

Les mécanismes de création de la valeur en entrepreneuriat social : cadre théorique

The mechanisms of value creation in social entrepreneurship: theoretical framework

ABDELKADER MAAROUFI

Professeur chercheur

Université Mohammed Premier, FSJES Oujda-Maroc

Laboratoire ESSDL

maaroufikader@hotmail.com

AAMARA Khadija

Doctorante en sciences économiques et de gestion,

Université Mohammed Premier, FSJES Oujda-Maroc

Laboratoire ESSDL

aamara2106@gmail.com

Date de soumission : 05/07/2022

Date d'acceptation : 20/09/2022

Pour citer cet article :

MAAROUFI A. & AAMARA K. (2022) « Les mécanismes de création de la valeur en entrepreneuriat social : cadre théorique », Revue internationale du chercheur « volume 3 : Numéro 3 », pp : 28 -

Résumé

Depuis une quinzaine d'années, on assiste à un véritable engouement pour l'entrepreneuriat social dans professionnels, institutionnels, académiques, société civile, etc. un nouvel intérêt pour ce nouveau concept basé sur un ensemble de principes qui ont facilité son émergence en tant que discipline indépendante sur le marché plutôt qu'un dérivé d'autres sciences. A l'origine le terme d'entrepreneuriat social désigne un concept multi-nature qui a une double appartenance. C'est à propos d'un double point de vue : c'est « l'entrepreneuriat », qui désigne la création d'entreprises et création de valeur et de « société » (Mair et Marti, 2006), se référant précisément à la mission sociale à accomplir, ce à quoi une organisation sociale est tenue et en droit en tant qu'agent de changement en raison de nature omniprésente de la responsabilité organisationnelle. L'entrepreneuriat social est une forme de l'entrepreneuriat vise à rendre compatible la viabilité économique et l'impact social. Ce phénomène éveille une attention croissante des décideurs politiques et du public. Réplication des innovations métiers, questions sociales, le développement de chaires dédiées à ce sujet dans les écoles de commerce, en à travers de nombreux incubateurs d'entreprises sociales, ou encore organiser des conférences et atelier autour de la question du développement de ce concept, témoignant de la force de cette préoccupation. Le concept d'entrepreneuriat social est multiforme. Il a été popularisé après l'attribution du prix Nobel de la paix en 2006 à Mohammed Yunus, l'inventeur du microcrédit. En effet, il existe différentes écoles de pensée, Chaque concept est différent sur l'entrepreneuriat social. Ce concept inclut donc des pratiques variés que le contexte dans lequel ils apparaissent. Comme tout autre concept émergent, la définition de L'entrepreneuriat social n'est pas universelle, mais il existe d'innombrables définitions. Dans ce qui suit, nous allons préciser ce que l'on entend par entrepreneuriat social, à savoir ses origines théoriques, ses caractéristiques...

Mots clés : Entrepreneuriat Social ; création de la valeur ; Valeur économique ; valeur sociale ; innovation ; Business model.

Abstract :

For fifteen years, we have witnessed a real enthusiasm for social entrepreneurship among professionals, institutions, academics, civil society, etc. a new interest in this new concept based on a set of principles which facilitated its emergence as an independent discipline on the market rather than a derivative of other sciences. Originally the term social entrepreneurship designates a multi-nature concept which has a double membership. It is about a double point of view: it is "entrepreneurship", which designates the creation of companies and the creation of value and "society" (Mair and Marti, 2006), referring precisely to the social mission to be accomplished, what a social organization is bound and entitled to as an agent of change due to the pervasive nature of organizational accountability. Social entrepreneurship is a form of entrepreneurship aimed at making economic viability and social impact compatible. This phenomenon is attracting increasing attention from policy makers and the public. Replication of business innovations, social issues, the development of chairs dedicated to this subject in business schools, through numerous social business incubators, or even organizing conferences and workshops around the question of the development of this concept, testifying to the strength of this concern. The concept of social entrepreneurship is multifaceted. It was popularized after the Nobel Peace Prize was awarded in 2006 to Mohammed Yunus, the inventor of microcredit. Indeed, there are different schools of thought, each concept is different on social entrepreneurship. This concept therefore includes practices as varied as the context in which they appear. Like any other emerging concept, the definition of Social Entrepreneurship is not universal, but there are countless definitions. In what follows, we will specify what is meant by social entrepreneurship, namely its theoretical origins, its characteristics, etc...

Mots clés : Social entrepreneurship ; value creation ; economic value ; social value ; innovation ; business model.

Introduction

L'entrepreneuriat social est un nouveau concept d'intérêt croissant parmi les chercheurs et les praticiens. Par exemple, les entrepreneurs américains et britanniques ont joué pendant les récessions, Un rôle important dans le soutien de l'économie nationale par des idées innovantes dans le domaine du bien-être et la politique environnementale (Nicholls, 2009, p. 755 ; Seelos & Mair, 2005).

En effet, ce concept a fait son apparition dans les années 1990. Grâce aux travaux dans une école de commerce aux USA et en même temps en Europe EMES (Emergence des Entreprises Sociales) le titre de la première étude du réseau européen de recherche du même nom. Il s'agit d'une étude commandée par la Commission européenne et réalisée entre 1996 et 1999. Dans 15 pays de l'Union européenne à cette époque. Par la suite, le réseau EMES a mené d'autres projets sur les entreprises sociales et l'économie sociale. L'émergence de ces premières initiatives d'entrepreneuriat social remonte au milieu des années 1980, grâce aux politiques libérales, notamment aux États-Unis et au Royaume-Uni. De nombreuses organisations à but non lucratif ont dû s'adapter à cette évolution. Velly (2014) tente d'identifier quelques-unes des situations dans lesquelles l'entrepreneuriat social a émergé. Pendant ce temps, les organisations à but non lucratif américaines manquaient de fonds. Pour y remédier, ils ont dû trouver de nouvelles sources de financement (associations) ou s'engager dans des activités commerciales. Des fondations et des centres de recherche ont été créés pour soutenir les entrepreneurs sociaux axés sur la satisfaction des besoins sociaux par le biais d'activités économiques innovantes. Un excellent exemple est l'organisation ASHOKA fondée par Bill Drayton en 1981.

À la fin des années 1990, une nouvelle façon de façonner les politiques publiques et de résoudre les problèmes sociaux a émergé en Angleterre sous le nom de « troisième voie ». Cette façon de travailler est complètement détachée des investissements passés et étatiques. Ainsi, le « tiers secteur » s'est formé par le biais de contrats financés par des fonds publics avec des entreprises qui opèrent au niveau du groupe cible et apportent des réponses aux problèmes sociaux selon une approche efficace et démocratique. En Europe continentale, cette approche est connue sous le nom d'économie sociale et solidaire. Cette dernière implique une nouvelle vision de l'économie dans son ensemble et représente une "économie différente" caractérisée par des principes démocratiques et les objectifs sociaux auxquels ils adhèrent. De plus, au Canada, par le biais du Centre de recherche en innovation sociale (CRISES) au Québec, nous examinons la

capacité des acteurs socioéconomiques à générer de l'innovation sociale et du bien-être social au niveau local.

Dans les travaux de *Le Velly*¹, nous ne constatons qu'aucun des cinq contextes répertoriés ne s'est développé indépendamment. Les entrepreneurs sociaux innovent pour répondre aux besoins sociaux en explorant les besoins non satisfaits, en concevant de nouveaux produits et services, en introduisant de nouveaux marchés et de nouveaux types d'organisations et en puisant dans de nouvelles sources de financement. Tel. Les tâches liées à l'entrepreneuriat social ont toujours été réservées à l'État ou à des organisations à but non lucratif. La cause de ce renversement doit être explorée. Notre compréhension de l'entrepreneuriat social repose sur une analyse du contexte dans lequel il s'est développé. De manière générale, l'exécution des missions sociales liées à l'entrepreneuriat social est confiée à des organismes à but non lucratif. Il faut donc réfléchir aux raisons pour lesquelles les entreprises ont recours à l'entrepreneuriat social (Brouard, 2006).

Selon Brouard et al., (2010), il existe cinq hypothèses principales pour le développement de ce type d'entrepreneuriat : - Etant donné que les projets sociaux doivent être financés et que le soutien public n'est pas garanti, les associations peuvent s'aider elles-mêmes en mettant en place des structures commerciales pour financer leurs missions sociales. - L'État est coupé de certains secteurs sociaux, ce qui rend impossible la satisfaction des besoins sociaux. - La prolifération de ces organisations au service des besoins sociaux a conduit à une concurrence pour le financement. - Exiger la responsabilité dans la gestion des fonds alloués aux projets sociaux. Il s'agit d'obliger les organisations opérant dans ce domaine à faire preuve d'isomorphisme avec les entreprises traditionnelles dans leurs pratiques de gestion et de bonne gouvernance. - Les marchés sont de plus en plus acceptés comme un outil pour répondre aux besoins sociaux par la compétitivité et la promotion de l'innovation et de l'efficacité organisationnelle.

Par ailleurs, l'entrepreneuriat social, un phénomène en plein essor au Maroc, et une discipline académique exigeante qui ouvre de multiples pistes de réflexion, sont autant de raisons d'aborder les mécanismes de création de valeur en entrepreneuriat social. Être en dessous.

Cet article présente d'abord quelques-unes des définitions les plus fréquemment citées dans la littérature pour éclairer le cadre théorique de l'entrepreneuriat social, ainsi que proposer une définition de la valeur intégrant les visions de différentes écoles de pensées en entrepreneuriat social. nous mettrons l'accent ensuite sur les caractéristiques principales et les concepts liés à

¹ Ronan Le Velly Dans Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat (2014), pages 191 à 203

la création de la valeur en entrepreneuriat social, puis après nous tenterons d'analyser le développement de ce type d'entrepreneuriat puisqu'il constitue un terrain fertile d'évolution et d'émergence et devient de plus en plus présent dans toutes les régions de notre pays, Pour cette raison, nous pouvons voir que l'entrepreneuriat social n'est pas nouveau et est présent dans l'histoire et la culture du Maroc depuis très longtemps. Et au final, nous essayerons de mettre en avant quelques pistes de développement pour ce phénomène.

1. Revue de littérature sur l'entrepreneuriat social

Le concept d'entrepreneuriat social existe depuis des décennies. Elle existe dans le cadre de l'action sociale dans des domaines tels que la santé, l'éducation et la faim. En 1980, Bill Drayton, fondateur de l'organisation Ashoka, a inventé le terme « entrepreneuriat social ». Environ une décennie plus tard, les travaux de J. Gregory Dees ont jeté les bases de l'entrepreneuriat social (Duyen Nguyen, 2016). Depuis, de nombreux chercheurs se sont intéressés à suivre ce phénomène jusqu'à nos jours (Dacin, Dacin et Tracey, 2011 ; Choi et Majumdar, 2014 ; Kraus et al., 2014 ; Phillips et al., 2015). Fondée par Muhammed Yunus, la Grameen Bank est le meilleur exemple d'entrepreneuriat social. Ce dernier a permis aux femmes pauvres du Bangladesh de bénéficier de microcrédits pour leurs entreprises (Kickul et Lyons, 2012 ; Mair et Marti, 2006). En 2006, Muhammad Yunus a reçu le prix Nobel de la paix. Plusieurs chercheurs ont défini l'entrepreneuriat social sans parvenir à une définition précise (Dees, 1998 ; Zahra et al., 2009 ; Austin, Stevenson et Wei Skillern, 2006 ; Mair et Marti, 2006). Peredo et McLean, 2006 ; Zahra et al. , 2009). Il a ajouté que si l'entrepreneuriat social a été étudié par plusieurs auteurs, il reste un domaine mal défini avec des désaccords sur ses caractéristiques.

1.1. Définition de l'entrepreneuriat social

Les définitions sont aussi nombreuses que les concepts et les pratiques de l'entrepreneuriat social. En attendant d'aborder les principaux, nous voudrions introduire ici les principales composantes des deux termes du concept : « entrepreneuriat » et « social ».

Tableau 1 : les principales composantes de l'entrepreneuriat social :

<i>Entrepreneuriat</i>	<i>Social</i>
Démarrage d'entreprise	Mission social
Création de valeur	Agent de changement
Innovation	Responsabilisation
Opportunité	
Mobilisation de ressources	

Source: Mair et Marti, (2006), « social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight », *Journal of World Business*, 41, pp38-39

Différents chercheurs ont tenté de définir l'entrepreneuriat social de leur propre point de vue. Les entrepreneurs sociaux sont considérés comme des leaders qui valorisent l'approche de leadership nécessaire pour comprendre l'entrepreneuriat social (Dees, 1998 ; Leadbeater, 1997). Ce point de vue reflète la théorie « Big Man » de l'entrepreneuriat social. Certains chercheurs se concentrent sur le potentiel et la capacité des entrepreneurs sociaux à apporter des changements dans la vie des gens. Ainsi, les entrepreneurs sociaux innovent et changent la vie des pauvres et des marginalisés (Alvord et al., 2004). De plus, certains chercheurs limitent l'entrepreneuriat social au secteur associatif (Short et al., 2009). Irwin (2007) place l'entrepreneuriat social entre deux types d'organisations : les organismes de bienfaisance (dont tous les revenus proviennent de dons de bienfaisance) et les entreprises à but lucratif (qui visent à maximiser les profits). L'entrepreneuriat social peut se produire dans un secteur à but non lucratif, commercial ou public (Austin et al., 2006, p. 2).

Il existe différentes significations pour différentes personnes (Dees 1998 ; Boschee et McClurg 2003 ; Light 2005 ; Bornstein 2005 ; Nicholls 2006 ; Mair et Marti 2006 ; Irwin 2007 ; Martin et Osberg 2007). De plus, il n'existe pas de définition claire et universelle de l'entrepreneuriat social. S'inspirant des théories commerciales classiques, Dees (1998) s'est inspiré des définitions de Say, Schumpeter, Drucker et Stevenson (Say's value creation, agents of innovation and Schumpeter's Change, Drucker's Identifying and Exploiting Opportunities, and Stevenson's Resource Mobilization). Selon Dees, « les entrepreneurs sociaux agissent comme des agents de changement, en : - Par la mission de créer et de maintenir de la valeur sociale (pas seulement de la valeur économique) ; - Identifier et exploiter de nouvelles opportunités pour servir cette mission ; - Participer au processus d'innovation, d'adaptation et d'apprentissage continu ; - Agir sans être limité par les ressources ; - Montrer un sens plus élevé de responsabilité pour les résultats créés (1998, p. 4).

Austin et al. (2006, p. 2), soutient la définition de Dees et considère l'entrepreneuriat social comme une activité innovante de création de valeur sociale qui peut se produire dans un secteur à but non lucratif, commercial ou public. Mair et Marti (2006) mettent l'accent sur l'aspect de création de valeur, combinant ressources, innovation et identification d'opportunités dans la perspective de créer de la valeur sociale, de stimuler le changement social ou de répondre aux besoins de la société (2006, pp. 37-41).

Ces définitions incluent les éléments clés de la création de valeur sociale, de l'identification et de l'exploitation des opportunités pour atteindre les objectifs sociaux, de l'innovation et de la

mobilisation des ressources pour créer un changement social, mais le concept de risque est ignoré. Plusieurs autres chercheurs ont ajouté le concept de prise de risque à la définition de l'entrepreneuriat social (Dees et al., 2001, Irwin 2007). Les entrepreneurs sociaux prennent des risques pour une mission sociale. L'entrepreneuriat social est conceptualisé par Weerawardena et Mort (2006) comme un modèle multidimensionnel impliquant trois aspects : l'innovation, l'initiative et la gestion des risques. Selon eux, l'entrepreneuriat social tente de créer de la valeur sociale à travers ces trois aspects. Récemment, Choi et Majumdar (2014) ont clairement mentionné que la formation du concept de définition de l'entrepreneuriat social est l'expression combinée de certains sous-concepts, à savoir la création de valeur sociale, l'entrepreneuriat et l'entreprise sociale. L'orientation vers le marché et l'innovation sociale.

Cependant, malgré les différentes définitions des concepts, la plupart des chercheurs ont défini les entrepreneurs sociaux comme "des individus qui identifient et exploitent des opportunités, combinent des ressources et agissent de différentes manières." des moyens créatifs pour résoudre les problèmes sociaux et créer de la valeur sociale pour réaliser la mission sociale". Par ailleurs, certains chercheurs se réfèrent aux pratiques entrepreneuriales classiques pour définir ce qu'est l'entrepreneuriat ou l'entrepreneuriat social (Boschee et McClurg, 2003 ; Austin, Stevenson et Wei-Skillern, 2006). Un entrepreneur social est toute personne, dans n'importe quelle industrie, qui utilise des stratégies lucratives pour poursuivre des objectifs sociaux (Boschee et McClurg, 2003, p. 4). Austin, Stevenson et Wei-Skillern suggèrent que les entrepreneurs sociaux s'engagent dans une activité commerciale caractérisée par une mission sociale et, finalement, par la création de valeur sociale (2006, p.1). En général, l'entrepreneuriat social est compris comme une sous-discipline de l'entrepreneuriat (Miller, 2008, p.267). Il comprend les éléments clés de l'entrepreneuriat classique, à savoir la reconnaissance et l'exploitation des opportunités, l'innovation, la mobilisation des ressources. La différence entre l'entrepreneuriat et l'entrepreneuriat social est soulignée par le "motif prosocial qui anime la mission principale et met l'accent sur les résultats sociaux au prix d'un surplus de surplus - qui peut être réutilisé pour investir dans les entreprises". 'Entreprise pour la durabilité' (Chell, 2007, p. 11). « Pour les entrepreneurs sociaux, la mission sociale est claire et centrale » (Dees 1998, p.3). L'entrepreneuriat social met l'accent sur la mission sociale, ce qui le distingue de l'entrepreneuriat. Les chercheurs (Thompson, 2002 ; Sullivan Mort et al., 2003 ; Peredo et McLean, 2006 ; Mair et Schoen, 2007 ; Certo et Miller, 2008) semblent s'accorder sur le fait que les entrepreneurs sociaux doivent avoir des objectifs sociaux directs et intégrés.

L'analyse de la terminologie sociale fait des entrepreneurs sociaux les créateurs de produits et de services qui satisfont les besoins humains fondamentaux sans aucune organisation économique ou sociale. L'une des principales différences qui peuvent exister entre l'entrepreneuriat traditionnel et l'entrepreneuriat social est que l'entrepreneuriat social accorde un poids plus élevé à la création de valeur sociale, tout en créant de la valeur économique. La création de valeur économique est considérée comme un moyen de réaliser la création de valeur sociale. C'est aussi « une condition nécessaire pour assurer la viabilité financière » (Mair et Marti, 2006, p. 38). Dorado (2006) ainsi que Thompson et Doherty (2006) soutiennent que les objectifs sociaux et économiques ne doivent pas nécessairement diverger et que les entrepreneurs sociaux peuvent également être axés sur le profit, ce qui ne doit pas être confondu avec la recherche de la maximisation du profit. Pour développer la théorie, nous développons les définitions des chercheurs cités ci-dessus, et nous proposons une définition qui reflète les principales caractéristiques de l'entrepreneuriat social. Nous espérons que notre définition servira la recherche sur l'entrepreneuriat social, inspirera les recherches futures et fera progresser l'avancement de l'entrepreneuriat social en tant que domaine d'étude universitaire. Nous recommandons la définition suivante : ***L'entrepreneuriat social est un processus axé sur la création de valeur sociale et économique à travers une gamme d'actions entrepreneuriales, y compris l'utilisation et la combinaison innovantes de ressources, pour conduire le changement économique et le changement social, autonome et durable.***

2. Création de valeur en entrepreneuriat social

L'aspect fondamental de l'entrepreneuriat social est la "création de valeur", en particulier la création de valeur économique et sociale. Une mission sociale pour résoudre les problèmes sociaux et créer de la valeur sociale (Dees et al., 2001 ; Austin et al., 2006 ; Dorado 2006 ; Elkington et Hartigan, 2008) est un thème central de l'entrepreneuriat social. « Valeur ajoutée » est un terme vague. À ce jour, il existe peu de consensus dans la littérature sur ce concept. Selon Lepak et al. (2007) trois raisons principales expliquent cette absence de consensus. Premièrement, la nature interdisciplinaire du domaine dans lequel le concept est utilisé et les objectifs pour lesquels la valeur est générée. Deuxièmement, la diversité dimensionnelle qui constitue la "valeur ajoutée". La « création de valeur » fait référence à la fois au contenu (qu'est-ce que la valeur ? Qui évalue quoi ? Où est la valeur ?) et au processus de création de nouvelle valeur (comment la valeur est-elle créée ?). Troisièmement, le processus de création de valeur est confondu avec le processus d'acquisition ou de stockage de valeur. La perception de la valeur

est déterminée par le prix de vente, le montant qui est "perçu" par l'entreprise, le montant qui contribue au profit de l'entreprise, tandis que la rétention de valeur est la différence entre ce qui est payé et ce qui est vendu.

En effet, Les entrepreneurs traditionnels se concentrent sur la création de valeur financière et économique, tandis que les entrepreneurs sociaux se concentrent sur la création de valeur sociale (Young 2006 ; Auerswald 2009). Les questions actuellement étudiées et développées par les chercheurs portent sur la compréhension des valeurs sociales dans l'entrepreneuriat social (Hazy, Sviatoslav & Torras, 2009 ; Peredo, McLean, 2006 ; Drees, 2001). La compréhension de la valeur que les entrepreneurs sociaux apportent à la société reste floue et parfois même controversée (Auerswald, p.51, 2009). Pour que la valeur sociale soit créée, les objectifs des entrepreneurs sociaux doivent être alignés avec ceux des bénéficiaires qui souhaitent un bien-être et un bien-être personnels. Par conséquent, dans un contexte social, un entrepreneur ne crée de la valeur que si le produit ou le service fourni a de la valeur pour le bénéficiaire et augmente ainsi l'utilité globale du bénéficiaire. Alors, qu'est-ce que la valeur sociale exactement ? Comment peut-on la définir ?

Bowman et Ambrosini (2000) se réfèrent à la théorie de l'utilité économique, liant la « valeur sociale » à la « valeur d'usage », à condition qu'il n'y ait pas de valeur d'échange appropriée qui ne puisse être payée en termes monétaires. La théorie de la représentation sociale nous permet de conceptualiser les valeurs sociales. Ils peuvent être définis comme le résultat de choix implicites ou explicites de société. Une personne qui rejette ces valeurs sociales ne peut pas être membre d'un groupe. Les valeurs sociales, en revanche, influencent les décisions individuelles, mais elles sont collectivement conçues, soutenues et modifiées. Dans le contexte de l'évaluation de la valeur sociale des organismes de bienfaisance, Polonsky et Grau (2008) définissent la « valeur sociale » comme « l'impact social global d'un organisme de bienfaisance sur toutes ses parties prenantes ». Dans ses mots, "La valeur sociale de la philanthropie peut être définie comme l'impact de la philanthropie sur toutes les parties prenantes. Ces parties prenantes comprennent les donateurs, les employés, les bénévoles et d'autres organisations caritatives. Cela comprend les organisations et les organisations à but non lucratif, les personnes soutenues par des organisations caritatives et la société. en général » (p. 133). Auerswald voit une valeur sociale dans "un bon travail qui va au-delà de ce que les entrepreneurs et les entreprises traditionnels offrent" (p.51, 2009). Certo et Miller soutiennent que "la valeur sociale a peu à voir avec la création de richesse, mais plutôt avec la satisfaction des besoins fondamentaux à

long terme tels que l'accès à la nourriture, à l'eau, au logement, à l'éducation et aux soins de santé", soulignent. Nous en avons besoin » (2008, p.267).

Les chercheurs (Dees 2001 ; Dorado 2006 ; Thompson 2002) soutiennent que les entrepreneurs sociaux saisissent les opportunités pour résoudre les problèmes sociaux et créer de la valeur sociale. Bien que la « valeur sociale » ne soit pas claire dans la littérature existante (Thompson 2002 ; Dees 2001, 2007), la valeur créée par les entrepreneurs sociaux peut inclure la résolution de problèmes sociaux. Les entrepreneurs sociaux identifient les problèmes de la société, puis génèrent des idées et développent des processus pour résoudre les problèmes sociaux des cibles et/ou des bénéficiaires. L'entrepreneuriat social crée de la valeur pour toutes les parties prenantes. La valeur sociale créée par l'entrepreneur social est déterminée par la nature du sujet qui en bénéficie. La valeur sociale perçue par les clients est différente de la valeur perçue par les bénéficiaires et/ou les fournisseurs. Une définition qui inclut différentes perceptions des parties prenantes semble la mieux adaptée à la complexité et à la multi-dimensionnalité de l'entrepreneuriat social. Il est particulièrement intéressant de comprendre le concept de "valeur sociale" dans le contexte de l'entrepreneuriat social à partir des perceptions des parties prenantes - d'une part, de ceux qui créent de la valeur pour les bénéficiaires, c'est-à-dire (a) les "entrepreneurs sociaux" et, d'autre part, les personnes qui sont les destinataires de ces valeurs, c'est-à-dire (b) les « bénéficiaires », car ils sont la cible de la création de valeur sociale (Lepak et al., 2007). En résolvant des problèmes sociaux, (a) les entrepreneurs sociaux s'efforcent d'apporter une série de changements sociaux souhaitables, c'est-à-dire de créer de la valeur sociale (Singh, 2016, p.53). En d'autres termes, la « valeur sociale » est le changement social souhaité par la résolution de problèmes sociaux identifiés. Les entrepreneurs ne créent de la valeur que lorsque le produit ou le service offert est précieux pour le destinataire. (b) Le bénéficiaire est l'une des parties prenantes qui reçoit une partie de la valeur créée par l'entrepreneur social. Le bénéficiaire est l'objectif de création de valeur (Lepak et al., 2007). La valeur sociale est la valeur perçue par les bénéficiaires à travers les changements dans leur vie. Cependant, sans le point de vue des bénéficiaires, ce serait une vision incomplète de la définition de la « valeur sociale ». Lepak et al. (2007) mentionne qu'il est important de présenter le point de vue des bénéficiaires sur les valeurs sociales ou les changements qu'ils vivent, puisqu'ils sont les destinataires des valeurs sociales et le but ultime de la création de valeur sociale.

D'après une étude menée par Singh (2016), les bénéficiaires affirment que les initiatives d'entrepreneuriat social apportent une gamme d'avantages inédits. Ces avantages ont des effets positifs directs ainsi que des changements de vie indirects et multiples. Ils ont eu des impacts directs en termes de revenu, d'estime de soi et de dignité, ainsi que des impacts indirects tels que la capacité de répondre aux besoins de la famille et de fournir aux enfants une éducation digne. Par leur impact direct et indirect, ils ont pu changer leur vie et celle de leurs familles, améliorant ainsi leurs conditions de vie.

Des lors, les entrepreneurs sociaux définissent la valeur sociale créée selon deux angles. Du point de vue de l'entrepreneur social, la « valeur sociale » consiste à provoquer le changement social souhaité ou à créer un impact social en résolvant des problèmes sociaux. Pour les bénéficiaires, la valeur sociale créée par les entrepreneurs sociaux est la valeur qui les aide à obtenir divers types d'avantages et à apporter des changements positifs dans leur vie. Ces changements ou effets positifs dans leur vie peuvent être (a) directs et (b) indirects. (a) Changements/impacts directs liés à l'obtention d'avantages, d'opportunités et de compétences telles que la confiance, l'estime de soi et les connaissances. (b) L'impact/changement indirect fait référence aux changements ou effets qu'ils ont subis dans la vie.

2.1 Valeur économique & Valeur sociale

La valeur économique est l'acquisition d'une ressource ou d'un ensemble d'intrants et la fourniture d'intrants ou de processus supplémentaires pour augmenter la valeur de ces intrants, produisant ainsi un produit ou un service ayant une valeur marchande plus élevée au niveau suivant de la chaîne de valeur. . Des exemples de création de valeur économique peuvent être trouvés dans la plupart des activités des petites entreprises commerciales régionales ou internationales. Les mesures de la création de valeur économique ont été affinées au cours des siècles, aboutissant à un certain nombre d'économétries, notamment le retour sur investissement, les ratios d'endettement, les ratios cours/bénéfices, etc. Ces mesures constituent la base de l'analyse de la plupart des activités économiques dans le monde (Emerson, Wachowics & Chun, 2000).

Quant à la valeur sociale, est créée lorsque les ressources, les intrants, les processus ou les politiques se combinent pour améliorer la vie des individus ou de la société dans son ensemble. C'est à ce niveau que la plupart des associations justifient leur existence, et c'est malheureusement à ce niveau que la valeur réellement créée est la plus difficile à mesurer. (Emerson, Wachowics & Chun, 2000). Pour Deeds, les valeurs sociales « concernent l'inclusion

et l'accès. Il s'agit de respect et d'ouverture de la part des institutions. Il s'agit d'histoire, de connaissances, d'un sentiment d'héritage et d'identité culturelle. Sa valeur ne peut être diminuée d'un point de vue économique ou socio-économique. « Les valeurs sociales se retrouvent dans les efforts de lutte contre le racisme, les aspects d'organisation communautaire, la défense des droits des animaux et l'art populaire. L a une valeur intrinsèque, mais peut être difficile à accepter ou à certifier.

Cependant, Les entrepreneurs sociaux dans cette combinaison de valeurs sociales et économiques sont dotés de la capacité intellectuelle, de la réflexion, du processus et de l'imagination pour trouver des opportunités basées sur l'expérience technique et/ou professionnelle. Ils émettent des jugements sur des plans d'action appropriés qui conduisent à la poursuite d'opportunités de valeur sociale et économique basées sur des réseaux professionnels et personnels, des ressources immatérielles, un capital humain et social et la réalisation d'un avantage concurrentiel. . L'avantage concurrentiel fournit la rareté et d'autres valeurs sociales et économiques que les entrepreneurs sociaux peuvent créer. De cette façon, les entreprises sociales peuvent devenir autosuffisantes. En effet, grâce au développement de formes dynamiques d'entrepreneuriat, ils peuvent être porteurs de changement social et économique.

3. L'innovation en entrepreneuriat social

D'après nos recherches, on a pu constater qu'il existe quatre types d'innovation dans le domaine de l'entrepreneuriat social, à savoir l'innovation de rupture ou perturbatrice, l'innovation architecturale, l'innovation frugale et l'innovation sociale.

3.1 Innovation de rupture ou perturbatrice ou disruptive « disruptive innovation »

Selon l'économiste Joseph Schumpeter,² le concept de "destruction créatrice" est devenu si populaire dans le contexte de l'innovation que lorsque vous innovez de manière disruptive, votre produit ou service est d'abord vendu aux clients des marchés traditionnels. Bon comme celui que vous utilisez. Par conséquent, il ne peut exister que dans des applications nouvelles ou à faible demande pour des clients non traditionnels. De plus, les entreprises dotées de niveaux de gestion bien structurés sont sous pression pour stimuler l'innovation sur des marchés qui

² La destruction créatrice est une notion créée et utilisée par J.A. Schumpeter, ce dernier l'a défini comme le processus de disparitions d'activités productives remplacées par de nouvelles activités du fait du progrès technique.

gènèrent des taux de croissance et des marges bénéficiaires globales. Ces derniers estiment qu'investir dans l'innovation de rupture est irrationnel. Les entrepreneurs cherchent donc à s'implanter sur des marchés ignorés par leurs concurrents fortunés et pénètrent le marché haut de gamme en s'attaquant successivement aux niveaux de marché les moins attractifs des opportunités d'investissement auxquelles sont confrontés les leaders de l'industrie. L'innovation disruptive ou disruptive permet de prendre des initiatives qui, avant la disruption, n'auraient pu être réalisées sans l'aide d'intermédiaires qualifiés ou de personnes fortunées. Les services sociaux créent des millions d'emplois au fil des ans, gènèrent des centaines de milliards de dollars de revenus et de capitalisation boursière, et améliorent le niveau de vie en mettant à disposition des produits bon marché et de haute qualité, soutenus par une transformation en cours (Hart & Christensen, 2002).

3.2 Innovation architecturale » Architectural innovation »

L'idée qu'il existe différents types d'innovation, avec différents effets concurrentiels, est une partie importante de la littérature de Schumpeter (1942) sur les innovations technologiques. Suivant l'accent mis par Schumpeter sur la destruction créatrice, la littérature se caractérise par différents types d'innovations en termes d'impact sur les compétences établies de l'entreprise. Cette idée est utilisée lorsque l'on classe les innovations en deux dimensions, l'horizontale enregistrant l'impact d'une innovation sur les composants tandis que la verticale enregistrant son impact sur les liens entre composants. Bien sûr, il existe d'autres façons de décrire différents types d'innovation. Mais avec l'accent mis ici sur l'innovation et le développement de nouveaux produits, on pourrait dire que l'essence de l'innovation architecturale est la reconfiguration d'un système établi pour relier des composants existant ensemble d'une nouvelle manière, c'est-à-dire que ce type d'innovation est souvent déclenché par un changement dans un composant, comme la taille, ou un autre paramètre supplémentaire dans sa conception, ce qui crée de nouvelles interactions et de nouvelles associations avec des ingrédients de produits établis. Le point important est que le concept de conception de base derrière chaque composant, et les connaissances scientifiques et techniques qui lui sont associées, restent les mêmes (Zeschky, Widenmayer & Grassmann, 2011).

3.3 Innovation frugale « Frugal innovation »

Des idées et des produits innovants sont de plus en plus développés par des entreprises locales dans les pays émergents et vendus dans le monde entier. Les entreprises chinoises et indiennes en particulier ont prospéré en développant des produits qui offrent une valeur client supérieure

et à faible coût, ce que Christensen a appelé des innovations disruptives ou disruptives (Brown et Hagel 2005 ; London et Hart 2004). Par exemple, en 1996, le fabricant chinois d'appareils électroménagers Haier a développé une machine à laver appelée Mini Magical Child pour le marché local. Le Mini Magical Child a été un succès instantané et des produits similaires basés sur celui-ci sont maintenant vendus dans le monde entier (Hang, Chen et Subramian 2010). En 1992, la société chinoise Galanz a développé un four à micro-ondes peu coûteux et économe en énergie, suffisamment petit pour tenir dans les petites cuisines chinoises. Galanz a exploité avec succès un petit marché. Au départ, seulement 2 % des ménages pouvaient s'offrir un four à micro-ondes. Aujourd'hui, la société contrôle plus de 60 % du marché de masse, ce qui en fait l'un des plus grands fabricants de micro-ondes au monde (Ge&Ding 2008 ; Hart & Christensen 2002).

3.4 Innovation sociale

La situation mondiale actuelle exige de faire les choses différemment pour construire des sociétés plus inclusives, réduire la pauvreté et même inverser le changement climatique. En réponse, des innovations sociales, des pratiques en croissance rapide et de nouvelles disciplines émergent. Cependant, la recherche d'articles qui utilisent explicitement le terme ne génère pas beaucoup d'articles de recherche. Des sujets connexes tels que le développement durable, l'innovation durable et l'éco-innovation sont couverts dans de nombreux articles, mais ce sont des domaines de recherche relativement nouveaux et immatures avec des langages, des descriptions et des définitions en évolution différente. Une définition de l'innovation sociale est le développement et la mise en œuvre de nouvelles idées (produits, services, modèles) qui répondent aux besoins de la société (Mulgan, Ali, Halkett & Sanders 2007). Cette description est si large qu'elle peut intégrer d'autres sous-secteurs tels que l'innovation durable et l'éco-innovation qui cherchent à résoudre des problèmes sociaux liés à l'épuisement des ressources naturelles, à la perte de biodiversité et à l'augmentation du changement climatique. L'innovation sociale peut donc être considérée comme faisant partie du développement durable, en réponse à l'idée que l'activité économique s'est développée « sans tenir compte ou peu des rendements durables ou du fragile équilibre de la nature » Oui (Brown L, 2002).

Alors que certaines innovations sociales peuvent être plutôt de nature incrémentale, beaucoup nécessitent des transformations ou des changements fondamentaux et systémiques qui remettent en cause l'état actuel des produits/services ou des modèles (Gladwin et al., 1995 ;

Noci et Verganti, 1999 ; Mulgan et al., 2007). Nesta³ distingue l'innovation sociale de l'innovation commerciale. L'innovation sociale a été décrite comme façonnée par la culture, mettant l'accent sur l'importance des idées et une vision de la façon dont les choses peuvent changer et s'améliorer. Axé sur le marché et le consommateur. Bessant et Tidd affirment que dans l'innovation sociale, "la principale préoccupation n'est pas la richesse, mais la création de valeur. La création de richesse peut faire partie du processus, mais n'est pas une fin en soi." (2007). Le succès de l'innovation sociale démontre l'alignement entre ce que l'on appelle « demande effective » et « l'offre efficace » (Mulgan, Ali, Halkett & Sanders, 2007).

➤ **La demande effective**

La demande effective est un concept bien connu en entrepreneuriat. Des demandes, des désirs et des besoins qui deviennent « efficaces » lorsqu'ils sont soutenus par le pouvoir d'achat. Il existe de nombreux produits et services que nous aimerions avoir, mais la demande n'est valable que si nous sommes prêts à payer ces produits et services avec de l'argent réel. La demande effective qui nous concerne en matière d'innovation sociale est souvent indirecte, l'acheteur n'étant pas toujours le bénéficiaire direct. Par exemple, la fiscalité générale peut financer des programmes qui aident des groupes démographiques spécifiques. Cependant, notre conception de la demande effective diffère quelque peu de l'économie traditionnelle, qui considère les préférences comme exogènes et données. D'autre part, la croissance de l'innovation sociale dépend généralement du développement de modèles de demande-préférence, de sorte que les modèles d'innovation sociale doivent traiter les préférences comme endogènes.

➤ **L'offre efficace**

Une offre efficace est un concept moins connu. Mulgan l'utilise pour désigner des innovations réalisables et utiles. Il y a une énorme quantité d'innovation, de la technologie et des techniques aux nouvelles façons de résoudre les problèmes sociaux. Cependant, seuls quelques-uns d'entre eux ont été efficaces à des coûts raisonnables sans compter sur les efforts de personnes hautement qualifiées (Mulgan, Aali, Halkett & Sanders, 2007).

La combinaison de l'offre efficace et de la demande effective conduit à des innovations qui ont un impact social et qui s'avèrent en même temps économiquement viables. Ce qui conduirait à créer un processus de création de valeur.

³ Nesta est un organisme d'innovation situé en Angleterre et au pays de Galles, pour Nesta, l'innovation signifie transformer des idées audacieuses en réalité, cela signifie « également changer des vies pour le mieux.

Le processus de création de valeur comprend une série de résultats. Premièrement, il comprend des entreprises sociales durables qui génèrent des rendements élevés avec un impact social et économique élevé. Deuxièmement, il comprend les entreprises sociales à fort impact social mais à faible rendement (Danton & Sutton, 2010). En fait, comme la continuité des activités, la rentabilité est souvent utilisée comme indicateur de durabilité et n'est pas toujours synonyme d'impact élevé. En fait, Un Ltd, une fondation britannique pour les entrepreneurs sociaux, soutient les entrepreneurs sociaux ayant un impact social important mais un faible rendement financier (2014). Par conséquent, un profit élevé n'est pas une condition préalable au succès et l'absence de profit n'est pas un indicateur général d'échec. Par conséquent, un processus de création de valeur est considéré comme réussi lorsqu'il atteint des objectifs et aboutit à un changement positif mesurable en satisfaisant des besoins non satisfaits. Deuxièmement, nous devons mettre en œuvre des modèles commerciaux reproductibles pour faire évoluer et maximiser notre impact social. Troisièmement, le succès du processus de création de valeur doit permettre aux entreprises sociales d'être financièrement viables et d'avoir un impact social élevé sans générer de profits élevés. De plus, chaque expérience, même un échec, dans le processus de création de valeur d'une entreprise sociale peut être considérée comme une précieuse expérience d'apprentissage formatif pour de nouvelles tentatives de réussite.

4. Business Model en entrepreneuriat social

Les Business model sont présents dans le monde des affaires depuis l'époque préclassique (Teece, 2010), et le concept de modèles d'affaire est devenu dominant pendant l'ère des dot-com des années 1990 et a été au centre de cette époque depuis lors (Zott, Amit et Massa, 2011). Les praticiens qui ont expérimenté l'application de nouveaux modèles d'affaires et les universités ont produit une multitude de publications sur les concepts de Business model et de Business Model Innovation⁴ (George & Bock, 2011, Massa & Tucci, 2013). Cependant, comme dans de nombreux nouveaux domaines de recherche, il n'existe pas de définition universellement acceptée des modèles commerciaux, de leurs composants ou de leurs objectifs (Baden-Fuller & Morgan, 2010 ; Wallnofer et Hacklin, 2014). La définition d'un modèle

⁴ Un Business Model est un document ou une stratégie qui décrit comment une entreprise ou une organisation apporte de la valeur à ses clients. En d'autres termes, c'est un modèle commercial fournit des informations sur le marché cible d'une organisation, les besoins de ce marché et le rôle que les produits ou services de l'entreprise joueront pour répondre à ces besoins.

Le Business Model Innovation décrit alors le processus dans lequel une organisation ajuste son Business Model. Souvent, cette innovation reflète un changement fondamental dans la manière dont une entreprise apporte de la valeur à ses clients, que ce soit par le développement de nouvelles sources de revenus ou de nouveaux canaux de distribution.

d'entreprise découle de la définition du processus de transformation de l'innovation en valeur économique (Chesbrough et Rosenbloom, 2002), des récits organisationnels (Magretta, 2002) et des structures organisationnelles (Timmers, 1998), et de la manière dont ils interagissent avec autres organisations Voir en tant que fonction (Seelos & Mair, 2007).

Wirtz identifie trois types différents de littérature sur les modèles d'affaires (Writz, 2000). Premièrement, la littérature met l'accent sur les avancées et les innovations technologiques. Au centre de ce courant de recherche se trouvent les conséquences et les impacts du changement technologique. Il est donc essentiel d'identifier comment les entreprises s'organisent pour générer des profits et s'adapter à ces changements (Timmers, 1998, Writz, 2000, Afuah, 2004). En tant qu'outil de gestion stratégique pour améliorer la chaîne de valeur de l'entreprise (Linder & Cantrell, 2000, Tikkanen, Lamberg, Parvinen, & Kallunki, 2005). Dans cette catégorie, l'accent est mis sur l'approche du Business Model en matière de stratégie et d'avantage concurrentiel en ajoutant la composante concurrentielle du marché au cœur de la seconde (Chesbrough & Rosenbloom, 2002, Magretta, 2002). Un des éléments clés du Strategy-Based Business Model réside dans la création de valeur pour le client (Teece, 2010, Zott, Amit & Massa 2011 ; Afuah, 2004, Osterwalder et Pigneur, 2010), qui plus est en créant de la valeur, le Business Model elle-même peut devenir une source d'avantage concurrentiel (Boons & Ludeke-Freund, 2013). C'est ce qu'on appelle l'innovation dans les Business Model ⁵(Massa & Tucci, 2013, Chesbrough & Rosenbloom, 2002) ; Ce troisième flux de matériel est pertinent pour cet article et pour l'entrepreneuriat social en général, car ces entreprises doivent trouver de nouvelles façons de créer de la valeur pour leurs clients et bénéficiaires, elles doivent expérimenter et innover dans le modèle.

Dans une perspective différente et pour développer un « cadre » du modèle de l'entrepreneuriat social, le monde académique s'est appuyé sur l'entrepreneuriat social lui-même et sur la manière dont la création et la captation de valeur s'organisent à l'échelle de l'entreprise et sociale (Seelos et Mair, 2007 ; Seelos et al. 2011). Cet objectif peut être atteint en travaillant à la fois à but lucratif et à but non lucratif (Wilson et Post, 2013). En outre, Yunus et al montrent que les modèles d'entreprise sociale diffèrent des modèles d'entreprise à but lucratif, non seulement parce qu'ils sont conceptuellement différents, mais aussi parce qu'ils servent un objectif différent, type d'entreprises et de marchés différents. Et al 2006). Le business model est né pour

⁵ L'innovation peut porter sur un ou plusieurs aspects du business model, il s'agit de trouver un ou plusieurs éléments différencier l'entreprise de ses concurrents ou pour obtenir plus de clients.

démontrer comment une organisation « crée, livre et capte de la valeur » à travers 9 blocs (Osterwalder & Pigneur, 2010. Martin, 2018) :

- Segments des clients.
- Proposition de valeur pour satisfaire les clients ou résoudre des problèmes.
- Canaux de communication, distribution et vente.
- Relations avec les consommateurs.
- Source de revenus.
- Ressources clés.
- Activités clés.
- Partenariats clés.
- Structure des coûts.

Cependant, en examinant les composantes du modèle d'entreprise sociale au niveau général, nous constatons un chevauchement important avec le modèle d'entreprise Basé sur les convictions de Yunus et al. (2010), des éléments du modèle d'entreprise sociale seront décrits, tout d'abord le profit Business model Driven, social business model constitue une proposition de valeur. Il identifie les clients et les bénéficiaires, les produits et services offerts par l'entreprise aux groupes et clients cibles. Autrement dit : qui sont vos clients/bénéficiaires et quelle valeur leur apportez-vous ? deuxièmement, comme le modèle d'entreprise à but lucratif, le modèle d'entreprise sociale représente un lien de valeur « constellation de valeur » qui reflète la chaîne de valeur et l'interface client d'une entreprise. Il définit non seulement la chaîne de valeur interne, mais également les partenaires et les réseaux avec les fournisseurs impliqués dans le processus métier. En d'autres termes : comment apportez-vous de la valeur à vos clients? Cependant, contrairement au modèle d'entreprise à but lucratif, il est nécessaire d'étendre le modèle de création de valeur économique ou financière en y ajoutant la dimension de valeur sociale. Par conséquent, le Social Business Model a deux composantes. Troisièmement, l'équation du profit social détermine le type de valeur créée pour résoudre un problème social. A partir de là, il est possible de créer de la valeur sociale et/ou économique. Quatrièmement, l'équation du profit économique détermine le modèle financier ou la manière dont l'entreprise maintient financièrement ses coûts et son capital employé, et non maximise le rendement financier.

Cependant, en examinant les composantes du modèle d'entreprise sociale au niveau général, nous constatons un chevauchement important avec le modèle d'entreprise Basé sur Yunus et al.

(2010), des éléments du modèle d'entreprise sociale seront décrits, tout d'abord le profit A. - Business model Driven, social business model constitue une proposition de valeur. Il identifie les clients et les bénéficiaires, les produits et services offerts par l'entreprise aux groupes et clients cibles. Autrement dit : qui sont vos clients/bénéficiaires et quelle valeur leur apportez-vous ? deuxièmement, comme le modèle d'entreprise à but lucratif, le modèle d'entreprise sociale représente un lien de valeur « constellation de valeur » qui reflète la chaîne de valeur et l'interface client d'une entreprise. Il définit non seulement la chaîne de valeur interne, mais également les partenaires et les réseaux avec les fournisseurs impliqués dans le processus métier. En d'autres termes : comment apportez-vous de la valeur à vos clients ? Cependant, contrairement au modèle d'entreprise à but lucratif, il est nécessaire d'étendre le modèle de création de valeur économique ou financière en y ajoutant la dimension de valeur sociale. Par conséquent, le Social Business Model a deux composantes. Troisièmement, l'équation du profit social détermine le type de valeur créée pour résoudre un problème social. A partir de là, il est possible de créer de la valeur sociale et/ou économique. Quatrièmement, l'équation du profit économique détermine le modèle financier ou la manière dont l'entreprise maintient financièrement ses coûts et son capital employé, et non maximise le rendement financier.

5. Emergence de l'entrepreneuriat social au Maroc :

Au Maroc, le concept d'entrepreneuriat social est né ces 20 dernières années. En effet, le développement de l'entrepreneuriat social au Maroc est présenté non pas comme une option mais comme une nécessité pour parvenir à un développement humain et économique durable. Les vrais problèmes sociaux auxquels l'entrepreneuriat social peut répondre sont multiples et de différentes natures. Le Maroc, par exemple, est un vaste pays dont les zones rurales représentent une part importante de l'économie nationale et des exportations, mais le niveau de développement de ces zones est souvent inférieur à celui des grandes villes. Au niveau sociétal, les problèmes sont la discrimination à l'encontre des femmes et de leurs droits, le manque d'application des droits de l'homme dans tout le pays et la corruption. Les problèmes écologiques affectant le Maroc comprennent la désertification et la protection de la flore et de la faune endémiques, ainsi que la sensibilisation du public à l'écologie (Doudich, 2013).

Le gouvernement marocain aborde certaines de ces questions avec ses propres programmes et stratégies nationales, mais à moins que les actions ne soient diversifiées et que les entrepreneurs sociaux n'apportent une contribution supplémentaire et efficace à un changement

social positif, le Maroc et les pays du Maghreb bénéficient de leur proximité avec l'Europe, leurs liens culturels avec les pays du Moyen-Orient et leur situation particulière en Afrique du Nord. Ils ont l'opportunité d'accueillir l'influence d'entrepreneurs sociaux expérimentés dans des régions où le concept est plus développé, s'adaptant aux traditions d'entraide et de solidarité issues des cultures moyen-orientales (Rossi et Kjeldsen, 2015). Ce statut de pont vers l'Afrique peut faire du Maroc un catalyseur pour la construction et le développement de l'entrepreneuriat social vers ses voisins du Sud, tradition culturelle et religieuse à travers l'histoire. Les personnes les plus défavorisées ont des traditions culturelles et religieuses. Un exemple de cette tradition est le conte historique berbère « Tiwizi » (Rossi et Kjeldsen, 2015). Dans cette histoire, des communautés s'unissent volontairement pour venir périodiquement en aide à certains membres de la communauté. Ce contexte doit être un terreau fertile pour l'entreprise sociale et l'économie solidaire.

L'histoire, la culture et le contexte indiquent un développement important du concept au Maroc, mais la réalité sur le terrain présente une image très différente. En collaboration avec le Centre Marocain pour l'Innovation et l'Entrepreneuriat Social, et le British Council for Social Entrepreneurship ont produit un rapport sur l'entrepreneuriat social au Maroc (Chung, 2014). Sur la base de ces facteurs, l'entrepreneuriat social peut être défini en fonction de la culture locale. Les entreprises sociales marocaines sont structurées comme des entreprises professionnelles créées avec une finalité sociale claire et dirigées par des individus éduqués qui ont bénéficié de fortes influences étrangères (Rossi et Kjeldsen, 2015). Il est facultatif que l'entreprise puisse réaliser un profit pour poursuivre ses activités. Concrètement, les entreprises sociales marocaines se présentent en fait sous la forme d'associations et de coopératives plutôt que d'entreprises qui correspondent aux structures professionnelles de la société. L'entrepreneuriat social marocain dans sa définition actuelle correspond donc à la notion de « solidarité et socio-économie », largement inspirée du système français (Rossi et Kjeldsen, 2015). Cette définition devrait évoluer dans un avenir proche au fur et à mesure que la formation professionnelle à l'entrepreneuriat social passera du modèle français à un modèle plus international comme celui des États-Unis.

L'entrepreneuriat social marocain est en proie au doute et à l'ambiguïté. Tous les aspects de sa définition font encore l'objet d'interprétations contradictoires (CISE marocain, 2014). Il existe différents points de vue sur sa signification. Malgré la faible notoriété de l'entrepreneuriat social au Maroc, cette activité est portée par une petite fraction de la population. Les personnes

actives dans l'entrepreneuriat social poursuivent divers objectifs sociaux, notamment l'autonomisation des femmes, l'éducation et l'artisanat. Outre le fait que les concepts sont ambigus, les modèles individuels et organisationnels le sont également. Premièrement, les caractéristiques démographiques (âge, sexe, éducation, situation professionnelle actuelle) et les motivations des entrepreneurs sociaux varient. Selon le GEM (Terjesen et al., 2011), il y a plus d'entrepreneurs sociaux masculins que de femmes entrepreneurs sociaux au Maroc. La tendance à s'engager est la plus élevée chez les personnes âgées de 25 à 34 ans et de 35 à 44 ans ayant fait des études postsecondaires. Deuxièmement, il existe un déséquilibre dans la maturité des initiatives, des nouvelles activités d'entrepreneuriat social aux activités établies. Les types de ces activités sont divers, des ONG traditionnelles à l'entrepreneuriat social à but non lucratif, des activités hybrides à vocation commerciale à l'entrepreneuriat social hybride à vocation sociale (Terjesen et al., 2011). Ces activités prennent principalement la forme juridique de coopératives, la seule forme d'entreprise sociale reconnue par le gouvernement marocain (ELfasiki, 2015). Les trois principaux moyens de financement de ces entreprises se limitent encore aux finances personnelles, aux cotisations et aux subventions gouvernementales. En conséquence, le secteur de l'entrepreneuriat social au Maroc montre la nécessité de surmonter les obstacles opérationnels tels que le manque de soutien technique, le manque de financement et un cadre juridique limité pour l'entrepreneuriat social pure.

Des données récentes montrent que les entrepreneurs sociaux marocains choisissent différents modèles juridiques car il n'existe pas de structure juridique spécifique pour les entreprises sociales. Entreprises, associations et projets (CISE marocain, 2014). Les universitaires, les entrepreneurs sociaux et les praticiens désignent tous le système archaïque du statut juridique des entreprises comme un obstacle majeur au développement des entreprises sociales. Le choix des formes juridiques offertes aux entrepreneurs sociaux est inadapté aux activités, enjeux et risques des entreprises sociales. Les choix au Maroc se font entre les sociétés commerciales, les associations et les coopératives, avec peu de choix entre les deux. Selon la propension à générer des revenus ou à développer des activités sociales, les entrepreneurs peuvent ne pas savoir vers quel type d'entreprise se tourner. Néanmoins, la réalité montre que le Maroc est en train d'adapter juridiquement la forme collective de l'entrepreneuriat social.

Conclusion

Des données récentes montrent que les entreprises sociales n'ont pas de structure juridique spécifique, de sorte que les entrepreneurs sociaux marocains choisissent différents modèles juridiques. Entreprises, associations et projets (CISE marocain, 2014). Les universitaires, les entrepreneurs sociaux et les praticiens désignent tous le système archaïque du statut juridique des entreprises comme un obstacle majeur au développement des entreprises sociales. Le choix des formes juridiques proposées aux entrepreneurs sociaux est inadapté aux activités, enjeux et risques des entreprises sociales. Les options au Maroc se situent entre les sociétés commerciales, les associations et les coopératives, avec peu d'options entre les deux. Selon la propension à générer des revenus ou à développer des activités sociales, les entrepreneurs peuvent ne pas savoir vers quel type d'entreprise se tourner. Mais la réalité montre que le Maroc est en train de légaliser une forme collective d'entrepreneuriat social.

Plusieurs perspectives de recherche peuvent être explorées dans ce domaine de recherche concernant le phénomène de l'entrepreneuriat social à titre d'exemple :

- Une étude détaillée des détails des mécanismes de création de valeur par région.
- Réalisation d'études sectorielles comparatives pour mettre en évidence l'impact des secteurs d'activité sur la performance financière des entreprises sociales.
- Réalisation d'études comparatives d'entreprises sociales et traditionnelles de taille similaire et dans le même secteur pour comparer les voies d'innovation et identifier les facteurs qui influencent l'innovation et la performance.
- Mener une enquête sur la structure économique pour fournir aux comptes nationaux des indicateurs reflétant la structure de production et de consommation des entreprises sociales au Maroc.

Cet article présente un cadre théorique et non conceptuel, qui nous permettra dans des recherches ultérieures de se plonger dans de nouveaux modèles d'entrepreneuriat social, et d'analyser son évolution dans le temps et surtout de voir comment cette dernière crise a fait que la pandémie a mis exactement le monde de l'entrepreneuriat social à l'épreuve du monde.

Bibliographie

- Alvord SH, Brown LD, Letts CW (2004). "Social entrepreneurship and societal transformation: an exploratory study." *J Appl Behav Sci* 40(3), pp: 260–282.
- Auerswald, P., (2009). « Creating social value. *Stanford Social Innovation Review*. » Spring, pp :49–55.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). « Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice* » 30(1), pp: 1–22;
- Bachika R., Schulz MS. (2011). « Values and cultures in the social shaping of the future. » *Curr Sociol*, 59(2), pp :107–118 ;
- Boschee, J., and McClurg, J. (2003). « Towards a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions. *Caledonia*. » Accessed May 14, 2014.
- Bruyat, C. and Julien, P.A. (2001). « Defining the fields of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* » 16(2), pp :165-180 ;
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). "Social entrepreneurship: Key issues and concepts." *Business Horizons* 51(4), pp: 267–271.
- Christensen, C, Bohmer, R, & Kenagy, J (2000). "Will disruptive innovations cure health care?" 78,1 pp: 02-112: *Harv, Bus.Rev.*
- Corner PD, Ho M (2010). "How opportunities develop in social entrepreneurship." *Entrep Theory Practice* 34(4), pp: 635–659.
- Dees, J.G., (1998). « Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review* » (76), pp: 54–67.
- Donaldson, T. and Preston, L.E., (1995). « The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. » *Academy of Management Review (Academy of Management)*, 20(1), pp : 65-91 ;
- Hajar, J., & Abderrazak, E. (s. d.). « *Entrepreneuriat social : Genèse et essai de définition. » Social entrepreneurship : Genesis and definition. 3, 15.*
- Kabbaj, M., El Ouazzani Ech Hadi, K., Elamrani, J., & Lemtaoui, M. (2016). "A STUDY OF THE SOCIAL ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM: THE CASE OF MOROCCO." *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(04), 1650021.
- Mair J., Schoen O., (2007). "Successful social entrepreneurial business models in the context of developing countries: an exploratory study." *Int J Emerg Mark* 2(1), pp :54–68 ;
- Peredo A., McLean M., (2006). « Social entrepreneurship: a critical review of the concept. » *J World Bus* 41, pp :56–65.
- Short JC, Moss TW, Lumpkin GT, (2009). "Research in social entrepreneurship: past contributions and future Opportunities." *Strategy Entrep J* 3, pp: 161–194;
- Thompson J., (2002). "The world of the social entrepreneur." *Int J Public Sector Manag* 15 (5), pp :412–431.