

Des Nana Benz aux cheffes d'entreprise contemporaines à Lomé, au Togo

L'entrepreneuriat dit « moderne » en question

Charlotte Vampo

DANS **REVUE INTERNATIONALE DES ÉTUDES DU DÉVELOPPEMENT** 2021/1 N° 245 , PAGES 145 À 169
ÉDITIONS **ÉDITIONS DE LA SORBONNE**

ISSN 2554-3415

ISBN 9791035106201

DOI 10.3917/ried.245.0145

Date de mise en ligne : 01/04/2021

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-internationale-des-etudes-du-developpement-2021-1-page-145?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de la Sorbonne.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



Des Nana Benz aux cheffes d'entreprise contemporaines à Lomé, au Togo

L'entrepreneuriat dit « moderne » en question

Charlotte Vampo

RÉSUMÉ

Cet article questionne la façon dont des cheffes d'entreprise de l'économie formelle à Lomé se représentent l'entrepreneuriat dit « moderne ». Influencées par la circulation d'un *ethos* de la performance et de l'efficacité dominant dans l'idéologie néolibérale du développement, elles cherchent à se distinguer de la figure mythique de l'entrepreneuriat au Togo qu'est la « Nana Benz » pour affirmer leur caractère « moderne ». L'article mobilise une enquête ethnologique reposant sur des entretiens, des échanges informels et des observations participantes menées auprès de trente-cinq entrepreneures. Il contribue à analyser l'appropriation locale du modèle de la *business woman* en vogue dans le développement et nuance l'idée d'une transformation radicale des pratiques entre les générations de femmes.

MOTS-CLÉS

entrepreneuriat des femmes, modernité, idéologie du développement, Nana Benz, Togo

Introduction

De nombreuses recherches sur le rôle économique des femmes en Afrique de l'Ouest ont porté sur un profil mythique de l'entrepreneuriat des femmes : les « Nana Benz de Lomé¹ ». Ces dernières ont prospéré dès le début du XX^e siècle grâce à la revente de pagnes importés des Pays-Bas. Le terme « Nana » renvoie à la figure de la mère respectable, tandis que « Benz » fait référence aux voitures de la marque Mercedes qu'elles possédaient en signe de richesse (Toulabor, 2012). Elles étaient propriétaires de maisons à étages, faisaient des investissements immobiliers à Lomé et à Paris et finançaient les études de leurs enfants à l'étranger. Leur richesse transparaissait aussi dans leur apparence physique. Ces femmes étaient corpulentes, parées d'or et vêtues de pagne en coton de la plus haute qualité. La petite-fille de l'une d'entre elles raconte, lors d'une discussion en avril 2018, que les bijoutiers de la rue Vendôme venaient vendre des bijoux directement à leur domicile, à Paris. Selon elle, il n'y aurait plus que trois Nana Benz encore en vie, dont Dédé Rose Creppy, une commerçante née en 1934 et rencontrée sur le Grand-Marché d'Assigamé² en 2014.

Du fait de leur rareté et de leur âge avancé, il est aujourd'hui de plus en plus difficile d'avoir accès à leur parole directe. L'expression est en effet réservée aux grossistes, partenaires de l'entreprise hollandaise Vlisco, qui étaient actives tout au long du siècle dernier. Les commerçantes contemporaines du secteur du pagne à Lomé, notamment, ne se disent pas « Nana Benz ». Celles-ci se sont enrichies de la vente de pagnes de moindre qualité en provenance d'Asie. Les travaux de Sylvanus (2006) montrent à ce propos que le commerce des Nana Benz a décliné dès le début des années 1990 du fait notamment de cette nouvelle concurrence. Des troubles politiques ont aussi conduit une bonne partie des commerçantes à se déplacer au Bénin. Conjointement, la suppression des monopoles dont elles bénéficiaient individuellement sur certains pagnes ainsi que la dévaluation du franc CFA (FCFA) ont eu des effets négatifs sur leurs profits. Les conflits armés des voisins nigériens et ivoiriens, d'où provenait une clientèle importante, n'ont pas aidé à maintenir une activité déjà contractée. De plus, en 2013, une

1 Voir par exemple Coquery-Vidrovitch (2013), Dolibe (2011), Boni (2008), Cordonnier (1987).

2 Littéralement « le lieu des femmes ».

partie du Grand-Marché vient à brûler. Même si Lomé demeure « l'endroit d'où viennent les pagnes dans les imaginaires » (Sylvanus, 2006), le temps glorieux des Nana Benz semble révolu³. C'est ce qu'affirment en tout cas leurs filles, petites-filles et autres entrepreneures qui se définissent comme des entrepreneures « modernes », en opposition à leurs aînées, mais surtout en référence à un modèle d'entrepreneuriat associé au secteur formel. Ces dernières se sont lancées dans les affaires à la fin des années 1980, puis plus massivement encore depuis les années 2000 et 2010 à Lomé. Elles dirigent des entreprises dans la mode, le *consulting*, l'assurance, l'immobilier, la pharmacie, la restauration, l'entrepreneuriat vert (produits capillaires naturels, jus de fruit biologiques, etc.) ou l'agrobusiness (poudre de soja, boulangerie). Il s'agit de petites et moyennes entreprises, c'est-à-dire allant de 0 à 60 employés⁴.

Cet article explore les itinéraires d'entrepreneures togolaises qui ont intégré la catégorie « entrepreneuriat moderne » dans leurs représentations et leurs discours. Il questionne les logiques de distinction par rapport aux Nana Benz mises en place par ces cheffes d'entreprise. Il montre qu'il n'y a pourtant pas de rupture entre ces deux générations d'entrepreneures en pratique et déconstruit ainsi l'adjectif « moderne ». Les cheffes d'entreprise contemporaines l'emploient pour se référer à un nouvel *ethos* entrepreneurial⁵. Celui-ci incorpore les valeurs de responsabilité individuelle, de performance et d'efficacité économique qui sont rattachées à la notion de productivité du travail émergeant au tournant des années 1980 et 1990 sur le continent africain (Bazin, 2014).

L'article s'appuie sur une étude ethnographique d'une durée de quatre ans menée auprès de trente-cinq entrepreneures de la capitale togolaise. L'échantillon d'enquêtées a été constitué à la suite d'une première rencontre avec une fille de Nana Benz qui a accepté de parler de sa mère. Elle est également entrepreneure dans le pagne, ainsi que dans la vente de boissons (sodas) et de yaourts. Elle possède, en outre, une boulangerie. Elle

3 Rose Dédé Creppy ironise d'être devenue une « Nana Toyota ».

4 Selon la Charte des PME-PMI du Togo, Ministère du Commerce et de la Promotion du secteur privé, 2009.

5 Le concept d'*ethos* désigne ici « l'ordre moral qui sanctionne positivement ou négativement les conduites », soit le « cadre culturel de la perception des acteurs (*et actrices*) qui joue dans leur prise de décision » (Warnier, 1993).

se trouvait être une ancienne présidente de l'Association des femmes chefs d'entreprise du Togo (Afcet)⁶ fondée en 2001 pour et par des femmes qui dirigent des entreprises dans l'économie formelle. Ces dernières proviennent de familles Mina-Guin⁷ traditionnellement commerçantes et originaires de la côte et partagent souvent des liens de parenté. Leurs caractéristiques principales sont leur origine sociale aisée (sauf exception) et leur niveau de scolarisation élevé. Elles ont fréquenté les mêmes promotions scolaires avant d'étudier à l'étranger et se côtoient aussi dans les clubs services du type Rotary, qui sont des « institutions de sociabilité élitiste » (Cousin & Chauvin, 2010). J'ai rencontré des femmes de l'Afcet et des entrepreneures en dehors de ce cadre, comme celles qui font partie de l'*African Women's Entrepreneurship Program*. Par ailleurs, elles sont clientes les unes des autres.

Le corpus de données se compose d'entretiens et de conversations informelles avec les cheffes d'entreprise ainsi qu'avec des acteurs et actrices de leur environnement social (maris, ami·es, parent·es, employé·es, etc.)⁸. Des observations dans les entreprises, à leurs domiciles⁹, lors de leurs activités associatives et dans les espaces de sociabilité élitistes qu'elles fréquentent ont également été réalisées. Dans un premier temps, leur profil sera détaillé au regard d'une littérature sur l'entrepreneuriat qui ne s'est pas encore véritablement attardée sur ces femmes. Dans un second temps, le « programme moderne » des entrepreneures togolaises sera analysé afin de

6 Je privilégie la version féminisée du terme quand il s'agit d'un nom commun. L'usage du féminin relève d'une mise à distance des discours des enquêtées opérée dans toute recherche et participe à la banalisation de la fonction de dirigeante d'entreprise. Cependant, je questionne leur choix du masculin au regard de leur discours sur l'*empowerment* des femmes.

7 Expression « peu précise mais commode pour désigner le groupe de négociants d'origines diverses qui animait le commerce dans la région d'Aného » (Gayibor *et al.*, 1998), on parle des « Mina » pour définir cette élite « métisse » qui fait office « d'aristocratie togolaise » (Toulabor, 1986). Il s'agit essentiellement de descendants et descendantes d'esclaves affranchis revenus du Brésil dans le golfe du Bénin dès la vague des premières abolitions dans la première partie du XVIII^e siècle et/ou de trafiquants brésiliens ou portugais établis sur la côte durant toute la période de la traite transatlantique (Coquery-Vidrovitch & Mesnard, 2019). Les Mina ont une organisation patrilinéaire, mais le commerce est avant tout une prérogative féminine qui se transmet de mère en fille.

8 Chaque entrepreneure a été interrogée entre deux et cinq fois, selon les possibilités. J'ai surtout mené des discussions informelles non enregistrées.

9 J'ai été domiciliée chez trois entrepreneures différentes, ce qui permettait d'accéder à leur quotidien.

souligner la mise à distance des Nana Benz. Dans un troisième temps, je montrerai que les cheffes d'entreprise cherchent à se positionner malgré tout dans leur lignée.

1. Des entrepreneures dans l'ombre des Nana Benz

Tandis que les Nana Benz sont souvent décrites dans la littérature ou au quotidien par les Togolais-es comme étant analphabètes, les entrepreneures de l'enquête font partie des diplômées du supérieur, ce qui leur confère une singularité au sein du tissu entrepreneurial togolais, et plus globalement au sein de la société togolaise. Marginales dans l'économie, leur profil demeure également peu présent dans la littérature sur l'entrepreneuriat des femmes africaines.

1.1. Des entrepreneures fortement scolarisées

À Lomé, ville qui compte les plus forts taux de scolarisation du pays, seules 5,8 % des femmes ont atteint le niveau supérieur (15,8 % pour les hommes, MPDAT *et al.*: 27). Les cheffes d'entreprise en question se trouvent dans cette marge statistique. Nombreuses sont celles qui ont étudié à l'étranger (en France, en Belgique, aux États-Unis ou encore en Côte d'Ivoire ou au Sénégal) et ont fréquenté des écoles de commerce, d'architecture ou de gestion. C'est le cas par exemple d'Éva, qui a été scolarisée au Lycée français de Lomé avant de partir en 1978 réaliser un *bachelor*¹⁰ en sciences de l'éducation à l'Université libre de Bruxelles. De 1983 à 1984, elle rejoint l'Institut des carrières commerciales de Bruxelles dans une spécialité finance, puis ouvre, après plusieurs stages, une entreprise de cosmétique « afro » dans cette même ville, en 1996, qui rencontre un grand succès. Elle la transfère à Lomé en 2005 après s'être réinstallée dans la capitale togolaise pour rejoindre son mari malade. Son entreprise comprend aujourd'hui un point de vente de produits blanchisseurs de peau et anti-âge ainsi qu'un salon de beauté qui propose notamment des injections de silicone.

10 Équivalent de la licence en France.

Fortes de leurs diplômes, ces entrepreneures se présentent comme des « intellectuelles¹¹ ». Leur association principale (l'Afcet) est, selon son actuelle vice-présidente, réservée aux « femmes modernes qui connaissent papier », c'est-à-dire celles qui sont allées à l'école, qui maîtrisent le français écrit et qui ont l'habitude des documents administratifs. Plusieurs ont vécu longtemps en dehors du Togo avant de s'installer de nouveau à Lomé et ont donc travaillé à l'étranger avant de lancer leur entreprise « au pays¹² ». Par ailleurs, il apparaît qu'elles sont nombreuses à diriger plusieurs structures en parallèle. Une revendeuse de pagne gère une usine de production de pâtisserie et trois boulangeries. En pratique, elle divise son temps entre l'usine de production, où elle emploie quinze personnes, et sa boutique de pagne au Grand-Marché de Lomé. Quatre femmes ont, en outre, un travail rémunéré annexe à leur entreprise. C'est le cas d'une entrepreneure qui produit de la sauce tomate biologique tout en étant salariée d'une banque internationale. Enfin, et contrairement aux commerçantes classiques qui œuvrent généralement dans l'économie informelle¹³, leurs entreprises sont toutes déclarées.

11 Selon Sylvanus (2006), l'emploi local du terme renvoie à toute femme ayant suivi une éducation supérieure et travaillant dans l'administration, à l'université ou dans les professions libérales.

12 On verra par la suite que leur passage par l'étranger influence leurs représentations de l'entrepreneuriat moderne.

13 Adjamagbo *et al.* (2006) indique un taux d'activité des femmes à Lomé atteignant les 90 %. Selon l'EDS de 2013, 79 % des femmes travaillent à leur propre compte. Toutefois, des statistiques recueillies au niveau de la Chambre du commerce indique qu'environ 20 % des entreprises enregistrées (formalisées) à Lomé sont détenues par des femmes. Les autres femmes sont donc dans l'informel.

Tableau 1 : Présentation synthétique des enquêtées

Variables	Effectif = 35
Âge	Moyenne = 43 20-25 = 0 26-35 = 15 36-45 = 5 46-55 = 5 56-60 = 5 + 60 = 5
Origine ethnique	Mina = 29 Autre = 6
Revenus	Entre 40 000 FCFA et 2 000 000 FCFA pour la majorité + 2 000 000 = 8
Date de création de la 1 ^{re} entreprise	1985-1990 = 4 1991-2000 = 2 2001-2010 = 17 Après 2010 = 12
Nombre d'employé-e-s	M = 12 0-5 = 20 6-10 = 6 10-60 = 9
Nombre d'entreprises par personne	1 = 22 2 = 10 3 = 3 + 3 = 0
Fille ou petite fille de Nana Benz	Oui = 10 Non = 25
Niveau d'étude	Primaire et secondaire = 0 Bac + 2 = 2 > Bac + 5 = 32 Doctorat = 1
Études uniquement au Togo	7

Source : Vampo, 2021.

1.2. Une littérature centrée sur l'informel

La littérature sur l'entrepreneuriat en Afrique a négligé ces entrepreneures d'un nouveau type¹⁴, ce qui peut s'expliquer par leur émergence récente et limitée en nombre. Il y a aussi eu une forme de glorification de l'économie informelle africaine, souvent dite « secteur informel ». Ce dernier a longtemps été présenté comme « un élément de solution aux problèmes

¹⁴ Voir toutefois Vampo (2018, 2020).

de l'emploi » (Lautier, 2013: 152) ou un creuset où se forgeraient de petits entrepreneurs nationaux capables d'édifier une industrie à la mesure du pays (Charmes, 1983, 2005). L'absence de ce type d'entrepreneurs dans la recherche en sciences sociales semble aussi liée à la volonté de « déconstruire la notion d'entrepreneur » (Saint-Lary, 2009) pour se départir d'une vision occidentalocentrée de l'entrepreneuriat. En cherchant à voir quelles actrices et acteurs du bas de l'échelle sociale (comme le *feyman* dans les travaux rassemblés par Banégas et Warnier en 2001) pouvaient rentrer dans la catégorie « d'entrepreneur », les recherches se sont éloignées de celles et ceux qui s'identifient à un modèle entrepreneurial normalisé, conforme aux représentations de l'homme ou de la femme d'affaires occidentale dite « moderne ». Ce faisant, les recherches ont pu entretenir une vision partielle, bien que réelle, de l'entrepreneuriat en Afrique qui faisait ressortir la débrouillardise d'acteurs et actrices aux capitaux économiques, scolaires, sociaux, initialement limités¹⁵. En ce qui concerne l'entrepreneuriat des femmes en particulier, c'est la figure de la commerçante dans l'économie informelle, faiblement scolarisée, qui prédomine aussi depuis les travaux de Robertson sur Accra notamment (1974, 1984). On pense également à ceux de Lesourd (2006, 2009, 2010) sur les « *big women* » mauritaniennes, ou aux Sénégalaises abordées par Sarr (1998)¹⁶.

L'oubli des entrepreneures « modernes » africaines tranche paradoxalement avec leur mise en visibilité dans les organisations internationales. Les entrepreneures impliquées dans cette étude utilisent le terme « moderne » pour qualifier leur entrepreneuriat, éventuellement dans un discours reproduisant des représentations coloniales, en affirmant que l'entrepreneure moderne est un type d'Africaine « plus évoluée¹⁷ » car adaptée au marché. Ce discours, reflétant les imaginaires sociaux et politiques, doit être interrogé au regard des normes inhérentes au champ du développement. Ces actrices économiques incarnent une version de l'entrepreneuriat des femmes en Afrique qui est souhaitée dans le développement. Elles correspondent à la

15 Sans nier évidemment l'intérêt de ces recherches.

16 Quelques travaux comme ceux de Lambert (1993) sur les commerçantes du rail Dakar-Bamako ont pu mentionner des femmes qui avaient un niveau de scolarisation certain, mais sans que cet aspect soit retenu particulièrement pour les distinguer, si ce n'est pour montrer leur proximité avec l'élite politique.

17 Ce terme revient régulièrement dans les propos des entrepreneures pour dire que les femmes des marchés, elles, ne sont pas « évoluées ».

catégorie « *Business Women in Organized Private Sector* », participant à des événements internationaux pour représenter le Togo en s'identifiant à cette étiquette. C'est le cas par exemple en janvier 2008 lors de la conférence « *Third Forum for Businesswomen in Islamic Countries* », au Qatar, où l'une des membres de l'Afcet a présenté une communication sur le rôle de l'association de femmes d'affaires formelles dans la formalisation des entreprises d'autres femmes au Togo. On retrouve leur profil dans des articles élogieux sur les femmes africaines dynamiques¹⁸, dans des rapports des organisations internationales ou dans les couloirs de la francophonie comme *success stories*, et donc, comme figures de la réussite. Elles sont invitées à représenter « l'entrepreneuriat féminin » dans des délégations ministérielles togolaises à l'étranger et servent ainsi de vitrine positive à l'État. Elles se situent à la jointure de quatre discours dominants du développement, à savoir celui sur l'autonomisation nécessaire des femmes, celui sur le rôle des entrepreneures comme acteurs et actrices centrales du développement¹⁹, celui sur la modernisation des économies africaines et celui sur le retour de la diaspora, utile au développement. Ces rhétoriques viennent consolider une vision du développement porté par une « entreprenante Afrique » valorisée (Severino & Hajdenberg, 2016). De ce fait, l'intérêt pour ces entrepreneures se situe dans l'analyse du cadre international qui modèle leurs représentations de l'entrepreneure « moderne » et du changement social comme le produit d'initiatives privées. Qu'est-ce qui distingue l'entrepreneure moderne, selon elles ? En le déterminant, la section qui suit permet de saisir l'image que ces femmes tentent de donner d'elles-mêmes.

2. Le modèle-type de l'entrepreneur-e moderne des cheffes d'entreprise togolaises

L'archétype de l'entrepreneure moderne pour les cheffes d'entreprise enquêtées fait de l'entrepreneuriat social dans l'économie formelle. C'est une personne « apolitique » qui innove, s'adapte, fournit des efforts, planifie et « manage ». Ces caractéristiques, avancées et idéalisées par les entrepreneures,

18 En juillet 2019, le *Monde.fr* publiait une série d'articles, par exemple sur les « femmes d'affaires qui mettent l'Afrique en boîtes ».

19 Résumé dans l'expression de la Banque mondiale (1989) : « *Africa needs its entrepreneurs* ».

sont développées ici et confrontées aux faits. Ainsi, on ne cherche pas à attester de la réalité du modèle, mais bien à mettre en évidence le décalage entre leurs aspirations, leurs discours et leurs pratiques.

2.1. L'entrepreneur-e moderne fait de l'entrepreneuriat social

En guise de modèle de réussite féminine, elles citent spontanément Michelle Obama et Hillary Clinton. Ce seraient des femmes « sûres d'elles », « charismatiques », et qui « ont la classe ». Ce n'est que dans un dernier temps que les Nana Benz étaient évoquées, mais avec des critiques à leur encontre permettant de les mettre à distance :

Moi, cette histoire de Nana Benz là, c'est de la poudre aux yeux ! C'est vrai qu'il y a des femmes du Sud battantes qui ont vendu du pagne, qui ont gagné de l'argent, mais quand vous regardez, au bout du compte, elles ont toutes fini endettées. (Denise, notaire, Lomé, février 2018)

Ce type de remarques sur les Nana Benz va de pair avec un rejet de la figure de la « femme du marché ». Les commerçantes sont dites « en retard » car elles ne veulent « pas comprendre » l'intérêt d'être dans le formel. Les femmes du marché sont critiquées pour leur appât du gain immédiat. De la même façon, les Nana Benz n'auraient rien fait pour investir dans l'industrie locale. Les cheffes d'entreprise contemporaines se distinguent en présentant leurs entreprises et leurs associations comme étant au service de l'*empowerment*²⁰ des femmes et du développement du pays. L'entrepreneuriat « non moderne » serait destiné au profit pur, tandis que l'entrepreneuriat moderne, lui, se voudrait « social », terme qu'utilisent les enquêtées elles-mêmes. L'une d'entre elles, qui a fondé un lieu de divertissement (spectacles, ateliers pour enfants, etc.) accessible aux personnes à mobilité réduite, insiste par exemple sur le rôle des entrepreneur-e-s pour multiplier l'offre culturelle. D'autres mettent en avant leur importance pour la valorisation des produits togolais, de l'artisanat et donc dans la préservation de la culture du pays. Celles

20 Le terme est utilisé par les enquêtées. Elles reprennent aussi des termes en vogue dans le développement comme le « renforcement des capacités des femmes ». L'Afcet est un relais des organisations internationales sur le thème de l'*empowerment* et de l'entrepreneuriat féminin. Elles parlent peu d'émancipation ou d'égalité femmes-hommes et disent œuvrer seulement pour que leur rôle économique soit reconnu. Elles rejettent par ailleurs l'étiquette féministe, à l'exception de quelques jeunes femmes.

qui commercialisent des produits biologiques justifient leur entrepreneuriat au nom de la santé et du bien-être des Togolais et Togolaises. La dirigeante d'une agence immobilière dit à ce propos qu'elle cherche à faire « quelque chose d'édifiant » pour elle-même et la société.

2.2. L'entrepreneuriat moderne serait formel

L'économie formelle est pensée comme la panacée du développement. L'Afcet adhère à l'idée, fortement présente dans le champ du développement, qu'il faut sortir de l'informel (Sylvanus, 2006). Dans leurs discours, on saisit bien que « moderniser » et « formaliser » fonctionnent ensemble. Ces deux objectifs sont inscrits dans un propos qui cristallise un sentiment de revanche sur les puissances coloniales. Ayawa me dit, par exemple, lors d'un entretien mené en mars 2018 : « Vous allez voir, nous aussi on peut être comme vous ! » L'enjeu n'est pas seulement de s'affirmer comme des individus qui « peuvent », mais bien plus encore comme des « Africain·es qui peuvent aussi ». Cela passe par la référence à un passé précolonial glorieux autour de figures comme les Amazones ou Cléopâtre. Les entrepreneures intègrent les thèmes du « programme moderne » occidental, constitué de l'autonomie de l'individu et d'une suprématie de la raison et inspiré des Lumières (Eisenstadt, 2007), dans une modernité hybride qui fait appel à des référents culturels anciens. Leur discours, partant du principe que l'Afrique peut et doit « rentrer dans la modernité », reproduit la hiérarchie entre une Afrique perçue comme arriérée, qui doit procéder à un ajustement culturel (« il faut que les Africains apprennent à bien travailler » ; « nos frères et sœurs font des coutures en forme de toboggan » ; « même les Indiens savent mieux travailler »), et l'Occident vu comme moderne. Leurs discours mettent en scène « le Blanc », expression qui revient souvent dans les discussions quotidiennes pour dire que « le Blanc est fort » au regard de certaines inventions technologiques comme l'avion. Certes, un ensemble de recherches a permis de montrer qu'il est possible de dissocier la modernité de son schéma occidental en Afrique comme ailleurs (Calvès & Marcoux, 2007) mais, il n'en demeure pas moins que l'association de la modernité à l'Occident reste prégnante dans les représentations.

Toutefois, même si elles affirment le caractère formel et structuré de leurs entreprises, des arrangements informels, voire des pratiques de petite corruption, traversent leurs itinéraires. Elles remettent par exemple des

commissions lors du paiement des impôts. Corinne (28 ans) indique qu'elle ne déclare jamais la totalité de ce qu'elle gagne et qu'elle « s'arrange » avec les agents des impôts pour convenir d'un faux chiffre d'affaires, sur lequel ces derniers prennent une part²¹. Toutes les femmes affirment qu'elles ne déclarent jamais l'intégralité de leurs activités. La non-déclaration d'employés, en particulier pour des missions ponctuelles, leur permet également de diminuer les charges salariales. Par ailleurs, elles pratiquent la gratification (incluse dans les pratiques de corruption par Blundo & Olivier de Sardan, 2001). Une notaire de l'enquête, par exemple, remercie les agents publics « quand ils ont bien fait leur travail » en leur faisant parvenir des caisses de champagne. Dans le même temps, cette dernière pointe avec fierté le fait que son entreprise est « certifiée ISO²² ». La certification est exposée dans la salle d'attente du bureau comme gage de qualité du service, ce qui participe de la mise en scène du caractère moderne de l'entreprise et de l'entrepreneure. Par ailleurs, comme les Nana Benz avant elles qui recevaient souvent de la clientèle étrangère dans d'autres espaces que le marché, dont au domicile, les cheffes d'entreprise « modernes » négocient leurs contrats dans l'informalité. Les invitations à des repas de famille peuvent ainsi être l'occasion de faire des affaires. Une cheffe d'entreprise a profité notamment d'un dîner au restaurant avec un représentant de la chambre du commerce d'un pays voisin, en ma présence, pour lui demander de lui trouver des contrats.

2.3. Le mythe de l'entrepreneure moderne apolitique

Alors qu'elles citent des femmes politiques en modèles de réussite, les cheffes d'entreprise avancent paradoxalement l'idée que l'entrepreneure moderne est apolitique. Elles dénoncent le soutien des commerçantes de pagnes au gouvernement du président Eyadéma. Il est connu que les Nana Benz, après avoir milité dans les partis nationalistes pendant les indépendances notamment au sein de l'Union des femmes du Togo (U.FEM.TO – Cordonnier, 1987 ; Toulabor, 1986), ont fait partie de l'aile féminine du parti unique, le Rassemblement du peuple togolais, fondée en mars 1972. Les entrepreneures

21 Ce n'est absolument pas une spécificité féminine ou de ces femmes en particulier.

22 La certification ISO est définie par l'International Organization for Standardization comme une procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un processus ou un service est conforme aux exigences spécifiées dans un référentiel international.

contemporaines séparent le champ économique de la politique, bien que deux soient membres en pratique du parti au pouvoir. L'une d'entre elles s'est d'ailleurs présentée à une élection législative pour le parti. Dans ce cadre, le recours à la carte du « discours gender » (Sylvanus, 2006) par l'Afcet a permis à sa première présidente, fille de Nana Benz, de se faire une place dans le champ du développement, alors qu'elle était fortement identifiée au régime. Le regroupement a été créé avec l'aide du Bureau international du travail et est devenu un partenaire privilégié du développement sur les thèmes du genre et de l'entrepreneuriat dit « féminin²³ » et « moderne ». Ce constat met en évidence l'enjeu stratégique qu'il y a à employer cette étiquette afin d'être reconnues en tant que « courtières en développement » (Bierschenk *et al.*, 2000). Il faut saisir les critiques envers les Nana Benz dans ce cadre où les entrepreneures trouvent une « niche » du développement dans laquelle « faire carrière » (Bouilly, 2014, 2018).

En réalité, les cheffes d'entreprise « apolitiques » entretiennent le régime en place en participant par exemple au regroupement « Share » qui unit des entrepreneures pour « soutenir les actions du Président » dans la construction d'hôpitaux notamment. La rumeur qui circule à Lomé, notamment sur Internet, indique qu'une des membres de l'Afcet serait une épouse du Président de la République. Une autre membre de l'association n'a pas nié :

Je sais qu'elle est suffisamment proche du Président pour que son agence de communication ait le monopole sur tous les panneaux d'affichage de Lomé. C'est son agence qui s'occupe de la communication du parti UNIR [Union pour la République, au pouvoir].

Globalement, l'association et les femmes d'affaires qui la composent ont gagné en visibilité grâce aux relations développées au plus haut niveau du régime :

Pour faire connaître l'Afcet, on a demandé des audiences à des ministères. Le ministère du secteur privé nous a beaucoup aidées. Moi, comme je faisais partie du patronat, à chaque fois que je croisais la Ministre, qui était femme,

23 Pour une critique de cette catégorie essentialisante, utilisée dans le développement et dans de nombreuses recherches alors que l'entrepreneuriat tout court demeure l'entrepreneuriat « masculin », voir notamment les travaux de Elson (2000).

je lui parlais de l'Afcet. Un jour elle m'a parlé de femmes d'affaires qu'elle a rencontrées au Nigeria et elle voulait qu'on les rencontre, donc elles ont fait le déplacement. Mais la chance qu'on a eue, c'est que le Président nigérian était là aussi, il est même venu nous visiter avec notre Président du Togo. Les deux ont dit : « Vous allez voir, vous allez avoir des relations. » Et après, avec nos relations franchement on allait de partout. (Édith, Lomé, janvier 2015).

2.4. L'entrepreneur-e s'adapte, innove et fournit des efforts

Alors que les Nana Benz martèlent depuis les années 1990 qu'elles font face à une concurrence déloyale de la Chine, les cheffes d'entreprise se disant « modernes » n'entendent pas cet argumentaire et affirment que leurs aînées n'ont pas su faire preuve de lucidité économique. Elles mettent en avant leurs études en économie pour faire valoir des compétences qui leur seraient singulières. La figure de l'intellectuelle adaptée à l'entreprise, à laquelle elles s'identifient, va ainsi à l'encontre de l'idée de Banégas et Warnier (2001) selon laquelle l'émergence des nouveaux principes d'affirmation de soi (ruse, malice, etc.) se feraient au détriment du capital social et surtout scolaire. L'expérience scolaire revient dans les discours des cheffes d'entreprise comme un avantage comparatif qu'elles auraient sur les Nana Benz et d'autres Togolaise-s. Sessé (voir encadré *infra*) parle d'une « fibre en plus » qui est associée à une forme de rigueur directement rattachée au vécu migratoire. Une conférence TEDx, présentée par une entrepreneure en 2019, à Lomé, illustre le lien fait entre les études et la performance, d'une part, et l'expérience à l'étranger et la valeur de perfectibilité individuelle présente dans leur *ethos*, d'autre part. Cette conférence s'intitule « À la moindre erreur, le patient meurt ». La cheffe d'entreprise part d'une phrase que lui disait sa patronne lorsqu'elle travaillait à Montréal comme assistante d'une courtière en assurance : « Vous n'avez pas le droit à l'erreur. » Ces mots la « hantent » depuis son retour au Togo où elle a rencontré de multiples « chocs ». Elle montre que les gens à Lomé s'autorisent trop souvent de faire des erreurs, y compris dans son atelier de confection de sacs où le personnel fait « les coutures en zigzag ». Elle développe le cas final de l'enfant décédé d'un ami, patient dans un hôpital et mal pris en charge par un médecin, pour faire passer son message : « Que chacun dans son corps de métier et dans la vie fasse ce qu'il doit faire aussi parfaitement que possible. » Pour mettre en avant sa différence en tant que personne ayant eu l'expérience de l'étranger et d'une culture « de la rigueur », elle précise se sentir obligée d'apporter ce qu'elle a « depuis le Canada ». Dans son discours, elle accorde

de l'importance au fait de croire à un rêve. La rhétorique du « quand on veut on peut » vient minimiser, si ce n'est effacer, le poids des contraintes sociales. Une autre entrepreneure publiait par ailleurs sur Facebook une photo d'elle avec la phrase suivante : « Quel que soit le rêve que vous avez, il faut y croire, travailler chaque jour pour le voir vivre, et tendre vers la perfection. » La perfectibilité des individus est érigée en condition préalable à leur disponibilité pour l'innovation sociale. Elle renvoie par ailleurs à l'idée de dépassement de soi, qui est très présente dans les discours entrepreneuriaux. La référence au modèle de *self-made woman* qui triomphe par ses efforts et son talent accompagne l'*ethos* entrepreneurial « moderne ». Autrement dit, les Nana Benz sont responsables de leur sort. Leurs maîtres mots deviennent « rationalité » et « liberté ». Ce sont d'ailleurs ces principes, avec ceux « de ponctualité, de démocratie et de marché », qui constituent le registre de la modernité selon Appadurai (2015).

En pratique, le modèle de la *self-made woman*, repris dans les discours des entrepreneures, est cependant mis à mal par le poids des héritages dans le succès économique de certaines. Le portrait suivant (voir encadré) amène à relativiser le rôle de l'effort individuel dans la réussite.

Sessé, 45 ans, conceptrice d'accessoires de luxe en pagnes

Sessé est née à Lomé d'un père devenu ministre et d'une mère hôteesse d'accueil à l'aéroport. Ils ont tous deux fait des études en France. Son père, qui a neuf enfants de plusieurs femmes, voulait payer à Sessé des études aux États-Unis après qu'elle ait fait le lycée à Bordeaux. Elle opte pour Montréal, où elle part en 1999 afin de suivre des cours dans une grande école. Elle y perfectionnera son anglais. Lorsqu'elle revient à Lomé quelques années après avoir travaillé comme consultante dans une assurance et mis de l'argent de côté, elle se lance dans son activité créative. Elle divorce peu après et emménage seule dans une grande maison léguée par son père dans laquelle elle vit toujours. Pour financer ses activités entrepreneuriales, en plus de ses économies, elle fait de la consultance en *leadership*. Sa boutique, connue à Lomé d'une clientèle expatriée et/ou aisée, se situe dans un hôtel luxueux de la ville. Elle dit que cette boutique lui est « tombée dessus » grâce à « un contact proche de son père ». Malgré les avantages que son nom lui procure, elle est particulièrement une des femmes qui revendiquent le plus de s'être faite par elle-même, rappelant qu'elle ne veut pas être vue comme « la fille de ». Pour ses créations, il lui arrive d'acheter des pagnes à 100 000 FCFA sur le marché sans savoir quoi en faire pendant plusieurs mois. En plus de sa boutique et de son atelier de production, elle compte développer un bar à jus dans le nouveau cinéma Olympia (Bolloré) de Lomé. Son oncle, qui gère un cinéma semblable dans une autre capitale africaine, lui aurait donné le contact pour le Togo.

Les pratiques entrepreneuriales concrètes de ces femmes viennent aussi nuancer l'idée qu'elles innoveraient, c'est-à-dire qu'elles introduiraient donc sur le marché un produit, un bien ou un procédé nouveau ou significativement

amélioré par rapport à ce qui se fait déjà. Le concept qu'elles portent est parfois original, mais l'activité change peu au final et reste dans des secteurs féminisés. C'est le cas pour une entrepreneure qui tente de développer le « Picard de l'Afrique », c'est-à-dire des gammes de plats surgelés. Elle demeure dans la revente de produits alimentaires, mais avec un concept en plus qui s'accompagne de vidéos de cuisine sur Internet. C'est l'usage des réseaux sociaux dans le processus de profit qui marque surtout une différence dans les pratiques des entrepreneures. L'*ethos* professionnel de ces cheffes d'entreprise serait distinct de celui des Nana Benz car basé sur la diversification et la planification des affaires. La performance passe à leurs yeux par l'élaboration d'un bon *business plan* et d'une communication efficace. Pour se distinguer de ce qui se fait au Togo en matière commerciale et pour convaincre une clientèle favorisée, elles accordent une priorité particulière à la stratégie marketing et à l'emballage : le « packaging ». Le registre de la modernité matérielle passe par des emballages plastifiés et l'usage d'un style épuré, sans faute d'orthographe alors qu'elles se moquent des habituelles étiquettes des commerçantes sur le marché qui en contiennent. En outre, elles utilisent très souvent des termes en anglais, la langue présumée des affaires²⁴. Sur des affiches liées à un événement « Discuss and Debate », elles se présentent comme des « CEO & Founder » (Chief Executive Officer). Cette appellation est employée notamment par le « Africa CEO Forum – Shaping the Future of Africa » organisé en Afrique depuis 2012 par le journal *Jeune Afrique* et la Banque africaine de développement (BAD). Enfin, la performance passerait par le renforcement de l'esprit d'équipe : le « *team building* ». S'inspirant du modèle « *start-up* » et des mots du management d'entreprise, les jeunes entrepreneures organisent parfois des moments d'équipe informels. On retrouve la philosophie de la *start-up*, composée notamment d'une positivité sans faille, d'un refus du négatif et reposant sur la métaphore du réseau plutôt que de la pyramide (Alloa, 2019), chez de nombreuses jeunes entrepreneures mais également chez certaines de leurs aînées. En témoigne cette entrepreneure âgée de 65 ans :

Moi j'appelle mes employé·e·s mes « collaborateurs » par exemple. Je dialogue avec eux, mes décisions sont discutées et pas imposées. Personne n'exagère et j'explique le bien-fondé de mes décisions.

²⁴ Au quotidien, elles parlent français avec de nombreux mots en anglais, ewe ou mina.

Elle distingue son approche des abus d'autorité caractérisant un type de « management africain », non moderne donc, mais aussi masculin. Instrumentalisant la féminité à ce niveau, les cheffes d'entreprise mettent en avant des qualités comme la douceur ou l'écoute qui permettraient de renouveler les pratiques de direction. Cependant, dans les observations que j'ai faites en entreprises, mais aussi dans les entretiens menés avec du personnel, peu d'éléments indiquent que l'on aurait affaire à un management « doux » et horizontal, même s'il est notable que les moments de sociabilité entre collègues lors de week-ends à l'extérieur de la ville sont encouragés dans les entreprises des plus jeunes entrepreneures, par exemple. Dans l'entreprise de *consulting*, toutes les personnes finissent leurs phrases par « Oui Madame, d'accord Madame. » Dans le cas d'une entreprise d'événementiel, l'assistante de la patronne ne la regarde jamais dans les yeux et s'exprime d'une voix à peine audible. Celle-ci était durement reprise par la dirigeante lorsqu'elle ne lui servait pas spontanément le café après son déjeuner. Très souvent, les employées en particulier reçoivent la consigne de réaliser des tâches de *care* qui ne sont pas conformes à leur fonction dans l'entreprise – dont garder un enfant de la patronne. Les cheffes d'entreprise reproduisent ainsi dans l'entreprise une hiérarchie de genre qui est contradictoire avec leur discours sur l'*empowerment* des femmes. Elles ont systématiquement un collaborateur principal masculin, en réponse aux contraintes relatives à la division sexuelle du travail qui prévaut dans la sphère domestique²⁵ et qui leur rend difficile l'articulation des temps sociaux. Elles le justifient notamment en disant qu'elles ne peuvent pas être libres à toute heure et que les autres femmes ne le pourraient pas non plus. La présence d'un homme en tant qu'associé principal permet aussi de compenser le déficit de légitimité que les femmes disent expérimenter :

Dans l'idéal je préfère un associé homme parce que d'être une femme ici, c'est quelque chose ! Quand l'école était en construction, j'arrivais sur le chantier, je gueulais tellement, tu peux pas leur parler en fait. Tu arrives, t'es une femme, donc t'as juste pas le droit de leur donner des ordres. Moi, c'est pas mon caractère, j'arrive, je te fous les gens dehors. Mais les gars tout de suite ils se disent « c'est qui celle-là ? ». En plus, je suis mince, danseuse, ici quand t'es mince il

25 De l'homme pourvoyeur de revenus principal, avec une épouse qui assure du soin avant tout. Des conflits peuvent survenir avec leurs époux lorsqu'elles s'absentent de la maison, en particulier le soir. Cet aspect favorise l'emploi d'hommes qui ne font pas face à ce problème.

y a une forme d'irrespect en fait, comme si t'étais frivole, mais quand tu vois quelqu'un qui est bien en forme là, tout de suite c'est maman, madame. Y'a aussi à affronter tout le temps, donc avec un homme ça aide. (Corinne, école de danse, Lomé, février 2016)

Les divers éléments constitutifs de l'idéal-type de l'entrepreneure moderne montrent que les cheffes d'entreprise se définissent par identification à un modèle entrepreneurial qu'elles opposent à la figure des Nana Benz. Il a fallu néanmoins constater l'écart entre la théorie et la pratique. Par ailleurs, le discours des entrepreneures contemporaines sur les Nana Benz est ambivalent : elles sont mises à distance, mais sont considérées malgré tout comme des femmes modernes qui font office de repères de réussite.

3. Les Nana Benz : des femmes « modernes » modèles ?

Le fait de se dire « plus modernes » qu'une autre génération d'actrices économiques semble un phénomène récurrent. Certaines des plus jeunes entrepreneures critiquent les cheffes d'entreprise plus âgées en leur reprochant d'être trop protocolaires et de reproduire des hiérarchies entre femmes dans les associations. Corinne (28 ans), la dirigeante de l'école de danse, pense que « les vieilles, on n'en fera rien, elles sont irrécupérables ». En le disant, elle valorise un rapport moins hiérarchisé entre les individus d'âges différents. Chaque profil de femmes cherche à se distinguer en disqualifiant d'autres types d'entrepreneures. En même temps, ces femmes auraient-elles à gagner à se montrer en rupture complète avec le modèle local de référence ? En effet, la figure de la Nana Benz demeure compatible avec les normes internationales autour de la valeur d'autonomie. Celle-ci est intégrée dans leur discours sur l'*empowerment* des femmes qui est conçu en synonyme de l'individualisation des femmes et non comme un « processus sociopolitique » collectif de transformation des structures de pouvoir existantes, tel qu'initialement défini par Kabeer (1994) ou Batliwala (1993), par exemple. La référence à l'autonomie économique des Nana Benz aide aussi à justifier par l'histoire leur engagement pour l'*empowerment* des femmes dont elles bénéficient en étant identifiées comme des représentantes locales de la cause féminine. L'autonomie est centrale dans leur conception de l'*empowerment*. Celle-ci constitue un « mythe néolibéral puissant » (Hirata & Molinier, 2012) qui converge avec les valeurs individualistes. On la retrouve dans les discours

des organisations internationales, dans l'expression « autonomisation des femmes » employée dans la formulation de l'objectif 5 du développement durable de l'ONU. Les normes internationales n'ont pas seulement un poids sur leur *ethos* économique, mais aussi sur leur façon d'appréhender les inégalités de genre. En effet, elles ne disent jamais « lutter contre les inégalités de genre » – ni œuvrer « pour l'égalité entre les femmes et les hommes » –, mais « renforcer les capacités ou le *leadership* des femmes », « renforcer l'autonomisation des femmes » ou « renforcer l'*empowerment* des femmes ». L'intégration des femmes sur le marché économique est souvent justifiée de manière ambiguë au profit des femmes et de la croissance économique. Les entrepreneures formulent l'idée que les femmes doivent participer à la création de richesse nationale, au service de la croissance. Pour ainsi dire, elle développe un « féminisme de marché » (Kantola & Squires, 2012 ; Pochic, 2018) qui est essentiellement tourné vers la capacité individuelle des femmes à faire des affaires et dans lequel s'intègre tout à fait la référence à l'indépendance économique des Nana Benz.

Les commerçantes sont qualifiées ainsi de femmes « modernes », mais pas sur le plan économique. Ce qualificatif renvoie à l'autonomie financière de celles qu'elles appellent leurs « mères Nana Benz ». Le terme « moderne » a pu être employé par une entrepreneure pour dire que sa grand-mère revendeuse « portait des robes de soirée somptueuses », alors que les femmes portaient uniquement des pagne à l'époque. Le mot renvoie au fait d'oser aller contre les normes sociales pour mobiliser d'autres codes, ici vestimentaires. En retenant cet aspect de la « modernité », les entrepreneures rendent légitime leur propre défiance vis-à-vis des normes sociales lorsqu'elles s'enrichissent plus que des hommes, participent de manière conséquente aux dépenses du foyer et ébranlent en pratique le modèle de l'homme pourvoyeur de revenus. Les cheffes d'entreprise se saisissent de l'opportunité de s'inscrire dans une lignée de femmes indépendantes économiquement. Au-delà de la dimension des rapports sociaux de sexe, cela permet de justifier une accumulation d'argent dans une « société communautaire » (Marie, 1997, 2007) qui ne voit pas toujours d'un bon œil l'enrichissement individuel, le contenant par exemple par des attaques en sorcellerie. La modernité étant associée à « l'ailleurs », il y a certainement aussi une volonté de s'inscrire dans un espace transnational qui favorise leur autonomisation tout en s'ancrant dans le local. Le rappel historique des Nana Benz justifie en effet

leur propre existence en tant que femmes et entrepreneures, et permet d'augmenter leur prestige social en tant qu'héritières des revendeuses. C'était le cas lors du Dîner des icônes organisé par un cabinet de conseil en image, qui a eu lieu en avril 2016 et auquel plusieurs cheffes d'entreprise ont participé. Son thème était « Entrepreneuriat et *leadership* féminins en Afrique : des pionnières aux startuppeuses ». Pour les cheffes d'entreprise, la réussite des Nana Benz dépasse le seul aspect économique. Elle comprend leur autonomie par rapport au mari et à la famille, en particulier sur le plan financier. Une des cheffes d'entreprise (Éliane, 63 ans, boulangerie et commerce de pagne) définissait, en avril 2018, une femme moderne comme celle « qui agit comme une femme ferait en Europe en payant ce qu'elle veut, voyageant seule sans autorisation, en militant ou s'engageant comme elle veut, en pensant librement sans avoir besoin d'un mari ». Ainsi, à travers les Nana Benz, ce n'est pas un programme moderne pour les affaires qu'elles retiennent, mais pour les femmes.

Conclusion

Cet article a mis en lumière les éléments auxquels ces cheffes d'entreprise de l'économie formelle à Lomé font référence quand elles se définissent comme des entrepreneures et femmes « modernes » au regard de normes, valeurs et modèles de réussite circulant dans un monde globalisé. La rhétorique du développement sur l'autonomisation des femmes et sur la formalisation des économies, ancrée dans l'idéologie entrepreneuriale, oriente les discours des actrices sur le terrain. C'est sous cet angle que ces cheffes d'entreprise atypiques ont été prises en compte. Leur *ethos* entrepreneurial reprend les notions d'efficacité économique, d'apolitisme, d'effort individuel, de performance et d'autonomie. Il implique une vision des Nana Benz comme des actrices économiques du passé. Même s'il est nécessaire d'aller au-delà de l'image d'Épinal que représentent les Nana Benz pour explorer des réalités entrepreneuriales autres au Togo, celles-ci n'en demeurent pas moins centrales dans la façon dont les cheffes d'entreprise contemporaines justifient leur acte entrepreneurial et leur accumulation. Au-delà des discours qui permettent de s'en distinguer pour s'affirmer plus « modernes », le décalage entre les discours des cheffes d'entreprise et leurs pratiques montre les continuités entre les différentes générations d'entrepreneures. Ainsi, un

enseignement de cette étude de cas serait d'être prudent·e quant à l'idée d'une reformulation profonde des pratiques des entrepreneures dans le temps, même si les acteurs et les actrices sociales elles-mêmes tentent de nous l'imposer.

L'AUTEURE

Charlotte Vampo

Charlotte Vampo est chercheuse en anthropologie, post-doctorante au Laboratoire Population Environnement Développement (LPED/IRD) de l'Université Aix-Marseille. Ses travaux portent sur l'entrepreneuriat des femmes, le travail, l'émancipation et l'articulation des temps sociaux. Elle est impliquée actuellement dans le projet de recherche « Des marges aux normes. Regards croisés sur les transformations des liens familiaux en Afrique », menant des recherches sur le célibat tardif à Lomé.

A récemment publié

Moguéro, L., Vampo, C., Kpadonou N., & Adjamagbo, A. (2019). Les hommes au travail... domestique en Afrique de l'Ouest. L'effet modéré des reconfigurations du travail féminin sur les masculinités à Dakar et à Lomé. *Cahiers du Genre*, 67(2), 97-119. <https://doi.org/10.3917/cdge.067.0097>

Vampo, C. (2018). Les cheffes d'entreprise et jeunes entrepreneures de Lomé (Togo) : des « superwomen » de la double journée de travail professionnel et domestique ? *Enfances Familles Générations*, 29. <http://journals.openedition.org/efg/2015>

BIBLIOGRAPHIE

- Adjamagbo, A., Antoine, P., Beguy D. & Dial, F. B., (2006). *Comment les femmes concilient-elles mariage et travail à Dakar et à Lomé ?*. Document de travail DT/2006-04. DIAL. [https://dial.ird.fr/content/download/49343/378806/](https://dial.ird.fr/content/download/49343/378806)
- Alloa, E. (2019). L'égalitarisme automatisé. Sur l'idéologie de la Silicon Valley. *Esprit*, 5, 51-62. <https://doi.org/10.3917/espri.1905.0051>
- Appadurai, A., (2015). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Payot.
- Banque mondiale, (1989). *L'Afrique subsaharienne : de la crise à une croissance durable*. Banque mondiale.
- Banégas, R., & Warnier, J.-P., (2001). Nouvelles figures de la réussite et du pouvoir. *Politique africaine*, 82(2), 5-23. <https://doi.org/10.3917/polaf.082.0005>
- Batliwala, S. (1993). *Women's Empowerment in South Asia. Concepts and Practices*. Asia South Pacific Bureau of Adult Education.
- Bazin, L. (2014). « Le travail : un phénomène politique complexe et ses mutations conjoncturelles », *Politique africaine*, 133(1), 7-23. <https://doi.org/10.3917/polaf.133.0007>
- Bierschenk, T., Chauveau, J.-P. & Olivier de Sardan, J.-P. (2000). *Courtiers en développement : Les villages africains en quête de projets*. Karthala/ Apad.
- Blundo, G., & Olivier de Sardan, J.-P. (2001). La corruption quotidienne en Afrique de l'Ouest. *Politique africaine*, 83(3), 8-37. <https://doi.org/10.3917/polaf.083.0008>
- Boni, T. (2008). *Que vivent les femmes d'Afrique ?*. Éditions du Panama.
- Bouilly, E. (2018). Devenir femmes de développement au Sénégal. Des carrières militantes associatives et professionnelles genrées. In Gomez-Perez, M. (Ed.). *Femmes d'Afrique et émancipation* (207-235). Karthala.
- Bouilly, E. (2014). *Mobiliser sans protester. Carrières militantes et modes d'action non protestataires de « femmes de développement » engagées dans la « lutte contre l'émigration clandestine au Sénégal*. Thèse de doctorant en sciences politiques, Université Paris 1.
- Calvès, A.-E., & Marcoux, R. (2007). Présentation : les processus d'individualisation « à l'africaine ». *Sociologie et Sociétés*, 39(2), 5-18. <https://doi.org/10.7202/019081ar>
- Charmes, J. (2005). Femmes africaines, activités économiques et travail : de l'invisibilité à la reconnaissance. *Revue Tiers-Monde*, 182(2), 255-279. <https://doi.org/10.3917/rtm.182.0255>
- Charmes, J. (1983). Méthodes et résultats d'une meilleure évaluation des ressources humaines dans le secteur non structuré d'une économie en voie de développement. *Cahiers de l'Orstom*, XIX(1), 93-106. https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/pleins_textes_4/sci_hum/03247.pdf

- Coquery-Vidrovitch, C., & Mesnard, É. (2019). *Être esclave, Afrique-Amériques, xv^e-xix^e siècle*. La Découverte.
- Coquery-Vidrovitch, C. (2013) [1994]. *Les Africaines, Histoire des femmes d'Afrique subsaharienne du xix^e au xx^e siècle*. La Découverte.
- Cordonnier, R. (1987) [1982]. *Femmes africaines et commerce, les revendeuses de tissu de la ville de Lomé (Togo)*. L'Harmattan.
- Cousin, B., & Chauvin, S. (2010). La dimension symbolique du capital social : les grands cercles et Rotary clubs de Milan. *Sociétés contemporaines*, 77(1), 111-137. <https://doi.org/10.3917/soco.077.0111>
- Dolibe, D. T. (2011). *Nana Benz : le mythe devenu discret*. Éditions Haho.
- Elson, D. (2000). Les préjugés masculins dans le processus de développement : généralités. *Cahiers Genre et Développement*, 1, 95-104.
- Eisenstadt, S. N. (2007). Une réévaluation du concept de modernités multiples à l'ère de la mondialisation. *Sociologie et Sociétés*, 39(2), 199-223. <https://doi.org/10.7202/019090ar>
- Gayibor, N. L., Marguerat, Y., & Nyassogbo, K. (Eds.). (1998). *Le centenaire de Lomé : capitale du Togo (1897-1997). Actes du colloque de Lomé du 3-6 mars 1997 (59-77)*. Presses de l'UB. https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers17-08/010015952.pdf
- Hirata, H., & Molinier, P. (2012). Les ambiguïtés du *care*. *Travailler*, 28(2), 9-13. <https://doi.org/10.3917/trav.028.0009>
- Kabeer, N. (1994). *Reversed Realities: Gender Hierarchies in Development Thought*. Verso.
- Kantola, J., & Squires J. (2012). From State Feminism to Market Feminism?. *International Political Science Review*, 33(4), 382-400. <https://doi.org/10.1177/0192512111432513>
- Lambert, A. (1993). Les commerçantes maliennes du chemin de fer Dakar-Bamako. In Grégoire, E., & Labazée, P. (Eds.). *Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest (37-70)*. Karthala/Orstom.
- Lautier, B. (2013). Secteur informel et emploi : l'enseignement des pays sous-développés. *Revue Tiers Monde*, 214(2), 151-167. <https://doi.org/10.3917/rtm.214.0151>
- Lesourd, C. (2010). *Mille et un litres de thé : enquête auprès des businesswomen de Mauritanie*. Ginkgo.
- Lesourd, C. (2009). Le « Centre commercial de Chinguetti », à Nouakchott (Mauritanie). Promotion féminine ou égards promotionnels. *Bulletin de l'Apad*, 29-30, 93-108. <https://doi.org/10.4000/apad.4015>
- Lesourd, C. (2006). « *Au bonheur des dames* » : *femmes d'affaires mauritaniennes de nos jours*. Thèse de doctorat en ethnologie et anthropologie sociale. Éditions de l'EHESS.
- Marie, A. (2007). Communauté, individualisme, communautarisme : hypothèses anthropologiques sur quelques paradoxes africains. *Sociologie et Sociétés*, 39(2), 173-198. <https://doi.org/10.7202/019089ar>

- Marie, A. (Ed.) (1997). *L'Afrique des individus*. Karthala.
- MPDAT (Ministère de la Planification, du Développement et de l'Aménagement du territoire), MS (Ministère de la Santé) & ICF International (2015). *Enquête démographique et de santé au Togo 2013-2014*. MPDAT/MS/ICF International. <https://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR301/FR301.pdf>
- Pochic, S. (2018). Féminisme de marché et égalité élitiste ?. In Maruani (Ed.). *Je travaille donc je suis. Perspectives féministes* (42-52). La Découverte.
- Robertson, C. (1984). *Sharing the Same Bowl: A Socioeconomic History of Women and Class in Accra, Ghana*. Indiana University Press.
- Robertson, C. (1974). Economic Women in Africa: Profit-Making Techniques of Accra Market Women. *The Journal of Modern African Studies*, 12(4), 657-664. <https://doi.org/10.1017/S0022278X00014300>
- Saint-Lary, M. (2009). Introduction : des entrepreneurs entre rhétorique et action sur le monde. *Bulletin de l'Apad*, 29-30, 9-17. <https://doi.org/10.4000/apad.3984>
- Sarr, F. (1998). *L'entrepreneuriat féminin au Sénégal. La transformation des rapports de pouvoir*. L'Harmattan.
- Severino, J.-M., & Hajdenberg, J. (2016). *Entrepreneuriat Afrique*. Éditions Odile Jacob.
- Sylvanus, N. (2006). *Des fils achevés : les commerçantes togolaises dans les réseaux mondiaux du textile*. Thèse doctorale d'anthropologie sociale. Éditions de l'EHESS.
- Toulabor, C. (1986). *Le Togo sous Eyadéma*. Karthala.
- Toulabor, C. (2012). Les Nana Benz de Lomé. Mutations d'une bourgeoisie comprador, entre heur et décadence. *Afrique contemporaine*, 244(4), 69-80. <https://doi.org/10.3917/afco.244.0069>
- Vampo, C. (2020). *Itinéraires de réussite de cheffes d'entreprise contemporaines au pays des « Nana Benz » de Lomé (Togo). Du modèle de l'empowerment des femmes par le marché à l'étude des rapports sociaux de sexe*. Thèse d'ethnologie, Université de Paris.
- Vampo, C. (2018). Les cheffes d'entreprise et jeunes entrepreneures de Lomé (Togo) : des « superwomen » de la double journée de travail professionnel et domestique ? *Enfances Familles Générations*, 29. <http://journals.openedition.org/efg/2015>
- Warnier, J.-P. (1993). *L'esprit d'entreprise au Cameroun*. Karthala.