

Présentation

Numéro 305, juillet 2007

L'entrepreneuriat social
Social Entrepreneurship

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1021507ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1021507ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association Recma

ISSN

0035-2020 (imprimé)

2261-2599 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

(2007). Présentation. *Revue internationale de l'économie sociale*, (305), 8–8.
<https://doi.org/10.7202/1021507ar>

Dossier

L'entrepreneuriat social

L'entrepreneuriat est un vecteur essentiel du développement et du rayonnement de l'économie sociale. C'est aussi un vecteur important de démultiplication de son impact sociétal. Entreprendre en économie sociale est cependant une activité chargée d'enjeux. Comment favoriser l'émergence d'entrepreneurs sociaux? Comment mobiliser les ressources nécessaires à la création d'entreprises sociales? Comment assurer la croissance et la pérennité de « start-up » sociales? Comment gérer leur développement? Ce dossier sur l'entrepreneuriat social, fruit des travaux de la chaire « Entrepreneuriat social » de l'Essec, apporte un éclairage approfondi sur deux enjeux distincts, mais liés: celui de la création de nouvelles activités et celui de l'expansion géographique d'initiatives réussies. L'article de Thierry Sibieude présente en effet une réflexion sur le rôle que pourraient jouer les grands acteurs de l'économie sociale (grandes mutuelles, coopératives, associations et fédérations professionnelles) dans l'incitation et l'accompagnement à la création d'entreprise dans l'économie sociale: en tant que puissances économiques et politiques, ces acteurs majeurs ont la capacité – et peut-être le devoir? – de favoriser l'émergence de nouveaux acteurs dans l'économie sociale afin d'en diffuser les valeurs et l'impact. L'article identifie différentes stratégies qui permettraient à ces acteurs de jouer pleinement leur rôle de catalyseurs de l'entrepreneuriat social. Le deuxième article, rédigé par Anne-Claire Pache et Géraldine Chalencon et développé sur la base de l'étude de vingt et un cas concrets, analyse les différentes stratégies d'expansion géographique utilisées par des entrepreneurs sociaux souhaitant développer sur de nouveaux territoires une première initiative réussie. La typologie qu'il propose peut ainsi servir de point de départ à la réflexion d'entrepreneurs se lançant dans l'aventure de l'expansion. Complémentaires, ces deux articles contribuent à la production de connaissance sur les enjeux stratégiques et managériaux dans le champ de l'entrepreneuriat social, production essentielle à la professionnalisation et au développement du champ. ●