Introduction : des entrepreneurs entre rhétorique et action sur le monde

Maud Saint-Lary

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/apad/3984>

DOI : 10.4000/apad.3984

ISSN : 1950-6929

Éditeur

LIT Verlag

Édition imprimée

Date de publication : 15 juin 2009

Pagination : 9-17

Référence électronique

Maud Saint-Lary, « Introduction : des entrepreneurs entre rhétorique et action sur le monde », *Bulletin de l'APAD* [En ligne], 29-30 | 2009, mis en ligne le 16 juin 2010, consulté le 08 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/apad/3984> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/apad.3984>

Ce document a été généré automatiquement le 8 septembre 2020.

Bulletin de l'APAD

Introduction : des entrepreneurs entre rhétorique et action sur le monde

Maud Saint-Lary

- ¹ Les contextes de crise et d'ultralibéralisme qui traversent actuellement l'Afrique façonnent un grand nombre d'entrepreneurs d'un nouveau genre : ils ne sont pas forcément commerçants, promoteurs, petits patrons ou businessmen du secteur informels, mais ils évoluent dans d'autres mondes sociaux. Qu'il s'agisse de l'art, de l'enseignement ou du religieux, ces univers facilitent l'émergence d'entrepreneurs capables d'innover, de gérer des contraintes, de développer des stratégies d'accumulation et de faire preuve d'un véritable savoir faire managérial. Le parti pris de cet ouvrage est de considérer que la faculté d'entreprendre ne relève pas du seul champ économique, mais s'étend à d'autres sphères d'actions (politique, culturelle, religieuse, sociale) qui sont autant de vecteurs d'innovation. Ce numéro rassemble les études de différentes formes d'entreprises : religieuse (Laurent et *al.*), culturelles (André et Andrieu), foncière (Bouju) et enfin des entreprises marchandes, formelle (Lesourd) ou informelle (Abé).

L'entrepreneur, une notion à déconstruire

- ² Considérer l'entrepreneur et l'entreprise au-delà de la seule sphère économique invite à sortir de l'usage implicite de ces notions¹. Qu'entend-t-on par « entrepreneur » ? Et surtout, quels savoirs faire et quelles logiques cette notion suppose-t-elle ? On l'a dit, nous posons d'emblée que l'entrepreneur est un vecteur d'innovation et ce, pas seulement dans le champ technologique, mais aussi social et politique. Les entreprises en question puisent dans la nouveauté, elles s'emparent des changements en cours pour les convertir en outils d'ascension sociale. Fredrik Barth est certainement le précurseur d'une telle approche. Dans son article intitulé « On the study of social change » (1967), il érige les entrepreneurs en véritables acteurs du changement social.

Leur étude aurait selon lui de réelles vertus heuristiques pour comprendre les mutations du monde. L'auteur va plus loin : il estime que le caractère dynamique de certaines sociétés peut en partie être expliqué par la prévalence des entrepreneurs. Ainsi, l'intérêt est-il moins de savoir comment on est entrepreneur, que son action sur la société.

- 3 Près de trente ans après les travaux de Barth, le postulat s'avère toujours aussi fructueux, avec toutefois quelques nuances. En effet, à la fois acteurs et révélateurs du changement, les entrepreneurs évoluent dans un contexte nouveau, celui d'un monde globalisé où les hommes, les valeurs et l'argent circulent vite, et où le local est plus que jamais de mise. Le parti pris qui vise à considérer la notion d'entreprise au-delà du seul domaine économique suggère, en outre, de ne pas se débarrasser trop rapidement des réflexions sur l'entrepreneuriat africain dans son sens le plus strict. Il y a là un champ d'investigation qui a mis du temps à émerger (Copans, 1995). Les « constructions entrepreneuriales » (Copans, 1995 : 132) ne sont reconnues par les anthropologues et les sociologues comme objets légitimes que dans les années 1980. Du point de vue des sciences sociales, l'entreprise soulève alors des questions relatives aux rapports hiérarchiques, aux stratégies d'accumulation (Geschiere et Konings, 1993), à l'adaptation aux contraintes économiques et politiques, ainsi qu'aux « redéfinitions territoriales » et aux espaces transfrontaliers (Ellis et Faure, 1995 ; Grégoire et Labazee, 1993). C'est également la question de l'ethos de l'entrepreneur (Warnier, 1993) que ce vaste chantier pose aux sciences sociales. Autant de thèmes issus de l'anthropologie économique qui balisent toute cette livraison.
- 4 Au-delà, ce sont les mondes sociaux de ces entrepreneurs, investis dans de multiples sphères et réseaux, qui nous intéressent. Qu'il s'agisse de connexions dans l'univers mondialisé du développement, du religieux ou de l'économie informelle, les entrepreneurs sont des acteurs qui relient l'international au local. Des mondes sociaux, donc, doués de contraintes auxquels ils se soumettent volontiers. Mais l'entreprise, entendue dans son sens large, suggère que les facultés d'entreprendre relèvent aussi d'une quête de normes. Innover nécessite bien souvent de puiser dans le meilleur des traditions et de s'emparer des « bonnes » valeurs susceptibles de garantir un intérêt collectif et de répondre aux attentes des bailleurs de fonds. L'entrepreneur doit s'ancrer dans les réalités locales, valoriser un point de vue communautaire et, en même temps, satisfaire des exigences imposées « d'en haut ». Ce sont ces différents aspects de l'entreprise qui traversent de part en part ce numéro suggérant que l'acte d'entreprendre tient dans une double tension entre contraintes structurelles dans des contextes de crise marqués par la présence des organisations internationales et jeu d'acteurs, mus par une certaine vision de l'accomplissement de soi et du monde.

Des entreprises qui connaissent la crise

- 5 L'entrepreneur en Afrique aujourd'hui est avant tout une figure de l'engagement en situation de crise. Révoltes contre la vie chère, privatisation à outrance des systèmes d'enseignement, spéculation foncière sur des terres supposées inaliénables, paupérisation généralisée, asphyxie des carrières de fonctionnaires sont autant de symptômes qui s'inscrivent dans les structures du continent. Il s'agit donc de se frayer un chemin dans des univers où les Etats se désengagent, où les biens publics sont privatisés, où les conflits se multiplient et où les terres deviennent une ressource

marchandisée. Ces contextes socio-politiques posent d'emblée le panorama général dans lequel les entrepreneurs parviennent à être pourvoyeurs et producteurs d'initiatives gagnantes.

- 6 La faculté d'entreprendre, c'est donc avant tout la capacité des individus à s'accommoder, voire à profiter, d'un environnement social et politique fragile. Ainsi Claude Abé montre-t-il bien que la crise économique et politique qui secoue le Cameroun constitue le terreau des mécanismes de traite des enfants acheminés par des réseaux allant des campagnes vers la ville, supposée être un lieu d'émancipation et d'ascension sociale. Au Cap-Vert, la paupérisation extrême qui confine à la « fracture sociale » (Laurent, Furtado et Plaideau) conjugue croissance urbaine et augmentation des inégalités. Cette conjoncture conduit à un accroissement du mal-être et à une perte de repères dont les Eglises universelles du royaume de Dieu ont su tirer profit. L'étroite corrélation entre implantation néopentecôtiste et déliquescence socio-économique étonne. Là encore, la crise constitue le substrat de la réussite des entrepreneurs religieux. Au Burkina Faso Géraldine André décrit les processus de privatisation de l'enseignement et de désengagement de l'Etat en matière d'éducation pour montrer le succès des écoles bilingues. Enfin, comme le suggère Jacky Bouju, les pressions sur les terroirs urbains et l'actualité des conflits fonciers régionaux aboutissent à des logiques de spéculation foncière et de privatisation des lieux publics bénéficiant à des citadins privilégiés. Ces livraisons montrent avec force combien l'entrée des pays africains dans les programmes d'ajustement structurel imposés par la Banque mondiale dans les années 1980 a donné naissance à des entreprises visant à en contourner les contraintes, et donc des cadres et des voies pour une réussite potentielle.

Entre accomplissement de soi et action sur le monde

- 7 Le besoin de donner un sens à l'action ne se limite pas, comme l'affirment certains auteurs, à l'acte d'entreprendre « moderne et occidental » (Redien-Collot, 2006 ; Verin-Zimmermann, 1982). Le désir d'accomplissement de soi et du monde est une dimension importante des entreprises africaines présentées ici. En effet, si l'enrichissement matériel et la quête de prestige sont des moteurs de la plupart des initiatives, il n'en reste pas moins que le sens donné à l'action, qu'il soit politique, social ou culturel, est également structurant. Les portraits dressés dans ce numéro illustrent combien le jeu, et parfois les tensions, entre accomplissement de soi et action sur le monde sont essentiels pour cerner les logiques qui président aux choix des acteurs. Les entrepreneurs dont il est question pourraient être des acteurs rationnels muent par des stratégies visant à la poursuite égoïste de leurs intérêts personnels, tout autant que des individus philanthropiques agissant pour le bien-être de l'humanité. En fait, ils oscillent entre ces deux pôles : à la fois soucieux de se frayer un chemin vers la réussite et attentifs, pour certains, à œuvrer pour la société.
- 8 L'émergence et le développement des écoles bilingues au Burkina Faso porte le sceau d'une volonté réelle de défendre les langues nationales, elles-mêmes vecteurs des cultures locales. L'initiateur de ce type d'enseignement est convaincu de l'importance de valoriser les langues nationales et les savoirs locaux, notamment les techniques traditionnelles agricoles et pastorales. Céline Lesourd décrit des femmes commerçantes mauritaniennes soucieuses de fonder le premier marché des femmes d'Afrique de l'Ouest et d'avoir ainsi le sentiment de faire un pas dans le sens de la promotion

féminine. Sarah Andrieu, pour sa part, met en lumière comment un professionnel du spectacle vivant se meut en protecteur d'une jeunesse urbaine à l'avenir incertain.

- 9 Ces envies d'agir sur le monde doivent avoir toute leur place dans l'analyse de l'acte d'entreprendre, tout en se préservant de ne pas faillir au mythe de l'entrepreneur altruiste. « La richesse n'étant tolérable que si elle est redistribuée » (Médard, 1992 : 170), les acteurs tentent bien souvent d'insérer leurs initiatives dans des projets de sociétés auxquels ils croient ou aimeraient croire. C'est en partie pour cela qu'ils sont des révélateurs et des acteurs du changement (Barth, 1963). Même si le changement est plus prégnant dans leur intention que dans les faits, ils sont tout de même les porteurs de valeurs pouvant à terme, transformer le monde social.

Se relier au politique

- 10 On sait combien l'Etat en Afrique est un lieu d'accaparement des ressources pour la classe dirigeante (Bayart, 1989). Les sphères bureaucratiques et politiques produisent des « big men entrepreneurs » (Médard, 1992) qui détournent et accumulent les ressources de l'Etat. Jean-François Médard montre que pour ces politiciens entrepreneurs, les voies de la réussite sont tracées par des logiques de « straddling », ou chevauchement, c'est-à-dire « par le cumul des positions » (Médard, 1992 : 176). Ils peuvent ainsi être à la fois haut fonctionnaire, grand propriétaire et homme d'affaire. Le politique est très certainement une ressource pour bien des formes d'entreprises. Comme l'indique Jacky Bouju dans ce numéro, la spéculation foncière dans les villes de Bobo-Dioulasso et Bamako a permis à bien des élus locaux de prélever leur part dans les processus de lotissement et de devenir d'éminents propriétaires fonciers.
- 11 Etre un acteur politique est un avantage pour réaliser des initiatives gagnantes, mais à défaut, les autres devront savoir se relier au monde bureaucratique. On voit par exemple combien les femmes d'affaires mauritaniennes ont pu bénéficier des « faveurs » présidentielles pour créer le centre commercial de Chingetti, « un marché de 240 boutiques pour 240 femmes ». Céline Lesourd révèle que l'aboutissement d'un tel projet s'est fait grâce à des « compétences relationnelles » dans les sphères politiques que les commerçantes parviennent à pénétrer par des mariages « au plus proche » ou de « fructueux vagabondages amoureux ». Souvent, les entrepreneurs peuvent entretenir des relations au sein des sphères politiques et bureaucratiques parce qu'ils y ont occupé des positions privilégiées.
- 12 Cette dernière situation est bien illustrée par la figure du fonctionnaire reconverti comme le directeur artistique de la troupe des *Bourgeois du Burkina* dont Sarah Andrieu dresse le portrait. Après avoir occupé différents postes à responsabilités au ministère de la culture, cette figure burkinabè du spectacle vivant a progressivement construit sa notoriété. Sans un tel parcours dans les milieux institutionnels de la culture, sa réussite n'aurait pas été possible. Dans le champ des entreprises culturelles toujours, l'école bilingue s'est très largement nourrie de ces agents de l'Etat, comme en témoigne le rôle fondateur d'un ancien employé de l'INA (l'institut national d'alphabétisation) qui, de par sa profession, était en relation avec de nombreuses ONG (André). Ce cas est loin d'être isolé, comme nous l'avons montré s'agissant de l'implantation des centres d'alphabétisation en *fulfulde* (Saint-Lary, 2006) dont le succès tient exclusivement à l'action d'anciens fonctionnaires entretenant des liens avec les acteurs du développement. D'une manière générale, l'accointance des entrepreneurs avec les

milieux du développement est avérée. Véritables « courtiers ² » (Bierschenk, Chauveau et Olivier de Sardan, 2000), ils savent s'accommoder en partie de cultures hétérogènes et jouer sur plusieurs registres de l'action. Si le passage du service public au monde du développement apparaît désormais comme un classique, la figure du fonctionnaire homme d'affaires fait également florès (Labazée, 1991). On constate très clairement que ces carrières sont déterminantes dans la constitution d'un réseau tissé aux niveaux national et international, elles constituent également la garantie de l'acquisition d'un savoir faire et de compétences inédits.

Baliser l'espace public, relier global et local

- 13 Donner de la visibilité à son action est une condition *sin qua non* à la réussite des entrepreneurs. Cette visibilité c'est d'abord celle qu'il faut avoir dans l'espace international où circulent les principales sources de financement et où se constituent de puissants réseaux d'échanges. L'entreprise africaine revêt alors très souvent la forme associative. Ces phénomènes de floraison associative qui s'observent un peu partout en Afrique dès la fin des années 1980, témoignent d'un changement de paradigme de la part des organisations internationales : après l'échec du consensus de Washington et des programmes d'ajustement structurel, il s'agit de prôner les initiatives locales et de redonner à la « société civile » toutes ses capacités d'action. Cette société civile construira alors sa légitimité en se dotant de structures juridiques à même de garantir sa crédibilité. Ce phénomène confère à une véritable « boulimie associative » parfois suscitée par le politique comme le montre l'exemple du Bénin (Bierschenk, Le Meur et Floquet, 1998). Pour la plupart des entreprises qui entendent jouer la carte de la visibilité, l'association est un passage obligé. Elle rend l'action crédible et nécessaire : crédible au yeux des organisations internationales et des bailleurs de fonds et nécessaire aux circulations financières. Ainsi, Céline Lerourd montre-t-elle combien l'UMAFEC, Union Mauritanienne des Femmes Entrepreneuses et Commerçantes, est devenue un tremplin efficace pour la construction du marché des femmes. L'association se fait la voie d'une société civile, dotée de cadres juridiques constituant un gage de confiance pour les financeurs.
- 14 L'impératif de visibilité peut également s'ancrer dans l'usage des médias. On voit ainsi comment la très populaire « radio crioula » au Cap-Vert fait connaître les pasteurs des Eglises universelles du royaume de Dieu et sert magnifiquement leur entreprise. Cette radio, comme l'expliquent Claudio Furtado, Pierre-Joseph Laurent et Charlotte Plaideau, dès l'aube « pousse les fidèles à rejoindre l'un de ses cultes ». Les technologies de la communication sont, à n'en point douter, une ressource pour nombre d'entreprises religieuses motivées par des objectifs d'expansion et de moralisation des mœurs. Or, la radio constitue, en Afrique, un vecteur efficace de communication à même de pénétrer jusque dans les campagnes. Des travaux récents sur l'islam montrent notamment que le renouveau islamique qui s'observe en Afrique subsaharienne s'accompagne de nouveaux modes d'occupation de l'espace public par les élites islamiques. Des journaux indépendants, des radios et des blogs islamiques voient le jour (Soares, 2006). Ces exemples illustrent que l'entreprise religieuse est plus que jamais ancrée dans la modernité et l'usage des technologies.

La rhétorique du changement : stratégie, accommodement et réforme

- 15 Parce que toute entreprise se doit d'être reconnue par un groupe, les acteurs qui les mettent en place tentent de l'insérer dans un mouvement d'ensemble, de la rendre justifiable et acceptable aux yeux de tous. Ceci est d'autant plus vrai pour les entreprises qui n'ont pas à première vue des visées lucratives. Leur légitimité est autre, ce qui pose un rapport dialectique entre intérêt personnel et action sur le monde. En effet, le caractère non lucratif supposé des entreprises qui s'inscrivent dans le champ culturel, religieux ou social, place souvent la question de l'intérêt économique sous le signe de la censure. L'entrepreneur doit mettre en avant les bienfaits de son initiative pour la société et taire ses intérêts personnels. Pour cela, il développe une rhétorique du changement, à laquelle il croit profondément ou pas, qui a pour but de séduire les protagonistes de son projet : les travailleurs, les bénévoles et tous ceux qui participeront à la réussite de son entreprise, mais surtout, les bailleurs de fonds. Cette rhétorique s'appuie sur des normes et des valeurs dans lesquelles chacun doit se reconnaître. Elles sont celles de la tradition, de la valorisation des produits du terroir, de l'émancipation féminine ou encore de la solidarité et de l'hospitalité. Les cas présentés dans ce numéro indiquent que la quête de normes est susceptible de s'opérer sur plusieurs modes : la stratégie, la réforme et l'accommodement.
- 16 Il est des entrepreneurs qui développent une rhétorique du changement et du progrès à des fins personnelles et ce, en toute conscience de l'artifice de leurs discours. La rhétorique apparaît ici comme pure stratégie, en ce qu'elle suppose « la poursuite égoïste de la promotion personnelle et la volonté de maximiser son avantage en termes de richesses, de pouvoir et de prestige » (Terray, 2008 : 73). C'est le cas des intermédiaires au centre des réseaux de traite des enfants décrits par Claude Abbé. Ceux-ci parviennent à convaincre les parents de confier leurs enfants en ville en leur promettant un avenir plus sûr (Abe). Dans des situations de crise aigue pour des familles démunies, le changement que les intermédiaires vendent, c'est celui d'enfants promis à des lendemains meilleurs, et c'est aussi celui des parents supposés bénéficier de l'ascension sociale de leur progéniture. Que l'on ne s'y trompe pas, le « langage philanthropique » des intermédiaires et des employeurs dont parle l'auteur n'est que pure stratégie d'enrôlement des enfants.
- 17 A l'opposé, il est des entrepreneurs qui cherchent à réformer la société en produisant de nouvelles normes. Leur discours, à forte coloration humanitaire, illustre leur souci d'amener les autres à « bien » se conduire. Ces entrepreneurs estiment, et sont convaincus, que leur réforme est salutaire. Ce qui différencie ce type de construction discursive de la précédente, c'est la place qu'y occupe la croyance en son propre discours. L'exemple du mouvement antialcoolique américain du XIX^e donné par Howard Becker (1985) est à ce titre très parlant. Il reposait en effet sur un effort global des associations pour améliorer tant la moralité que le bien-être des classes populaires touchées par l'alcoolisme. Il s'agit là d'entrepreneurs qui *croient* profondément en les bienfaits de leur action et en la validité de leur discours. Les entrepreneurs religieux entrent bien souvent dans cette catégorie des réformateurs. Et l'on voit notamment comment les pasteurs des Eglises universelles dénoncent une société à la dérive, où « la drague, la drogue, la violence et alcool » (Laurent et al.) sont des problèmes auxquels il faut apporter des solutions. Intimement convaincus que la société est en perte de

repères identitaires, les entrepreneurs religieux se placent en réformateurs et construisent leur discours sur les malheurs (la jalousie, la violence, la pauvreté, le désir) contre lesquels les fidèles doivent lutter. Leur exemple illustre le fait que les actions de ces entrepreneurs de morales ne sont pas non plus déconnectées d'ambitions personnelles. La rhétorique mise en œuvre est toutefois imprégnée de convictions fortes où le croire est structurant.

- 18 Entre ces deux pôles que sont le discours purement stratégique et la conviction profonde oscillent toute une gamme que l'on qualifie de *rhétoriques accommodées*. Parvenir à associer une envie de changer le monde à sa propre réussite n'est pas chose facile. Les contextes de présence internationale et d'aide au développement invitent à produire des discours en conformité avec des attendus. Pour reprendre les exemples précédemment cités, la promotion féminine s'avère comme le montre Céline Lesourd être aussi un faire valoir, autant aux yeux des élites politiques que des bailleurs de fond internationaux. Et si les femmes sont fières d'avoir fondé le plus « gros marché d'Afrique de l'Ouest pour des femmes », elles savent aussi que la promotion féminine est un argument fécond et elles n'hésitent pas à en faire usage. Il en est de même de la « rhétorique participative » développée pour faire la promotion de l'enseignement bilingue. Les acteurs savent combien elle est considérée par les organisations internationales comme une clé de la « bonne gouvernance » (Blundo, 2004). La rhétorique du changement est un outil du succès pour les entrepreneurs qui bien souvent tentent d'accommoder un discours attendu à un besoin personnel d'agir sur le monde.

BIBLIOGRAPHIE

- BARTH, Fredrik, 1967, "On the study of social change", *American anthropologist*, 69 : 661-669.
- BAYART, Jean-François, 1989, *L'Etat en Afrique. La politique du ventre*, Paris, Fayard.
- BECKER, Howard, 1985, *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- BIERSCHENK, Thomas, CHAUVEAU, Jean-Pierre et OLIVIER DE SARDAN, Jean-Pierre (dir.), 2000, *Courtiers en développement. Les villages africains en quête de projets*. Paris, APAD-Karthala.
- BIERSCHENK, Thomas, FLOQUET, Anne et LE MEUR, Pierre-Yves, 1998, « L'État est-il soluble dans la Société Civile ? Le Bénin Rural avant la Décentralisation », Le bulletin de l'APAD, n° 16, Décentralisation, pouvoirs sociaux et réseaux sociaux , [En ligne], mis en ligne le : 6 octobre 2006.
- BLUNDO, Giorgio, 2004, *La gouvernance au quotidien en Afrique : les services publics et collectifs et leurs usagers* (ed.), Bulletin de l'APAD, n° 23-24.
- COPANS, Jean, 1995, « Entrepreneurs et entreprises dans l'anthropologie et la sociologie africanistes », In Ellis et Fauré (eds.), *Entreprises et entrepreneurs africains*, Paris, Karthala-Orstom : 127-139.

- ELLIS, Stephen et FAURE, Yves-A (eds.), *Entreprises et entrepreneurs africains*, Paris, Karthala-Orstom
- FOURCHARD, Laurent, MARY, André et OTAYEK, René, 2005, *Entreprises religieuses transnationales en Afrique de l'Ouest*, Paris, Karthala.
- GESCHIERE, Peter et KONINGS, Piet, 1993, *Itinéraires d'accumulation au Cameroun*, ASC-Karthala.
- GREGOIRE, Emmanuel et LABAZEE, Paul, 1993 (eds). *Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest. Logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains*, Paris, Orstom-Karthala.
- LABAZEE, Pascal, 1991, « Un terrain anthropologique à explorer : l'entreprise africaine ». *Cahiers d'études africaines*, 124, XXI-4 : 533-552.
- MEDARD, Jean-François, 1992, « Le « 'big man' en Afrique. Esquisse d'analyse du politicien entrepreneur », *L'année sociologique*, 42 : 167-192.
- REDIEN-COLLOT, Renaud, 2006, « L'entrepreneur post-moderne et ses stratégies d'accomplissement », *Sciences sociales et management*, 3 : [en ligne]
- SAINT-LARY, Maud, 2006, *Les chefs peuls du Yatenga à l'épreuve du changement (Burkina Faso)*, Thèse, Ehes-Marseille.
- SOARES, Benjamin, 2006, "Islam in Mali in the neo-liberal era", *African Affairs*, 105 : 77-95.
- TERRAY, Emmanuel, 2008, « Marc Augé, défenseur de l'anthropologie », *L'Homme*, 185-186 (1-2) : 65-82.
- VERIN-ZIMMERMANN, Hélène, 1982, *Entrepreneurs/Entreprise, histoire d'une idée*, Paris, PUF.
- WARNIER, Jean-Pierre, 1993, *L'esprit d'entreprise au Cameroun*, Paris, Karthala.

NOTES

1. - Ainsi par exemple, dans le récent ouvrage intitulé *Entreprises religieuses transnationales en Afrique de l'Ouest* (Fourchard, Mary et Otayek, 2005), les auteurs déconstruisent largement la question du transnational alors que la notion d'entreprise reste peu explicitée. Il en est de même de l'article de Jean-François Médard, « Le 'big man' en Afrique : esquisse d'analyse du politicien entrepreneur » (1992) où, là encore, la notion d'entrepreneur n'est pas interrogée contrairement à celle de « big man ».
2. - D'une manière générale, les courtiers en développement sont des acteurs sociaux implantés dans une arène locale qui servent d'intermédiaires pour drainer des ressources extérieures relevant de l'aide au développement. Ce sont des porteurs locaux de projets qui constituent une interface entre les destinataires du projet et les institutions de développement.

AUTEUR

MAUD SAINT-LARY

Docteur en anthropologie, ATER à l'Ecoles des Hautes Etudes en Sciences Sociales.