

Appel à proposition de textes pour un ouvrage collectif **GENRE ET CITOYENNETÉ ENTREPRENEURIALE EN** **AFRIQUE CENTRALE**

Le présent appel à contribution en vue de la publication d'un ouvrage collectif s'articule autour de la citoyenneté entrepreneuriale des femmes en Afrique centrale. L'approche interdisciplinaire choisie vise à questionner l'expérience des politiques d'entrepreneuriat par les femmes issues de la région d'Afrique centrale, et plus singulièrement dans les grandes villes (Douala/Yaoundé, Luanda, Libreville, Malabo...). Quels sont les politiques, discours et dispositifs qui structurent et encadrent la création d'entreprise à destination de ces cibles ? Comment les femmes s'approprient, rejettent ou transforment ceux-ci à leur avantage dans la création ou l'exercice de leurs activités productives ? Quelles formes de médiation dans le champ de la création de richesse cette activité donne-t-elle à voir, et de quelles spécificités culturelles ces constructions rendent-elles compte ? Ces questionnements structurent le présent appel, tout en appréciant la diversité des approches théoriques et empiriques auxquelles les travaux proposés pourront donner lieu.

Sous la direction de :

Pr Laurent-Charles BOYOMO ASSALA, Université de Yaoundé II, ESSTIC

Pr ATENGA Thomas, Professeur titulaire, Université de Douala,

Sous la coordination de :

Dr. NDOUMBE D., Chargée de cours, Université de Yaoundé II/ESSTIC

Dr. DJADEU C., Chargée de cours, Université de Yaoundé II/ESSTIC

Dr. TSAYEM L., Chargée de cours, Université de Yaoundé II/ESSTIC

Argumentaire	2
Modalités de soumission	7
Calendrier prévisionnel	7
Comité scientifique	7
Éléments de bibliographie	8

La question de la création et de la promotion de formes de capitalisations locales est née dans le contexte des années postindépendance en Afrique. Elle a été diversement traitée par les états qui y ont vu un moyen de fabriquer une main d'œuvre locale, ou propice à faire éclore un secteur industriel ou artisanal naissant (YOUBI J.F., 1975 ; COURADE G., 1983 ; ATENGA T., 2012). Portée par des discours nationalistes et des politiques planificatrices, elle a donné lieu à l'institutionnalisation de nombreux dispositifs juridico-légaux, techniques, financiers et d'assistance à la création des PME/PMI, parmi lesquels on peut citer la loi n° 1/81 du 08 juin 1981 instituant des mesures administratives et financières pour la promotion des PME ou le Fonds d'Aide et de Garantie (FAGA) au Gabon en 1986, le Code des investissements réaménagé en 1984 ou le Fonds d'Aide et de Garantie aux PME (FOGAPE) en 1971 au Cameroun, ou encore la loi n°008 – 86 du 19 mars 1986 portant création de l'ANA, ayant pour but de faire la promotion et l'assistance des artisans au Congo. À partir de 1989, l'euphorie des discours nationalistes fait progressivement place au constat de l'échec de ces politiques planificatrices, ainsi que du coût exorbitant et injustifié des sommes qui ont été mobilisées pour financer l'économie. Le contexte de crise économique mondiale en externe, ainsi que la faillite des instruments de planification mis sur pied depuis vingt ans en interne, surviennent en même temps que la chute des coûts des matières premières et la baisse des recettes pétrolières.

C'est dans ce contexte que plusieurs pays s'engagent dès 1985 dans un ensemble de réformes regroupées sous le terme d'« Ajustement structurels », conduit par la Banque Mondiale et le Fonds Monétaire International, dont le Congo en 1985, le Gabon en 1988 ou le Cameroun en 1989. Instruments de diffusion de l'idéologie libérale, ils induisent une nouvelle phase des politiques d'entrepreneuriat en général, et plus spécifiquement des discours et dispositifs d'incitation à la création et à la promotion des PME. C'est dans ce contexte notamment, qu'est formalisée la création de structures ministérielles précisément consacrées à la promotion des PME : Au Gabon, Loi N° 016/2005 portant promotion des petites et moyennes entreprises et des petites et moyennes industries ; Au Congo, le décret N° 2005-327 du 29 juillet 2005 portant organisation du ministère des petites et moyennes entreprises, chargé de l'artisanat en 2005, ou au Cameroun, le décret no 2004/320 du 08 décembre 2004 portant organisation du gouvernement (loi modifiée par le décret 2011/408 du 09 décembre 2011), qui crée le Ministère des petites et moyennes entreprises, de l'économie sociale et de l'artisanat (MINPMEESA).

Le présent appel interroge cette mise en discours sous l'angle des formes de citoyenneté entrepreneuriale qu'elle a contribué à produire, en particulier dans le domaine de l'entrepreneuriat féminin. Dans cette perspective, les auteurs sont invités à initier une réflexion afin de comprendre les interactions entre les dynamiques de genre et la/les citoyennetés entrepreneuriales induites par ces politiques publiques, dans les grandes villes de la région d'Afrique centrale, notamment Douala/Yaoundé, Brazzaville et Libreville, Luanda..., en contexte d'économie post-ajustement. Il est question, à l'intersection des études du genre et des approches managériales, d'interroger l'entrepreneuriat féminin dans une perspective qui inscrit cette préoccupation au cœur des sciences de l'information et de la communication. Sont ainsi encouragées, les propositions qui interrogent la thématisation (JULLIARD V., 2013) d'une part de l'entrepreneuriat féminin dans les politiques en contexte de post-ajustement ; les politiques, discours et dispositifs d'entrepreneuriat y dédiés et mis en œuvre dans le cadre de l'action publique, en lien avec la citoyenneté des entrepreneures ; et enfin, les fabriques locales auxquelles elles ont donné lieu, singulièrement dans le cadre de la promotion des savoirs locaux, de la nation branding, ou des initiatives originales de développement local impulsées par des actrices de la société civile.

Les différentes propositions doivent s'insérer dans l'un des axes suivants :

Axe 1 : De la thématisation de l'entrepreneuriat féminin à la fabrique de « territoires de genres »

La notion de territoires de genres renvoie aux travaux issus de l'approche des médias et du genre de Butler. Elle rend compte de ce que les médias reproduisent des représentations qui puisent autant dans les registres familiers de l'imagerie populaire que dans la littérature scientifique produite sur le sujet. Elle s'insère, enfin, dans des imaginaires du genre préexistants, ainsi que des tensions, rapports de force et enjeux de pouvoir en rapport avec l'entrepreneuriat féminin. Outre les travaux ayant abordé la question de l'entrepreneuriat des femmes par les politiques publiques ou par les arts de faire singuliers que celles-ci contribuent à produire, peu sont les approches qui étudient la thématisation même de l'entrepreneuriat féminin par les médias. Elles effleurent indifféremment l'appropriation par les femmes entrepreneures de TIC (SANAË HOBAD, HOBAD L., KABBOURI A., 2023), ou la spécificité entrepreneuriale de la presse féminine (ROCHER-LEWIS D., 2021). Plus proches de cet axe, sont les travaux qui décrivent le rôle de diffusion de l'entrepreneuriat par les médias (TILLMAR, 2021), à travers notamment les success stories entrepreneuriales (ISENBERG, 2011), ou les représentations qui procèdent à l'activité de création d'entreprises (MIRUNA RADU LEFEBVRE, O'SHEA N., 2014). Peu sont cependant ceux qui abordent le processus de diffusion et de légitimation des formes d'entrepreneuriat féminin, que ce soit dans la sphère privée ou politique. Aussi, les contributions de cet axe peuvent être construites autour des questions suivantes :

Comment les discours et les actions des dirigeants politiques sur l'entrepreneuriat prennent-ils en compte le genre, l'environnement (androcentré) naturel, humain et social en contexte africain ?

Quel est l'apport et le rôle des médias dans la vulgarisation de l'entrepreneuriat féminin dans un contexte de crises diverses ?

Quelle est l'audience des programmes féminins dans les médias et quelle perception le public en a-t-il ?

Quelles sont les politiques publiques (si elles existent) mises en œuvre en vue d'accompagner et/ou de faciliter l'entrepreneuriat féminin dans les pays africains et quelle est leur efficacité ?

Axe 2 : Citoyenneté entrepreneuriale des femmes, entre récits de (dé) marginalisation de l'entrepreneuriat féminin en Afrique centrale et stratégies de survie

La littérature scientifique de ces trente dernières années est prolifique en ce qui concerne les succès stories, les expériences et les fabriques locales de l'entrepreneuriat féminin. Que ce soit en milieu urbain ou rural, les travaux produits sur la question donnent à voir des savoir-faire, des récits de vie, des expériences collectives menées avec plus ou moins de succès. Le premier groupe de travaux s'intéresse notamment à dé(marginaliser) l'entrepreneuriat féminin en mettant en évidence les dynamiques associées aux phénomènes tels que les nana benz au Togo (ADUAYOM M.A., KPONTON A., 1981 ; CORDONNIER R., 1982 ; CHARMES J., 2005 ; BARREAU-TRAN L., TOULABOR C., 2012 ; SYLVANUS N., 2016 ; VAMPO C., 2021), ou de l'ancrage culturel ou de tensions sociales corollaires de l'entrepreneuriat féminin (LAMBERT A., 1993 ; SARR F., 1998 ; ELSON D., 2000 ; LESOURD C., 2006). Dans le second, l'entrepreneuriat féminin est envisagé du point de vue des stratégies auxquelles il donne lieu, comme activité émancipatrice (MOKAM D., 2012). stratégies de survie en contexte de

dérégulation (NGO NYEMB-WISMAN, 2011 ; BONI T., 2011 ; SADIO BA GNING, 2013), s'appuyant sur des arts de faire singuliers, opportuns (DAYANG P., 2014 ; BOUILLY E., 2014)

Cet axe envisage l'entrepreneuriat féminin comme une « éventuelle mise en jeu de caractéristiques implicites et expérientielles plus ou moins interchangeables entre hommes et femmes selon les périodes de l'histoire et les configurations sociales » (FISHER E.M., REUBER R., DYKE L.S., 1993 ; REDIEN-COLLOT R., 2006). Il encourage ainsi les propositions qui tentent de dépasser la cloison managériale dans laquelle s'inscrivent les travaux sur l'entrepreneuriat féminin, en interrogeant la citoyenneté entrepreneuriale des femmes entrepreneurs dans des contextes spécifiques.

Nous prenons comme point de départ de notre réflexion, la consécration par les pays d'Afrique centrale des principes de parité et d'égalité salariale entre hommes et femmes, à travers divers dispositifs juridiques. Ceux-ci sont chargés de produire un environnement propice et favorable à l'exercice des libertés aussi bien des hommes que des femmes. Nous englobons l'exercice de ces droits dans la notion de citoyenneté économique, au sens de « capacité réelle d'action offerte par le statut de citoyen », ou encore de « capacité de la personne à mettre en pratique ses propres droits et devoirs » (GRIFONE BAGLIONI, 2015).

De fait, l'entrepreneuriat féminin est reconnu pour sa compétence à impacter le développement d'un pays, et les dispositifs implémentés dans les politiques de promotion et d'incitation à l'entrepreneuriat en général, et de l'entrepreneuriat féminin en particulier, participent à accompagner les femmes entrepreneurs. Mais dans la pratique, l'entrepreneuriat féminin demeure confiné au secteur informel (M'BOUNA M. N., 2019 ; GUEYE F., AMADOU ALY MBAYE, 2017), est faiblement représenté[2], et apparaît comme non réceptif aux dispositifs de promotions mis sur pied par les États (KAMDEM E., IKELLE R., 2011 ; BANGAGNAN YANGA E., 2023). Aussi, dans ces contextes particuliers, comment la citoyenneté des femmes entrepreneurs est-elle perçue et vécue par celles-ci au quotidien ?

Cet axe encourage notamment les réflexions suivantes :

Quelles sont les politiques publiques spécifiquement destinées à l'entrepreneuriat des femmes dans les grandes villes d'Afrique centrale ?

Comment celles-ci rendent compte de l'activité de médiation entre l'État, les impératifs des partenaires au développement, et les stratégies de débrouille des entrepreneures locales ?

Quelles initiatives, collectives ou individuelles, rendent compte de l'expérience citoyenne de ces politiques par les femmes entrepreneures ?

De quelles appropriations, rejets ou médiations inédites rend compte l'intériorisation ou pas de ces politiques par leurs destinataires ?

Quelles tensions idéologiques, culturelles ou liées aux discriminations de genre donnent-elles à observer ?

Axe 3 : Femmes entrepreneures et Made in Africa: dispositifs de certification, expériences entrepreneuriales et arts de faire locaux

Les systèmes localisés de production étaient souvent questionnés du point de vue des dispositifs et mécanismes de certification (OLSON, 1965 ; PERRIER-CORNET, SYLVANDER, 2000 ; RAYNAUD, SAUVEE,

2000; SYLVANDER, BARJOLLE, ARFINI, 2001 ; TORRE, 2002) ; des récits de singularités dans les processus de production, ou des stratégies d'adaptation d'acteurs (KESSARI, LE COQ, 2010). Cette interaction a notamment été analysée du point de vue des dynamiques territoriales conduisant à l'attractivité des territoires (LE CORF, 2015 ; DUVIVIER, 2021). Dans le champ des SIC, enfin, cette préoccupation est au cœur de la communication publique territoriale et du marketing territorial en particulier. L'intérêt est alors porté sur les politiques de promotion des patrimoines, des arts de faire et des produits locaux (PROULX, TREMBLAY, 2006 ; VIGNAU, GRONDEAU, 2018 ; LE CORF, 2018).

Cet axe pose que l'un des challenges de l'entrepreneuriat local en Afrique est la rude concurrence avec les produits importés et les perceptions qu'ont les consommateurs des productions locales en comparaison aux productions d'Asie, d'Europe ou d'Amérique. Dans la création de la chaîne de valeurs, l'entrepreneuriat en général, et plus spécifiquement l'entrepreneuriat féminin, contribuent ces dernières années à générer une plus-value économique. Cet axe s'appuie de fait sur l'idée que l'entrepreneuriat féminin constitue une technique de soft power, et contribue à l'image de marque pays ou nation branding, en tant que "présentation stratégique d'un pays ayant pour but la promotion des intérêts économiques, politiques et sociaux dans le pays même ainsi qu'à l'étranger" (SZONDI G., 2008).

Cet axe vise à explorer et à analyser les différents aspects de ces défis en répondant aux questions suivantes :

Comment les femmes entrepreneures se déploient-elles pour promouvoir leurs produits et services ?

Quelle est la contribution des femmes entrepreneures à la valorisation du made in Africa dans leurs pays ou environnements respectifs ?

Comment sont perçus les produits et services commercialisés par les femmes entrepreneures africaines par rapport à ceux d'ailleurs ?

Comment les communications publiques africaines contribuent-elles à la promotion et à la valorisation du made in local par leurs citoyens ?

Modalités de soumission

Les résumés des contributions d'une longueur de 300 mots devront être soumis au comité scientifique plus tard **le 31 octobre 2024** suivant les modalités suivantes : axe pour lequel la proposition est faite, les noms et prénoms, le titre du projet d'article, le résumé, l'université d'attache, l'adresse e-mail et le contact téléphone WhatsApp.

Contacts : ndoumbedorothebea@gmail.com ; lydianetsayem@gmail.com ; colette.djadeu@yahoo.fr

Calendrier prévisionnel

Lancement de l'appel ; 10 août 2024

Date limite de dépôt des propositions de résumés : 31 octobre 2024

Réponse du comité éditorial : **15 novembre 2024**

COMITE SCIENTIFIQUE

Pr. BOYOMO ASSALA Laurent Charles, Université de Yaoundé II

Pr. MODZOM François-Marc, Université de Yaoundé II

Pr. MISSE MISSE, Université de Douala

Pr. ATENGA THOMAS, Hyrénée, Université de Douala

Pr TCHEUYAP Alexie, Université de Toronto

Pr JUANALS Brigitte, Aix-Marseille Université

Pr NGA MINKALA Alice, Université de Yaoundé II

Pr KIYINDOU Alain, Université de Bordeaux

Pr NTA A BITANG Jean, Université de Yaoundé II

Pr MANGA EDIMO Mireille, Université de Yaoundé II

Pr MBENDA Sabine, Université de Yaoundé II

Pr MPESSA MOUANGUE Marie Marcelle, Université de Yaoundé II

Pr BITYIE Mireille, Université de Yaoundé II

Pr MESSANGA OBAMA, Université de Yaoundé II

Pr KAKENE Laurence, Université de Yaoundé II

Pr ASSOMO Alain, Université de Yaoundé II

BIBLIOGRAPHIE

AHL, H., 2006, A Foucauldian framework for discourse analysis. In Neergard H. & Ulhoj J.P. (Eds.), Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship. Camberley: Edward Elgar.

CALÁS M. B., SMIRCICH L., BOURNE K. A., 2009, « Extending the Boundaries: Reframing "Entrepreneurship as Social Change" through Feminist Perspectives », Academy of Management Review, 34, 3, 552-569.

DESJARDINS S., St-ONGE A., 2009, Les facteurs qui affectent les entreprises féminines : perspectives de croissance. Le cas du Cameroun, Genève, BIT ; Tunis, BAD

FISHER E.M., REUBER R., DYKE L.S., 1993, A Theoretical overview and extension of research on Sex, Gender and Entrepreneurship, *Journal of business venturing*, 8, 151-168

GESCHIERE P., KONINGS P. (Dir.), 1993, *Itinéraires d'accumulation au Cameroun*, Editions ASC-Karthala

GUEYE F., AHMADOU ALY MBAYE, 2017, Genre et secteur informel en Afrique centrale : Une analyse à partir des données sur d'enquête sur les entreprises du Gabon et du Cameroun, in ZOGO F., AHMADOU ALY MBAYE, UM-NGOUEM M-T., (Dir.), *L'économie informelle, l'entrepreneuriat et l'emploi*, JFD Editions

GUPTA V. K., TURBAN D. B., WASTI S. A., SIKDAR A., 2009, The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 397-417., in <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>

M'BOUNA M. N., 2019, La carrière entrepreneuriale des femmes : une étude des trajectoires entre secteur formel et informel au Gabon, in *Question(s) de management*, 2019/4 (n° 26), pages 13 à 22

NOSSITER J., 2007, *Le goût et le pouvoir*, Paris, Grasset.

ORBAN M., 2001, Women business owners in France : the issue of financing discrimination. *Journal of Small Business Management*, 95-102.

REDIEN-COLLOT R. (2009), Female Entrepreneurs' Authority: Is the Creative Aspect of Authority, a Masculine Fiction in Managerial and Entrepreneurial Paradigms ? *Journal of Enterprising Culture*, 17, 4, 419-441

RASTOIN J.L., 2000, Une brève histoire économique de l'industrie alimentaire, *Économie Rurale*, janvier-juin, n° 255-256, p. 61-85.

TCHAGANG E., TCHANKAM J.-P., 2018, in *Identité de genre et intention entrepreneuriale des étudiants camerounais*, *Question(s) de management*, 2018/1 (n° 20), p. 71-85. DOI : 10.3917/qdm.181.0071. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2018-1-page-71.htm>