital, manque d'accès à des services de soutien et de conseil, flux de trésorerie, compréhension / prise de conscience de l'entreprise sociale par les banques et les organisations de soutien, manque de compétences techniques), et elles se heurtent en plus à des discriminations de genre: absence de propriété de terre et de capitaux (en particulier dans le nord du Ghana), préjugés et discrimination, exigences plus grandes en termes d'engagement familial et familial, harcèlement sexuel, plus grande peur de l'échec. Cependant, seules 27% des femmes déclarent être confrontées à des obstacles en raison de leur sexe, amenant les auteurs à suggérer que les femmes au Ghana sont peut-être peu conscientes des obstacles auxquels elles sont confrontées en raison de leur sexe (Richardson, 2018).

En matière d'emploi, si l'entrepreneuriat social permet d'inclure des femmes de milieux défavorisés (le secteur des entreprises sociales emploie proportionnellement plus de femmes que le secteur privé: 31% des employés à temps plein dans des entreprises sociales au Ghana sont des femmes et 43% des employés à temps partiel, contre 25% de femmes en temps plein ou partiel dans le secteur privé), cependant ce sont des emplois créés dans des secteurs traditionnellement féminins tels qu'artisanat et textile, ce qui est justifié dans l'étude par le fait que se soient des secteurs dans lesquels les femmes se sentent déjà confiantes et compétentes.

De plus, la majorité des entreprises sociales ne versent pas des salaires concurrentiels à leurs employé.e.s car leurs entreprises ne gagnent pas (assez) d'argent, mais les auteurs de l'étude notent que les dirigeants et les cadres en retirent "une plus grande récompense en termes de satisfaction personnelle" par rapport au secteur privé. En effet, les femmes apparaissent à la fois motivées par une volonté de donner à leur communauté (87% des femmes déclarent que leur principal objectif lors du démarrage de leur entreprise sociale est de répondre à une préoccupation sociale ou environnementale) et à leur famille (50% mentionnent avoir commencé leur entreprise sociale uniquement pour fournir un revenu à leur famille, ou avoir un temps de travail flexible leur permettant ainsi de combiner leurs obligations familiales). Les femmes ont signalé une augmentation de leur confiance en elles (68%), ainsi que de leur indépendance financière (42%), mais elles mentionnent également une hausse de l'insécurité financière et du stress (34%).

Ce sont ainsi des femmes qui travaillent de manière autonome et flexible afin de pouvoir concilier vie professionnelle et vie familiale comme c'est le cas dans l'entrepreneuriat. Les femmes entrepreneures au Ghana (Saffu et Manu, 2004) travaillent souvent dans leurs maisons, les femmes étant à la fois motivées par le désir de subvenir à leurs besoins économiques et de profiter de la flexibilité offerte par le travail indépendant. Une autre étude des femmes entrepreneures au Ghana (Kuada, 2009) montre que les femmes entrepreneures, se lancent plus dans la *micro* ou la petite entreprise par rapport aux hommes, et ont pour principale motivation le profit économique (comme les hommes), mais, comme motivation secondaire, le désir de concilier vie professionnelle et vie de famille (contrairement aux hommes qui ont comme motivation des «réalisations personnelles»). Comme Susan Clark Muntean et Banu Ozkazanc-Pan (2016) expliquent, la flexibilité d'une activité indépendante en contraste à l'emploi salarié peut créer une charge supplémentaire pour les femmes qui vont gagner moins d'argent et assumer une plus grande part des responsabilités familiales traditionnelles, renforçant ainsi la division sexuelle du travail domestique. Ainsi l'entrepreneuriat social semble constituer des espaces ou les rôles de genre sont reproduits plutôt que des espaces de célébrations où les individus s'engageraient dans des innovations sociales changeant le monde. De plus, dans le secteur de l'entrepreneuriat social, les femmes s'engagent dans leur entreprise pour leur communauté. Comme les travaux de Blandine Destremau (2013) montrent, c'est ainsi une exploitation supplémentaire des femmes qui s'opère via leur implication dans des projets de développement.

La sociologie de l'acteur-réseau

La sociologie de l'acteur-réseau (Akrich, Callon et Latour, 2006) permet d'analyser comment des innovations sociales sont développées par l'interaction d'acteurs et de discours. Steffen Korsgaard (2011) applique la théorie de l'acteur réseau à l'analyse de l'entrepreneuriat, les entrepreneurs et les marchés sont ainsi envisagés comme créés dans des échanges relationnels. Il ne s'agit pas seulement d'analyser comment réseaux et acteurs interagissent, mais comment se développe une constellation spécifique d'acteur-réseaux. La théorie de l'acteur-réseaux permet ainsi de se déplacer en amont, là où l'opportunité était encore en train de se produire, là où de multiples voix étaient encore audibles, les possibles étaient encore multiples.

De nombreuses études analysent les réseaux sociaux ou le capital social des entrepreneurs (par exemple Anderson et Jack, 2002; Granovetter, 1985), et des entrepreneurs sociaux (Seferiadis, 2017 ; Maas 2014a, 2014b, Mair and Marti, 2007, 2009). Or, non seulement la contribution des femmes aux réseaux sociaux est naturalisée, mais les réseaux sociaux reflètent et reproduisent les relations de pouvoir au sein des sociétés, comme les travaux de Maxine Molyneux (2002) montrent les programmes de développement qui s'appuient sur un renforcement du capital social des femmes peuvent contribuer à accentuer les discriminations de genre.

Helene Ahl (2002) montre que les discours de la recherche sur l'entrepreneuriat renforcent les stéréotypes de genre. Non seulement le concept de l'entrepreneur est construit de manière masculine, mais il implique également des discriminations de genre et notamment une division sexuelle du travail : l'entrepreneur décrit comme volontaire, déterminé, persistant, résolu, détaché et égocentrique suppose qu'une femme accomplit le travail non rémunéré et reproductif associé à la sphère privée. Les discours sur

l'entrepreneuriat construits sur des stéréotypes de genre ont pour conséquences des discriminations lors de la recherche de capitaux auprès des banques. De plus, Janice Byrne, Salma Fattoum et Maria Cristina Diaz Garcia (2019) montrent que les « rôles modèles » mis en avant concernant les femmes entrepreneures masquent les barrières raciales, de classe sociale et de genre, reproduisent les stéréotypes de genre, mais aussi normalisent les traitements discriminatoires sur le lieu de travail, l'entrepreneuriat étant décrit comme une alternative appropriée pour les mères qui travaillent, car leur permettant plus de « flexibilité ».

C'est ainsi les discours sur l'entrepreneuriat social féminin qui sont analysés dans cette enquête. En effet, les discours ne sont pas neutres, ils sont agissants (Foucault, 1969), le langage rend possible ce que l'on peut penser, ressentir et imaginer faire, il « caractérise » nos expériences (Berger and Luckmann, 1966), les discours, enracinés dans les relations de pouvoir, ont donc des effets politiques qui entretiennent les inégalités (Burr 1995). « La production d'un discours apparaît comme une sélection continue de possibilités se frayant un chemin à travers des réseaux de contraintes » (Greimas & Courtés, 1982:85).

L'analyse du discours est un nom collectif pour un certain nombre de méthodologies scientifiques pour l'analyse de la sémiosis, à savoir la manière dont la signification est créée et communiquée à travers le langage écrit, vocal ou gestuel. Cette étude adopte l'analyse critique de discours, un type d'analyse du discours qui vise à "comprendre, dénoncer et finalement résister les inégalités sociales" (van Dijk, 2005, page 352). Van Dijk met l'accent sur les relations dialectiques entre le discours et d'autres éléments de pratiques sociales. Selon Norman Fairclough (2012), les réseaux de pratiques sociales constituent un ordre social et "l'un des aspects de cet ordre est la domination: certaines manières de donner un sens sont dominantes ou traditionnelles dans un ordre particulier de discours, d'autres sont marginales, opposées ou alternatives" (Fairclough, 2012, page 2).

Méthodologie

Cet article s'appuie sur des données collectées entre octobre 2018 et avril 2019 au Ghana au cours de trois missions différentes, pendant un total de 6 semaines au total. Cette enquête qui comprend 27 entretiens individuels, 4 entretiens collectifs, 2 discussions de focus-group avec différents acteurs de l'écosystème de l'entrepreneuriat social au Ghana : acteurs du gouvernement (2 femmes), acteurs intermédiaires (8 hommes, 4 femmes), entrepreneur.e.s (28 hommes et 29 femmes). Ces entretiens ont été complémentés par une analyse des sites web de diverses organisations intermédiaires, mais également par de nombreux échanges informels. Non seulement je travaillais dans un organisme de recherche de conseil au gouvernement, j'étais également hébergée chez un entrepreneur social ce qui m'a permis de nombreuses observations participantes via son réseau local composé d'acteurs de l'entrepreneuriat social au Ghana, ce qui m'a permis de valider mes données.

Les différentes personnes enquêtées ont été recrutées via la technique du *snow-ball sampling*, c'est-à-dire utilisant les réseaux sociaux des participants pour accéder à des populations spécifiques, en partant des chercheur.e.s et consultant.e.s puis en étant introduite auprès des acteurs du gouvernement et des acteurs intermédiaires et enfin en accédant aux entrepreneur.e.s. Cette enquête s'appuie entre autres sur 11 entreprises sociales avec des femmes à leur tête ou à la tête de certains de leurs projets ; ainsi que sur les données d'une discussion de focus-group conduite avec 25 hommes et 14 femmes s'auto-identifiant comme entrepreneur.e.s sociaux, et lors de ce focus group un

questionnaire développé et administré de manière participative sur les déterminants du succès des entreprises sociales. Les entretiens et discussions de focus group ont été enregistrés et transcrits *verbatim*. Ensuite toutes les données de terrain (transcrits, documents divers par exemple site web de concours sur l'entrepreneuriat social) ont été codées de manière ouverte, puis catégorisées, et regroupées par concepts selon la méthode de la théorie ancrée (Corbin et Strauss, 1990). Les questionnaires ont été analysés via Excel.

Au cours de cette enquête, c'est une variété de modes d'agir économiques qui a été explorée. Par exemple, une entreprise réalise du troc de noix de coco en échange de panneaux solaires, en lien avec des partenaires privés. Ou, une autre entreprise a développé de la production d'huile de Babobab reliée à des groupes de microcrédit. C'est aussi une femme facilitant la formation de jeunes mères vivant dans la rue par d'autres jeunes mères ayant déjà été formées à la confection de sacs à partir des déchets. C'est encore une femme construisant des bâtiments en terre, pour des communautés défavorisées, via une formation payante à destination d'étudiants étrangers du Nord. Ces initiatives ont en commun d'avoir pensé un mode de génération de profits leur permettant d'avoir un impact environnemental et social. Elles permettent de dresser un portrait d'écopreneures ghanéennes.

Le capital social des femmes entrepreneures sociales au Ghana: un capital symbolique

Une promotion institutionnelle

L'écosystème de l'entrepreneuriat social au Ghana comprend un certain nombre d'organismes de soutien à Accra, notamment incubateurs, accélérateurs, investisseurs, organismes à but non lucratif, ONG; associations professionnelles, institutions d'enseignement supérieur, de recherche , forums et réseaux… (Richardson, 2018)

Mes résultats montrent que les différents acteurs intermédiaires font la promotion de l'entrepreneuriat social, soutenus par des acteurs du secteur privé ou les institutions internationales, en organisant des compétitions, en identifiant et mettant en avant des rôles modèles (par exemple sur leur site web ou en les invitant à témoigner lors de conférences), en soutenant à travers des financements (subventions, fonds d'action, prêts). Ainsi au cours de journées de présentation *(« pitch days »)* les entrepreneur.e.s essayent de "vendre" leur idée à des compagnies privées, des organisations intermédiaires ou des institutions internationales.

Comme une employée d'une structure intermédiaire raconte elle doit parfois convaincre les entrepreneur.e.s que cela est possible: il était "difficile de (lui) faire comprendre qu'elle pouvait bien faire et faire du bien » (« *do well and do good* »), car ce qui est en jeux c'est de " prouver la rentabilité aux bailleurs de fonds". En effet, le modèle attendu par les différents bailleurs de fonds apparait avoir changé. Il est attendu via le concept de développement durable (*sustainability*) que les ONG soient en mesure de montrer que leur modèle sera autosuffisant financièrement dans le futur afin de pouvoir obtenir des subventions. Il y a une pression de différents acteurs pour transformer le secteur des ONG selon les modèles économiques de l'entrepreneuriat social.

Les entrepreneures interrogées ont toutes des difficultés pour réaliser du profit, c'est même parfois "le seul défi". Une entrepreneure explique par exemple avoir les compétences pour gérer son entreprise du côté social, consistant à faire fabriquer des produits à des personnes vulnérables à partir de matière recyclée, mais pas les compétences commerciales pour vendre les produits ainsi fabriqués. Un autre entrepreneur a d'un côté créé une compagnie à but lucratif et d'un autre côté une entreprise sociale qu'il perçoit comme distinctes. L'entrepreneuriat social est ainsi un équilibre entre différents types d'objectifs, en particulier entre profit et impact social, les manières d'aboutir à ses objectifs sont parfois pensées en convergence. Par exemple une entrepreneure explique qu'elle réalise du profit à travers une activité à impact social: "nous organisons un workshop payant cet été à destination d'étudiants étrangers (lors duquel) nous construisons des structures dans des communautés défavorisées."

Soutien et réseautage

Le soutien des familles apparait essentiel. Un point récurrent est le fait que les familles perçoivent plus risqué pour leur fille d'être entrepreneure plutôt qu'employée, de surcroit dans des professions d'hommes. De plus, les entrepreneur.e.s développent des réseaux de soutien, en particulier les jeunes entrepreneur.e.s recherchent le réseautage. Par exemple une entrepreneure, qui vient d'un milieu modeste, dispose d'un fort capital social: plusieurs ONG, le député de sa région, une enseignante ou encore la bibliothécaire du campus où elle a étudié, un contact à l'ambassade américaine... tous l'ont aidée en particulier financièrement (via bourses ou emplois) ce qui lui a permis de faire des études et de s'engager dans le secteur du développement. Elle a également été sélectionnée à trois reprises dans des programmes visant à aider des jeunes africains à devenir des « acteurs du changement » ou à « développer leur entreprise sociale ». Un de ces programmes l'a menée aux États-Unis, un autre s'est finalisé en une compétition lors de laquelle est a gagné un prix (financier). Elle fait également partie d'un groupe *Whattsapp* d'une vingtaine de personnes avec qui elle dit qu'il est "facile de partager, car nous avons des problèmes similaires". En effet comme ressorti lors d'une discussion de focus-group avoir un réseau de "personnes comme vous" (« *like-minded people* ») est déterminant dans la réussite d'une entreprise sociale. Sur 39 entrepreneur.e.s interrogé.e.s: 11 femmes sur 14 ont dit disposer d'un tel réseau, ainsi que 16 hommes sur 25, indiquant une plus forte proportion de femmes que d'hommes pour les personnes ayant répondu au questionnaire lors de mon enquête. Ces réseaux sont facilités par des profils hors du commun : pour une entrepreneure c'est le fait de jouer au basketball, pour d'autres c'est le fait d'exercer des métiers d'hommes (agriculture, construction). Plusieurs entreprises sociales ont été fondées par des groupes d'étudiants.

Une de ces entreprises sociales a gagné un concours, porté par une femme, un projet qui fait partie d'une organisation composée de plusieurs étudiants. Ces étudiants ont bénéficié de plusieurs programmes universitaires favorisant l'émergence d'entreprises sociales: "un groupe de créativité axé sur les droits de l'homme", "un programme de volontariat"... L'organisation est dirigée par un jeune homme qui candidate à de nombreuses compétitions et programmes: il a été sélectionné pour faire partie d'une académie basée à Lomé pour former de jeunes innovateurs dans le domaine de l'énergie où il a obtenu un prix de 3000 euros, il a participé à un concours au Nigéria sur la gazéification de la biomasse, il fait partie d'un centre d'innovation de la Banque Mondiale basé au Ghana

ou il développe conjointement un projet avec le secteur privé lors duquel il est prévu qu'il espère obtenir un capital de départ de 40 000 dollars.... Il explique comment c'est une femme, membre de son organisation, qui a gagné un concours d'entrepreneuriat social: "Efia était sur le projet. Nous avons vu la compétition. Alors j'ai partagé l'application et j'ai soumis cinq projets, et j'ai mis le nom d'Efia sur ce projet (...) Aussi, depuis, j'ai postulé à nouveau avec quelqu'un d'autre pour ce projet, j'ai mis l'un des techniciens sur l'application".

Les femmes entrepreneures sociales que j'interroge me sont recommandées, indiquées, par plusieurs canaux, gagnent des compétitions, sont sollicitées par des journalistes. Une entrepreneure par exemple explique: "j'ai fait des interviews à la télévision, à la radio et à l'école, j'ai une autre conférence à l'ambassade américaine. Je suis allé à une association aux États-Unis, j'ai beaucoup réseauté, j'ai beaucoup de réseau et de soutien, et la co-fondation est néerlandaise". Comme une entrepreneure exemplifie dès qu'elles commencent à être reconnues elles deviennent connues et sollicitées de toute part: « je suis allée à un salon de la mode (...) je suis sur le site "lionnes d'Afrique" (...) j'ai fait une interview pour CNN (...) malheureusement je n'étais pas prête pour ça (...) je n'avais pas la capacité de production pour ce type de marché, j'ai perdu la marchandise." La plupart des entreprises sociales interrogées ont non seulement des liens avec des acteurs internationaux, mais certaines entreprises sociales sont fondées par des étudiantes étrangères venant de pays du Nord ou par des migrantes de retour, ou encore ont été sélectionnées pour participer à des programmes internationaux. Ces femmes entrepreneures sociales sont généralement soutenues et repérées par des acteurs locaux, acteurs intermédiaires qui ont pour objectif la promotion de l'entrepreneuriat social et sont reliés aux acteurs internationaux: "nous examinons l'impact sur la vie des gens, sur l'environnement, nous avons accompagné 106 entreprises; travaillé avec la Banque mondiale, USAID, Master Card Foundation, British Council. La Banque mondiale a entendu parler de nous: il y a beaucoup d'investissement, mais pas assez d'entreprises prêtes donc ils ont examiné notre modèle afin d'essayer de déterminer comment nous pourrions être soutenus: ils nous ont embauchés en tant que consultants. La Master Card Fondation avait un programme pour les entrepreneurs nous avons soumis une lettre d'intérêt. Le British Council est dans « Social Entreprise Ghana » : nous sommes des partenaires fondateurs donc nous avons été invités à participer à des panels".

Certaines de ces entrepreneures sociales ont pu être repérées par différents acteurs du développement devenant ainsi courtières en développement : " j'ai obtenu un poste de développement communautaire. (...) là, essentiellement, vous développez votre communauté: vous vous associez avec des ONG ou d'autres agences gouvernementales, c'est une unité intermédiaire qui relève les défis des communautés et s'organise pour voir si nous pouvons obtenir un soutien pour les communautés. J'ai donc beaucoup travaillé avec des groupes de femmes rurales de la région d'où je venais. Et vous devez leur trouver un soutien en termes de développement économique et de compétences en entrepreneuriat." C'est à partir de cette expérience de courtière en développement qu'elle a développé son entreprise sociale afin de répondre aux besoins des communautés.

Entre indépendance et reconnaissance

Les entrepreneures sont avant tout des travailleuses indépendantes, et certaines expriment en effet qu'elles recherchent cette indépendance: « je ne pense pas pouvoir

travailler pour qui que ce soit. J'aime travailler pour moi-même, c'est ma nature ». Une femme qui a mis son entreprise sociale en pause faute de temps et d'énergie, car elle est également employée, explique que ses motivations principales sont le profit pour elle-même et la capacité d'organiser son temps. Mais elle dit aussi qu'une motivation importante réside dans la capacité d'employer d'autres personnes.

Dans leurs récits les femmes expriment la recherche de reconnaissance sociale inscrite dans la responsabilité de contribuer à leur famille, leur communauté. Une entrepreneure explique qu'elle est reconnue par sa famille : «mes frères et sœurs sont fiers (de mon travail). J'aime pouvoir donner un exemple, les plus âgés sont vraiment très fiers et parlent de moi aux enfants (...) La jalousie est là. Je peux subvenir aux besoins de ma famille. Les personnes plus âgées que moi peuvent être jalouses, car je suis plus respectée qu'elles ne le sont parce qu'elles ne peuvent pas subvenir aux besoins de la famille. Mais parfois, c'est frustrant, mais bon, ça fait partie de la vie! ». Elle explique également qu'elle est reconnue dans sa communauté: "parfois, je vais au marché et je me promène, certaines personnes m'appellent Madame. J'aime ça». C'est aussi une reconnaissance d'une capacité à s'émarger des stéréotypes de genre. Une entrepreneure sociale dans le secteur de l'agriculture ayant bénéficié d'une formation du gouvernement pour conduire un tracteur explique sa fierté d'être regardée « je sais diriger un tracteur, les gens me prennent en vidéo ». C'est aussi l'exemple d'un entrepreneur qui se décrit au début de l'entretien comme le *breadwinner* de sa famille, puis explique «j'ai dû dépendre de ma mère, ce que je suis toujours timide de dire", tout le long de l'entretien il se décrit comme ayant un impact social. Par exemple, il dit: "j'ai sorti les gens de la pauvreté" et quand il a reçu de l'aide cela est justifié par une réciprocité, car il a donné d'abord, même si c'est à d'autres personnes: "parfois, la banque de faveur ne paie pas de la même personne. La nature rend ce que tu donnes (...) J'ai touché beaucoup de vies. Et j'ai donné des cadeaux".

Il s'agit également d'une reconnaissance officielle. Les entreprises sociales que j'ai enquêtées sont toutes, à l'exception d'une, enregistrées officiellement (ou en cours d'enregistrement) au « *Registrar General's Departement* ». Ce sont également, pour les entreprises plus importantes, des certifications (telles que *Fair Trade* pour le commerce équitable, ou *Becorp*, "*doing business for good*" c'est-à-dire faire des affaires pour le bien). De plus, dans les entreprises sociales constituées de plusieurs membres, chaque membre a un rôle officiel. Une entreprise sociale exemplifie ceci : il y a le président, vice-président projet, vice-président finance, vice-président R&D, vice-président communication, vice-président partenariat… Chaque membre bénéficie ainsi d'un titre assorti de prestige et permettant une reconnaissance. Et alors que ces différents membres sont des amis depuis leurs études à l'université, ils parlent les uns des autres lors des entretiens avec moi en utilisant ces titres. Cette officialisation est aussi une facilitation : lors d'un entretien avec trois étudiants ayant créé leur entreprise sociale ceux-ci expliquent qu'ils sont en train de s'enregistrer officiellement, car cette institutionnalisation leur permettra d'avoir un plus large impact : « Nous voulons être plus institutionnalisés pour avoir un impact (...) nous en sommes à la première étape de l'enregistrement. Cela nous aidera à obtenir des fonds réservés aux associations «à but non lucratif». ".

L'image de la lionne d'Afrique et autres discours dominants

Trois discours dominants concernant les femmes entrepreneures sociales au Ghana sont identifiés dans la littérature et dans les données collectées lors des enquêtes au Ghana. Ces discours reprennent les images de femmes battantes, innovant, passionnées par les causes sociales, ce qui est typifié par l'image des "lionnes d'Afrique", selon le nom d'un site web qui recense et met en avant des femmes fortes.

Femmes battantes en attente

Les études sur les discours de l'entrepreneuriat indiquent que l'entrepreneur est représenté comme un « héros » (Johnsen and Sørensen, 2017). John Ogbor (2000) applique l'analyse de discours à l'entrepreneuriat et montre que « le discours sur l'entrepreneuriat et sa praxis (...) renforce une expression du patriarcat en produisant et en reproduisant des idées entrepreneuriales donnant la primauté aux valeurs masculines traditionnelles » (page 626). Les discours développent le mythe de l'entrepreneur héroïque, célébrant les concepts masculins de contrôle ; compétition, rationalité ou dominance. Une étude reposant sur l'analyse de discours d'une campagne de communications en France sur l'entrepreneuriat social féminin mobilisant des rôles modèles montre que la voix de la « superwoman » faisant de la féminité entrepreneuriale individualisée domine (Byrne et al, 2019).

Mes enquêtes au Ghana montrent que de nombreux discours désignant les femmes entrepreneures sociales mettent en avant l'image de femmes battantes ou « rôle modèle », qui « motivent les générations suivantes » (« *empower next generation* »). Les organismes intermédiaires interrogés ont tous des chiffres concordants qui montrent que moins de femmes candidatent pour les formations et compétitions d'entrepreneuriat (environ deux fois plus d'hommes que de femmes[iii]), les différences entre hommes et femmes invoquées sont typiques : aversion à la dette, les femmes s'autocensurent, ou restent à des échelles micro. Les différents témoignages des entrepreneures enquêtées indiquent que les femmes s'engagent moins dans la création d'entreprises sociales que les hommes les et que femmes sont discriminées, faisant en particulier face à de fréquentes difficultés pour assoir leur autorité par rapport aux hommes. Ces portraits de femmes fortes sont partagés entre toutes les femmes interrogées. Les femmes entrepreneures enquêtées mentionnent toutes qu'elles ont commencé à entreprendre une activité depuis l'enfance ou l'adolescence. Ces activités sont souvent présentées comme des prémices de leurs entreprises sociales, elles se racontent avec cet esprit d'entreprise depuis l'enfance. Or, comme le dit une femme enquêtée : « c'est normal d'avoir une entreprise à côté, un complément de revenu », au Ghana "tout le monde" complète ses revenus depuis l'enfance.

Ces femmes montrent dans leurs histoires qu'elles ont eu de la force pour dépasser les difficultés. En particulier, les femmes entrepreneures sociales interrogées originaires de milieux défavorisés partagent des difficultés de santé supplémentaires qu'elles ont dépassées. Une entrepreneure qui a été amputée d'un bras dans son enfance raconte comment ce vécu a influencé son choix de contribuer à une entreprise sociale: "j'ai été attirée par cela parce que j'ai aussi été négligée. J'ai été handicapée physiquement. J'avais du mal à trouver un emploi à cause de cela, alors je sentais que je pouvais comprendre les situations difficiles." Une autre entrepreneure explique comment elle a été affectée par une tumeur récidivant plusieurs fois et comment elle s'est battue auprès des soignants afin

d'être intégrée dans les décisions concernant sa maladie: "j'ai insisté à chaque étape, ils m'ont informée et ils ont dit à mon père: vous avez une fille avec une forte personnalité". Ce sont aussi des histoires qui montrent la persistance face aux échecs : « et quand nous sommes revenus, et avons réalisé une perte (…) nous devions continuer (…) nous avons donc dû continuer et nous avons continué encore et encore (...) c'est donc comme essayer et échouer et essayer et échouer (...) le mieux que vous puissiez faire est d'être patient ». Une autre entrepreneure qui construit des bâtiments en matériaux naturels raconte «nous avons acheté des terrains en dehors d'Accra et commencé à expérimenter. Creuser. Faire des murs, briser des murs. Regarder sur Internet pour savoir comment faire. Il nous a fallu deux trois ans pour obtenir le bon mélange, puis nous avons finalement construit la première maison".

Elles se décrivent aussi beaucoup avec la force qu'il a fallu démontrer, pour notamment lutter contre les discriminations de genre : « je ne vois pas les discriminations, je m'en fiche (...) je suis constamment confrontée à des défis, mais je ne les laisse pas venir à moi ». Les femmes interrogées expliquent qu'elles s'imposent en ne demandant pas de traitement spécial : parce que "je suis une femme alors ils veulent me donner la facilité: je dis non, ils me donnent le plus dur », ou un autre exemple: "ils doivent voire nos efforts, sinon ils vous dévalorisent, ils disent « oh tu es une femme »". Une entrepreneure explique qu'elle subit des discriminations à la fois, car elle est une femme et, car elle est physiquement handicapée et qu'elle a décidé d'arrêter de se fondre dans les conventions sociales, mais de s'affirmer : «j'ai le double problème d'être femme et physiquement handicapée (...) Je voulais avant tout plaire aux gens, mais je suis ensuite devenue audacieuse et vocale (...) je voulais juste être moi ... ça va être dur dans tous les cas ... alors je me suis dit allez sois autoritaire ! Amuse-toi ! »

Or, de nombreuses entreprises sociales sont en attentes. Par exemple, une jeune femme explique que son entreprise sociale est au « stade de l'idéation », elle a pourtant gagné un concours avec cette idée, et donc obtenu un fond d'amorçage, et avait commencé à contacter différents partenaires il y a quatre ans, cependant son entreprise sociale n'est qu'une idée pour le moment, un projet en attente.

Innover par nécessité

Steffen Korsgaard (2011) qui applique la théorie de l'acteur-réseau à l'entrepreneuriat développe l'idée que l'entrepreneuriat n'est pas une découverte d'opportunité, mais un processus créatif, créé en interaction et opérant des processus de traduction. Les entrepreneurs ghanéens n'innovent en général en aucune manière: 86% des entrepreneurs au Ghana déclarent qu'il n'y a pas de nouveauté dans leurs produits ou services (Herrington et Kelley, 2012). Helene Ahl (2002) d'une part montre que les discours de l'entrepreneuriat , qui construisent le concept comme quelque chose de positif, associé à l'innovation, à la croissance et au développement , s'inscrivent dans le « grand récit » de la modernité où le développement est un «progrès». Pascal Dey et Chris Steyaert (2010) appliquent l'analyse de discours à l'entrepreneuriat social. Leurs travaux montrent que les discours sur l'entrepreneuriat social ont en commun une rhétorique utopique et un accent mis sur la nouveauté. Les récits contiennent souvent une intrigue fondatrice qui légitime une nécessaire rupture avec le passé, ainsi qu'un discours sur la performativité, le rationalisme, le progrès, l'individualisme, et qui engendre une dépolitisation du changement social. Ainsi, les auteurs mettent en avant la nécessité de s'affranchir du grand récit et de rendre compte

des « petits récits » afin d'explorer les ambivalences et les paradoxes de l'entrepreneuriat social. Les petits récits permettant ainsi de rendre visibles les jeux de pouvoir, les hiérarchies sociales.

Les entrepreneur.e.s sociaux sont désigné.e.s de différentes manières, dont des phrases qui mettent en avant la notion d'"innovation" (« entreprises sociales innovantes », des « innovateurs sociaux », des « visionnaires »), ce sont des « femmes entrepreneures qui changent les règles du jeu ». Les femmes mobilisent des récits qui racontent comment elles ont su se saisir d'opportunités. Pour une entrepreneure il s'est agi de "sortir d'une routine". Ce sont des histoires de femmes ambitieuses: "j'ai réalisé que ce n'était pas (un projet) assez grand". Ce sont des récits fondés sur des découvertes: une entrepreneure découvrant lors d'un séjour aux États-Unis de l'huile de Baobab faite en Afrique: « je n'en avais aucune idée, car je n'ai jamais vu des gens faire de telles choses au Ghana ». En contraste de l'entrepreneuriat comme opportunité, ce sont également des récits qui racontent l'entrepreneuriat comme nécessité. En effet si le Ghana est décrit comme « le pays avec le plus grand nombre d'entrepreneurs » selon une récente étude Master Card reprise par de nombreuses personnes enquêtées, on peut se demander si l'image calquée sur ces « entrepreneur.e.s » n'est pas décalée par rapport aux réalités locales : de nombreux entrepreneur.e.s étant en effet des personnes ne trouvant pas d'emploi salarié et étant contraint.e.s de se débrouiller, ce sont ainsi des entrepreneur.e.s par nécessité ; de manière similaire, les femmes entrepreneur.e.s sociales expliquent aussi les nécessités les ayant conduites à ces trajectoires : « les gens deviennent plus entreprenants parce que les emplois paient mal ». Une entrepreneur.e explique que l'entrepreneuriat est une sécurité, et que les femmes le font de manière habituelle au Ghana : «en restant au travail (c'est-à-dire employée), tout peut arriver: vous pouvez perdre votre emploi et l'économie est instable. C'est donc un filet de sécurité, je suppose… (…) Les femmes le font depuis longtemps, du moins ici au Ghana… Sur le marché, la plupart des femmes sont propriétaires de leur entreprise ». Être entrepreneur.e c'est travailler à son compte, et comme une femme entrepreneur.e mère de famille explique cela permet d'avoir du temps, de la flexibilité, elle explique ainsi qu'elle a commencé afin d'avoir du temps pour « ma maison et mon bébé », c'est ainsi une activité qui permet de se conformer aux activités de la sphère de la reproduction sociale et donc aux rôles de genre.

Passion à temps partiel

Susan Clark Muntean et Banu Ozkazanc-Pan (2016) analysant l'entrepreneuriat social au travers de plusieurs perspectives féministes, montrent que le terme d'entrepreneuriat social est sujet à des connotations de genre complexes : si le terme « entrepreneur » est associé au masculin (héroïque, ambitieux, courageux, fort, entreprenant), le terme « social » dénote d'un engagement féminin (préoccupations liées à l'exclusion, la marginalisation, la souffrance, et des activités créatives, liées à l'empathie). Or le succès relatif des femmes dans l'entrepreneuriat social en comparaison de l'entrepreneuriat traditionnel, si au premier abord apparait comme un virage positif, cela apparait aussi amplifier les dimensions sexospécifiques du domaine de l'entrepreneuriat. « La façon dont l'entrepreneuriat social se propage à l'échelle mondiale en tant que concept et pratique est traversée par des hypothèses problématiques concernant les capacités et les rôles des femmes du "tiers monde" dans l'économie mondiale. En délimitant l'espace dans lequel certaines femmes sont des acteurs légitimes de la microentreprise et des entreprises sociales, le secteur

continue d'exclure en termes d'égalité entre les sexes, même si de manière non intentionnelle. De telles présuppositions et pratiques peuvent reproduire les manières dont les femmes restent économiquement marginalisées en raison de leur légitimité confinée en tant que fondatrices et gestionnaires d'entreprises "moins que" lucratives. » (Clark Muntean et Ozkazanc-Pan, 2016, page 223). Keith Hart (1970) avait déjà décrit les entrepreneurs ghanéens comme des travailleurs à petite échelle et à temps partiel, principalement employés dans d'autres professions, ainsi, il avait déjà remis en question la catégorie «hommes d'affaires» et proposé à la place de qualifier les différentes activités des Ghanéens et donc d'utiliser la catégorie « entreprise ».

Si de nombreux discours mettent en avant la recherche d' « impact social » (des « entrepreneurs impliqués dans des activités d'investissement social » , qui « impactent de manière positive leurs amis, familles, et communautés », des « entrepreneurs qui ont un impact positif dans leurs organisation, institution, communauté et pays ») alors que d'autres discours mettent en avant des modèles économiques permettant de générer du profit (« *savvy business idea* », « *smart business idea* »), ce sont aussi des organisations « hybrides », ou encore des « entrepreneurs opérant à la base de la pyramide ».

Les femmes entrepreneures interrogées expriment avoir pour objectif "un impact social". Les femmes mentionnent qu'elles ne peuvent définir en avance leur modèle d'entreprise, ce sont en effet des cycles d'itérations dans le développement des entreprises sociales. Ces innovations requièrent des idées, des connaissances: le savoir est en effet une priorité, comme une entrepreneure mentionne c'est "le plus gros challenge". Les entreprises se basent sur des connaissances locales, on voit ainsi de nouvelles formes de génération du savoir : par exemple plusieurs femmes expliquent comment elles ont utilisé YouTube ou des cours en ligne. Une autre entrepreneure explique que ses savoirs proviennent des groupes de femmes avec lesquelles elle a développé son entreprise sociale : « mes groupes de femmes me donnent tous les conseils dont j'ai besoin ». Une autre entrepreneure explique qu'elle a "recherché les savoirs traditionnels" et pour cela elle a contacté les ainés. Les entrepreneures cherchent à avoir un projet avec un impact réel du point de vue des bénéficiaires ou des clients. Ainsi ce qui émerge c'est le besoin d'outils d'évaluation d'impact. Une entrepreneure explique qu'elle trouve important que les bénéficiaires puissent elles-mêmes évaluer l'impact. L'impact est ainsi perçu comme un renforcement des capacités, basé sur des connaissances qui sont mises en partage afin que les bénéficiaires puissent "faire leur propre choix" ou une entrepreneure explique avoir adapté sa technologie afin que celle-ci puisse être "maitrisée et reproduite localement". Le savoir est partagé, rendu disponible et accessible. Ces entreprises sociales s'inscrivent dans une idée de pérennisation, ce sont des modèles de développement qui se veulent durables: "nous voulons créer une chaîne de support (...) quand nous serons parties, nous savons qu'elles pourront faire seules" comme expliqué par une autre entrepreneure.

Les entrepreneures ont un discours qui met en avant leur «passion», cependant les entrepreneur.e.s intérrogé.e.s ont tou.te.s à équilibrer différentes priorités, différentes responsabilités. Une entrepreneure explique que ce sont des ralentissements, des pauses, qui jalonnent son entreprise sociale et qui permettent de repenser le modèle selon les capacités, de l'adapter selon les compétences. Une autre entrepreneure explique que son objectif principal est l'impact social pour les femmes avec qui elle travaille, et, que si elle n'a pas la capacité de s'investir elle préfère mettre en attente son entreprise sociale, car elle n'a pas confiance que quelqu'un d'autre ait la même préoccupation pour les femmes : « je veux protéger les femmes, je crains qu'elles ne vendent pas un assez bon prix. Ce doit être

gagnant-gagnant». Est ainsi mise en avant une certaine forme de responsabilité de ses actions. Ainsi ce qui est exprimé c'est une absence de compromis sur le type d'impact social.

Une organisation intermédiaire explique que l'objectif est de stimuler des "entreprises viables afin qu'ils (les entrepreneur.e.s) puissent se financer". Cependant le défaut de profit des entreprises sociales mène les entrepreneur.e.s à avoir un emploi à côté. En attente d'avoir le temps, l'argent, ces entrepreneures ont différentes responsabilités. En effet mes résultats montrent qu'en moyenne les femmes gagnent 335 cedis par moi et les hommes 363 cedis avec leur entreprise sociale, or leurs revenus totaux sont supérieurs pour tous (en moyenne 1278 cedis par mois pour les femmes et 1354 cedis pour les hommes) ce qui indique que les entrepreneur.e.s sociaux ont d'autres sources de revenus. Plusieurs femmes entrepreneures expliquent qu'elles n'ont pas de salaire pour elles-mêmes pour l'instant, alors qu'elles ont plusieurs employé.e.s.

La préface de l'étude commanditée par le British Council est signée par le ministère du Genre, de l'Enfance et de la Protection sociale, ce qui montre le soutien du gouvernement ghanéen au secteur des entreprises sociales. Dans son avant-propos, la ministre met l'accent sur les actions menées par le gouvernement qui pourraient être liées à la promotion de l'entrepreneuriat social et à l'autonomisation des femmes (par exemple systèmes de crédits pour les petites et moyennes entreprises, ou formations pour les jeunes). La ministre met en avant l'opportunité que représente l'entrepreneuriat social d'accéder à l'emploi en particulier pour les «femmes vulnérables, pauvres et maltraitées", bien qu'elle mette ceci en balance avec "les difficultés liées aux avantages financiers moindres (…) par rapport au secteur privé", mais ce qui est compensé selon elle par " les avantages plus importants en termes de satisfaction personnelle et de changement social pour créer une société plus équitable et plus économique" (Richardson, 2018). Un discours qui apparait ainsi justifier les sacrifices consentis par les femmes.

Une entrepreneure explique par exemple qu'elle a eu besoin de trouver un emploi pour économiser de l'argent, mais que depuis qu'elle est employée elle a mis son entreprise sociale en pause, elle s'en excuse, décrivant ainsi une trajectoire qu'elle perçoit comme contraire à l'imaginaire de l'entrepreneure, femme battante que rien n'arrête: "honnêtement… quand j'ai eu le travail, j'ai arrêté (l'entreprise sociale) pendant un moment… " L'emploi à côté est aussi perçu comme une sécurité qui permettra de continuer à développer son entreprise sociale: deux femmes entrepreneures expliquent ainsi: "nous voulons être employées à temps plein parce que nous savons que le projet connaîtra des problèmes." Ainsi cela met en avant des entreprises sociales qui pour l'instant ne génèrent aucun profit et qui sont donc plus ou moins des ONG qui dépendent de bénévolat, et cette absence de profit, de revenu propre, est perçue comme limitant le développement des entreprises.

Contre-discours et appropriation

Comme une femme enquêtée, membre d'un organisme intermédiaire explique, il peut être "plus efficace de jouer avec les idées préconçues des gens que d'aller contre le système". Il s'agit alors de rester dans une sphère féminine pour ne pas remettre en question les structures de la domination masculine : « les femmes ne sont pas en concurrence avec les hommes, ne remettent pas en cause le statu quo, ne leur donnent pas

le pouvoir de changer de statu quo, et demandent à d'autres femmes de «faire ces choses féminines», par exemple en fabriquant des paniers : « lorsque vous retirez le profit, il y a moins de risque, vous ne regardez que l'impact, cela semble plus facile à obtenir que le profit. Mais il y a plus de travail émotionnel, malheureusement les femmes sont plus habituées. C'est plus facile de se consacrer à des causes sociales (mais) si je rejoins l'institution, je fais partie de la structure qui m'oppresse ». Ainsi l'entreprise sociale basée sur un artisanat féminin est interprétée comme doublement reproduisant les rôles de genre : à la fois dans le type de tâche (la fabrication de paniers par des femmes) et dans le modèle économique (focalisé sur l'impact social et non sur la rentabilité économique). De plus, jouer sur les rapports de genre peut aussi être utilisé comme un atout: "je n'ai aucun problème avec les partenaires ou les clients, les gens sont beaucoup plus patients parce que je suis une femme."

Or certaines femmes voient le fait de rester dans les « clichés » de genre comme un problème, elles veulent changer les discours : «en général, mon principal défi c'est d'être une femme. Cela m'a affecté. Je pense que c'est le fait que je suis une femme et que je fais ça (une entreprise sociale visant les femmes). Parfois, vous vous présentez et on vous demande «Que faites-vous?», «Je travaille avec des femmes rurales.» Et ça semble tellement cliché que chaque femme travaille pour l'*empowerment* des femmes. (...) L'esprit d'entreprise et le fait d'être une femme, c'est un cliché, chaque femme travaille avec l'*empowerment* des femmes ». Un organisme formant des entrepreneurs entre autres dans le secteur technologique explique que bien qu'il y ait une minorité de femmes, "les femmes repoussent (*pushback*) le discours des technologies dirigées par les hommes, beaucoup de ces femmes n'utilisent pas le discours du genre ». Cela, car elles ne veulent pas être utilisées comme "rôle modèle": « est-ce que je suis obligée d'être la tête d'affiche (*poster child*) pour les femmes dans le business ? ».

L'entrepreneuriat social apparait promu à la fois par le gouvernement du Ghana, des organismes nationaux, mais également par les institutions internationales. Par exemple un acteur intermédiaire dit: "le gouvernement a mis tout son poids dans les idées d'entrepreneuriat." C'est un changement de modèle impulsé par les acteurs internationaux du développement comme un acteur intermédiaire explique: "les fondations ne donnent de l'argent que si c'est "durable". C'est une conséquence naturelle d'une focalisation sur le modèle du développement durable: cela transforme (« *tweaks* ») vers un modèle autonome. Le modèle économique traditionnel va changer. Certains vont évoluer vers des entreprises sociales pour répondre aux changements du marché: les «bailleurs de fonds» font évoluer leurs critères de financement, donc une partie des coûts d'exploitation sera prise en charge par les entreprises sociales». Cette promotion de l'entrepreneuriat social parait ainsi changer les modèles économiques adoptés: une entrepreneure sociale ayant participé à un concours raconte que si elle a commencé à penser son activité sociale comme une entreprise sociale c'est en réponse au concours : « j'ai envoyé cette idée au concours, je n'étais pas sûr si c'était une bonne idée. J'en ai parlé en tant qu'ONG. Quand j'ai vu le programme, c'est quand j'ai vu l'idée de l'entrepreneuriat social, que je pouvais faire un peu d'argent. Mais actuellement l'aspect « ONG » se passe bien, mais j'ai des difficultés avec l' « entrepreneuriat social ». Donc, les ressources viennent de ma poche, je n'ai pas le temps." Ainsi, elle continue à faire fonctionner son activité comme une activité caritative et ne génère pour l'instant aucun revenu financier. Elle finance entièrement son activité sur ses fonds propres issus de son emploi par ailleurs.

Mon enquête montre que les jeunes Ghanéen.ne.s s'approprient le modèle d'entrepreneuriat social, et en particulier s'approprient les modalités de promotion du modèle. Une employée d'un organisme de soutien aux entrepreneur.e.s explique "après le secteur privé, entrer dans les ONG est comme un moyen de rendre ». Elle mentionne aussi que cela peut n'être qu'une stratégie commerciale : « pour certains: il y a quelque chose de différent entre ce qui est affiché par devant et ce qui est fait par-derrière. Cela peut être une stratégie pour de bonnes relations publiques, mais ne pas payer leurs employés. Combien est authentique? » Et pour certains Ghanéen.ne.s cela permet de renforcer leur CV « vous avez aussi besoin d'histoires d'impact pour vous rendre à l'université, et par exemple, à l'ONU, il y a des opportunités spécifiques pour l'Afrique et l'Asie: vous pouvez les convaincre de vous engager ». Une entrepreneure sociale explique qu'effectivement il est attendu pour être employée d'avoir une expérience extrascolaire et que le bénévolat en fait partie : "pour être employé, il faut une expérience extrascolaire, ils regardent ce que vous avez fait: recherche, bénévolat. » Une autre entrepreneure dit explicitement rechercher à être repérée par des organisations internationales: "j'ai cherché un partenariat avec une organisation internationale, mais ce n'est pas encore fructueux (...) j'attends le moment où des organisations comme le PNUD me trouveront ». Dans l'étude menée par Mark Richardson (2018) 43% des femmes entrepreneures sociales au Ghana ont exprimé l'ambition de travailler pour le gouvernement, une entreprise ou une grande ONG. Ces femmes positionnent ainsi l'entrepreneuriat social comme une voie, une passerelle, vers d'autres secteurs.

Conclusions : les petits récits des femmes entrepreneures sociales au Ghana

Les résultats indiquent une forte promotion de l'entrepreneuriat social au Ghana par les acteurs du développement, à la fois acteurs institutionnels du Nord et acteurs intermédiaires locaux liés aux acteurs du Nord. Cette promotion transforme le système et mène certaines femmes à requalifier leur ONG en entreprise sociale, cependant les attentes commerciales apparaissent comme des freins forts, avec de nombreuses entreprises qui ne génèrent aucun revenu financier. Comme les travaux d'Helene Ahl montrent (2015) les discours sur l'entrepreneuriat social peuvent renforcer les discriminations de genre, les femmes étant ainsi restreintes à des « ghettos entrepreneuriaux », reprenant le terme de Donald Bowen et Robert Hisrich (1986). Les raisons invoquées par les chercheur.e.s pour expliquer ces discriminations renforcent les stéréotypes de genre : les femmes manquent de confiances en elles, commencent à petite échelle et restent à petite échelle, ou évitent l'innovation. Or cette ghettoïsation des femmes peut aussi être liée à la « menace du stéréotype » (Steel and Aronson, 1995) : les stéréotypes pouvant être sources d'anxiété ce qui affaiblit la performance. Non seulement les femmes enquêtées peuvent se sentir restreintes à des sphères féminines (c'est une lutte par exemple de s'imposer dans le secteur masculin de la conduction de tracteurs). De plus, avec des entreprises souvent en attente, faute de temps ou d'argent, ces entrepreneures émergentes apparaissent peut-être victimes de la menace du stéréotype, ou de discriminations en matière de financements.

D'autre part, les discours dominants mobilisent les qualificatifs de femmes battantes, novatrices et passionnées, ce qui est typifié par l'image de la "lionne d'Afrique", selon le nom d'un site web qui identifie et met en avant des femmes fortes qui changent les règles

du jeu et contribuent au développement de leur continent. Dans ce contexte de grand récit de l'entrepreneuriat social féminin comme facteur de développement, les femmes entrepreneures s'approprient le système de promotion de l'entrepreneuriat social et l'image de la lionne d'Afrique. Les prix des compétitions ainsi que la reconnaissance des divers acteurs constituent non seulement un capital financier, mais également un capital symbolique. Ainsi les femmes entrepreneures sociales émergentes au Ghana développent des formes de résistances au sein du marché, afin de développer une carrière leur permettant à la fois de subvenir à leurs besoins (parfois via un emploi dans un autre secteur) et de développer des solutions aux problèmes sociétaux et environnementaux.

Gina Porter (2003) a analysé les manières dont les idées concernant la réduction de la pauvreté circulent du personnel local travaillant dans des ONG du Ghana aux ONG internationales/ au Nord. Ses résultats montrent que les ONG locales au Ghana sont limitées dans leur capacité à transmettre des connaissances ancrées sur la pauvreté. Ce qui est illustré par le fait de travailler avec des groupes (plutôt qu'au niveau des individus ou des familles comme certains membres d'ONG locales ont essayé de promouvoir) ou par l'imposition d'approches de développement «asiatiques». L'auteur de l'étude montre que derrière les "partenariats" entre les ONG locales et les ONG internationales du Nord, il y a souvent des relations de dépendance. Les ONG locales sont préoccupées par la recherche de l'argent des donateurs. Gina Porter mentionne les travaux de Tjeje Tvedt qui montrent que le système des ONG reste «une courroie de transmission d'un langage puissant et des concepts de développement occidentaux » (Tvedt, 1998: page 75). L'entrepreneuriat social apparaît ainsi un concept véhiculé par les acteurs du développement au Nord et largement promu localement par des organisations intermédiaires.

Analysant les ressorts de l'économie sociale et solidaire en Afrique de l'Ouest, Abdou Salam Fall et Cheikh Guèye (2003) décrivent que l'économie sociale et solidaire est un « le lieu par excellence d'invention de nouvelles valeurs productrices et redistributives », mais où le modèle économique dominant de la modernité n'est pas rejeté, mais « domestiqué » (page 111). Ainsi, ils identifient en particulier la contribution des entrepreneurs : « issues d'une tradition d'affaires dans des secteurs non encadrés et non subventionnés (…) qui construisent de la richesse en activant les solidarités » (page 110), où ce qui est visé c'est à la fois une richesse financière, mais également reconnaissance et cohésion sociale. Mes recherches se focalisent également sur des individus qui ont pour finalité une richesse économique et une reconnaissance sociale. Or les ressorts semblent différents : dans mon enquête il y a aussi domestication, mais du système formel, et les entreprises sociales sont rapidement enregistrées officiellement et cela contribue au capital symbolique.

Mon enquête montre de quelles manières les femmes oscillent entre résistance (mobilisant des contre-discours) et appropriation (légitimant discours et modèles). Eleanor Hamilton (2014) applique l'analyse de discours et de genre à l'entrepreneuriat et montre que malgré un discours dominant sur l'entrepreneuriat « masculin », les identités sont « sont plus fracturées, ouvertes et contestées qu'une catégorisation en masculin ou féminin ne le permet" (page 707), les identités sont en en effet à la fois « contestées et légitimées » Eleanor Hamilton explique :"les individus se définissent les uns par rapport aux autres et aux plus larges discours à leur disposition" (Hamilton, 2014, page 707).

Dans la mesure où «les organisations à but non lucratif sont invitées à réduire leurs attentes en matière de financement des activités sociales par les impôts et à générer davantage d'autofinancement de leurs activités», Adam Fowler questionne comment l'entrepreneuriat social peut fournir un nouveau cadre aux organisations de développement

non gouvernementales et au développement "au-delà de l'aide" (Fowler, 2000). Ainsi, il met l'accent sur la contribution possible des "innovateurs civiques", des acteurs mettant l'accent sur l'engagement populaire plutôt que sur l'entreprise, cherchant des solutions au sein de la population, plutôt que sur le marché. Mes recherches montrent que certaines femmes sont en effet des fondatrices d'ONG qu'elles essaient de requalifier en entreprises sociales, cependant les attentes commerciales apparaissent comme des freins forts. Alors elles se détournent de leurs initiatives et mettent leur énergie dans un emploi salarié, dans une carrière. Ainsi si les femmes s'approprient les discours dominants sur l'entrepreneuriat social on voit aussi que ces discours orientent les femmes vers une certaine forme de résistance au sein du marché, des discours qui feraient la promotion d'une innovation civique orienteraient différemment les femmes.

Dans ce contexte il apparait en effet que les femmes conservent sans compromis leur volonté d'impacter positivement la société, et l'entrepreneuriat social est un des moyens de répondre à leur objectif, cependant elles innovent au sein de marché, subvertissant les règles du marché, c'est le concept même de l'entrepreneuriat social qui est approprié et subverti. Or loin de s'appuyer sur des mécanismes traditionnels, c'est une philanthropie qui fait œuvre de processus créatifs. En effet, l'analyse de nouveaux modes d'agir économiques mobilisant le concept d'entrepreneuriat social en Afrique est peu répandue. Une exception concerne une analyse comparative d'entrepreneurs sociaux dans 19 pays d'Afrique subsaharienne et indique une corrélation entre des niveaux de pauvreté élevés et des valeurs traditionnelles avec des taux plus forts d'entrepreneuriat social (Rivera-Santos et al, 2015). Bien que cette étude propose une analyse contextuelle située au Sud et plus particulièrement en Afrique, elle repose sur des stéréotypes de sociétés africaines traditionnelles communautaires, une vision pourtant contestée (Marie, 1997). Comme Alan Fowler met en avant (2019): « la philanthropie africaine» par opposition à «la philanthropie en Afrique» reste sérieusement sous-étudiée et souvent interprétée de manière préjudiciable comme «traditionnelle» (page 1).

L'entrepreneuriat social ne semble pas changer les relations de pouvoir et de dépendance entre le Nord et le Sud, mais les reproduire. Il s'agit ainsi pour les chercheurs de ne pas reproduire la domination des femmes par la production de savoirs, mais de montrer la diversité (Clark Muntean et Ozkazanc-Pan, 2016). Or, la méthodologie employée ne permet pas d'inclure des entrepreneures exclues des réseaux dominants, non déjà repérées, ce qui questionne les modalités méthodologiques pour analyser les marges économiques. Ainsi cette analyse permet de montrer comment les modèles de l'entrepreneuriat social qui reposent sur des innovations au sein du marché sont appropriés par des subversions au sein du marché par des femmes qui ont pour objectif de contribuer au développement de leur société. Il reste à analyser comment des femmes innovent de nouveaux modes d'agir économiques hors des réseaux dominants. Ce qui nécessitera de nouvelles méthodologies qui permettent de repérer des modes d'agir économiques marginaux. Il s'agira ainsi d'analyser des pratiques économiques qui, pour paraphraser Pascal Dey et Chris Steyaert (2010), permettent aussi une repolitisation du changement social.

Bibliographie

Adom, K. (2015). Recognizing the contribution of female entrepreneurs in economic development in sub-Saharan Africa: Some evidence from Ghana. Journal of Developmental Entrepreneurship, 20(01), 1550003.

Adom, K., & Asare-Yeboa, I. T. (2016). An evaluation of human capital theory and female entrepreneurship in sub-Sahara Africa: Some evidence from Ghana. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 8(4), 402-423.

Ahl, H. J. (2002). The making of the female entrepreneur: A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship (Doctoral dissertation, Internationella Handelshögskolan).

Akrich, M., Callon, M., et Latour, B. (éd.) Sociologie de la traduction : textes fondateurs, Paris, Mines ParisTech

Anderson, A. R., & Jack, S. L. (2002). The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant?. Entrepreneurship & regional development, 14(3), 193-210.

Berger, P., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge. London: Penguin Books

Bourdieu, P. (1979). La distinction. Critique sociale du jugement. Paris, Ed. de Minuit.

Bowen, D. D., & Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: A career development perspective. Academy of management review, 11(2), 393-407.

Burr, V. (1995). An introduction to social constructionism. London: Routledge

Buame, S., Asempa, N., & Acheampong, G. (2013). Exploring the skills, knowledge and attitudes of successful female entrepreneurs in Ghana. Management Science Letters, 3(2), 395-404.

Byrne, J., Fattoum, S., & Diaz Garcia, M. C. (2019). Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwoman has her say. Journal of Small Business Management, 57(1), 154-184.

Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. Journal of business venturing, 29(3), 363-376

Clark Muntean, S., & Ozkazanc-Pan, B. (2016). Feminist perspectives on social entrepreneurship: critique and new directions. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 8(3), 221-241.

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. Qualitative sociology, 13(1), 3-21.

Destremau, B. (2013). Au four, au moulin... et à l'empowerment. La triple captation et l'exploitation du travail des femmes dans le développement. Travail et genre dans le monde. L'état des savoirs.

Dey, P., & Steyaert, C. (2010). The politics of narrating social entrepreneurship. *Journal of enterprising communities: people and places in the global economy.*

Dodder, R., & Dare, R. (2000). Complex adaptive systems and complexity theory: Inter-related knowledge domains. ESD.83. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.

Dzisi, S. (2008). Women entrepreneurs in small and medium enterprises (SMEs) in Ghana (Doctoral dissertation, Swinburne University of Technology, Australian Graduate School of Entrepreneurship).

Elson, D. (Ed.). (1995). Male bias in the development process. Manchester University Press.

Essegbey, G. O. (2008). Agribusiness innovation study–The Ghana experience. Science and Technology Policy Research Institute (STEPRI-CSIR); The World Bank.

Fairclough, N. (2012) Critical Discourse Analysis. In: The Routledge Handbook of Discourse Analysis (eds. J. P. Gee and M. Handford) 9-21, Abingdon and New York: Routledge

Foucault M (1969) L'Archéologie du savoir, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des sciences humaines », 1969

Fowler, A., & Mati, J. M. (2019) African Gifting: Pluralising the Concept of Philanthropy. VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 1-14.

Freire, P. (1970). Pedagogy of the oppressed (MB Ramos, Trans.). New York: Continuum, 2007.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, *91*(3), 481-510.

Greimas, A. J., & Courtés, J. (1982). Semiotics and Language: An Analytical Dictionary. Bloomington: Indiana University Press.

Guérin, I. (2003). Femmes et économie solidaire. Paris: La Découverte.

Hamilton, E. (2014). Entrepreneurial narrative identity and gender: a double epistemological shift. *Journal of Small Business Management*, *52*(4), 703-712.

Hart, K. (1970). 8. Small-scale entrepreneurs in Ghana and development planning. The Journal of Development Studies, 6(4), 104-120.

Herrington M., & Kelley D. (2012) African Entrepreneurship: Sub-Saharan African Regional Report. GEM, IDRC/CDRI, Canada, 74 pages.

Johnsen, C. G., & Sørensen, B. M. (2017). Traversing the fantasy of the heroic entrepreneur. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 23(2), 228-244.

Kabeer, N. (1999) Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. Development and change, 30(3), page 435..

Korsgaard, S. (2011). Entrepreneurship as translation: Understanding entrepreneurial opportunities through actor-network theory. Entrepreneurship & Regional Development, 23(7-8), 661-680.

Kuada, J. (2009). Gender, social networks, and entrepreneurship in Ghana. Journal of African Business, 10(1), 85-103.

Maas, J., Seferiadis, A. A., Bunders, J. F., & Zweekhorst, M. B. (2014a). Bridging the disconnect: How network creation facilitates female Bangladeshi entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *10*(3), 457-470.

Maas, J., Seferiadis, A. A., Bunders, J. F., & Zweekhorst, M. B. (2014b). Social entrepreneurial leadership: creating opportunities for autonomy. *Theory and empirical research in social entrepreneurship*, 223-255.

Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. Journal of world business, 41(1), 36-44.

Marie, A. (1997). L'Afrique des individus: itinéraires citadins dans l'Afrique contemporaine (Abidjan, Bamako, Dakar, Niamey).

Molyneux, M. (2002). Gender and the silences of social capital: Lessons from Latin America. *Development and change*, *33*(2), 167-188.

Porter, G. (2003). NGOs and poverty reduction in a globalizing world: Perspectives from Ghana. Progress in Development Studies, 3(2), 131-145.

Richardson, M. (2018) Activist to entrepreneur: The role of social enterprise in supporting women's empowerment in Ghana. British Council, Accra, Ghana.

Rivera-Santos, M., Holt, D., Littlewood, D., & Kolk, A. (2015). Social entrepreneurship in sub-Saharan Africa. Academy of Management Perspectives, 29(1), 72-91.

Saffu, K., & Manu, T. (2004). Strategic capabilities of Ghanaian female business owners and the performance of their ventures. In ICSB World Conference, Johannesburg, South Africa.

Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. Business horizons, 48(3), 241-246.

Seferiadis, A. A. (2019). Entre lutte et cohésion sociales. *Revue internationale des etudes du developpement*, (3), 153-181.

Seferiadis, A. A., Cummings, S., Maas, J., Bunders, J. F., & Zweekhorst, M. B. (2017). A dynamic framework for strengthening women's social capital: strategies for community development in rural Bangladesh. *Community Development Journal*, *53*(4), 694-713.

Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. Journal of personality and social psychology, 69(5), 797.

Sunderland, J. (2004). Gendered discourses. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Tandoh-Offin, P. (2009). A review of environmental entrepreneurship as an agenda for rural development: The case for Ghana. Available at SSRN 1520669.

Thompson, N., Kiefer, K., & York, J. G. (2011). Distinctions not dichotomies: Exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship. In Social and sustainable entrepreneurship (pp. 201-229). Emerald Group Publishing Limited.

Tvedt, T. (1998). Angels of mercy or development diplomats? NGOs & foreign aid. James Currey Ltd. & Africa World Press, Inc..

Van Dijk, T.A. (2005). Critical Discourse Analysis. In: The Handbook of Discourse Analysis (eds. D. Schiffrin, D. Tannen and H.E. Hamilton). Blackwell Publishers: Malden, Massachusetts, USA.

Verschuur, C. (2017). Une économie solidaire peut-elle être féministe?: homo oeconomicus, muliersolidaria. Graduate Institute Publications.

---

[i] Chiffre obtenu en utilisant les chiffres sur les ONG du « Social Welfare » et ceux des PME du « Registrar General Department », estimant la proportion d'entreprises sociales par rapport aux chiffres totaux via un échantillonnage aléatoire (Richardson, 2018).

[ii] En matière d'entrepreneuriat à but lucratif, la moitié des entreprises sont dirigées par des femmes, mais 80% sont des microentreprises et seules 16,9% des petites entreprises sont dirigées par des femmes. En revanche, 39% des entreprises sociales sont dirigées par des femmes.

[iii] Une compétition sur l'entrepreneuriat social dénombre annuellement environ 1500 hommes qui candidatent pour 700 femmes ; un organisme chargé de formé des entrepreneurs déclare qu'il y a une « minorité » de femmes avec 36% de femmes entrepreneures, un organisme chargé de construire des entreprises à vocation sociale capables d'évoluer et qui se qualifie aussi d'entreprise sociale indique que dans le secteur de l'entrepreneuriat social il y a 70% d'hommes contre 30% de femmes.