

Aude d'ANDRIA

Université d'Evry-Val d'Essonne

Katia RICHOMME-HUET

Euromed Management

Le mampreneuriat : étude de l'impact de la maternité en entrepreneuriat

Résumé

Notre travail de recherche porte sur l'étude du mampreneuriat. Etre mampreneur consiste pour une femme à créer son entreprise tout en devenant mère ou en étant mère de très jeunes enfants. Concept en émergence dans un grand nombre de pays, mais encore peu étudié, notre objectif est contribuer à mieux comprendre l'impact de la maternité en entrepreneuriat.

Le cadre théorique mobilisé s'appuie sur la littérature entrepreneuriale et intègre la maternité comme un des piliers de l'entrepreneuriat féminin. Notre terrain de recherche se compose de douze études de cas approfondis de mampreneurs françaises. Pour ces femmes, mères et entrepreneurs, les résultats montrent que la maternité n'est pas un obstacle à la création d'entreprise et, inversement, qu'elle agit comme un déclencheur et/ou un catalyseur leur permettant de concilier leur vie professionnelle et privée. Des points de convergence et des particularités sont dégagés de ce type d'entrepreneuriat féminin.

Mots-clés : entrepreneuriat féminin, femmes, mères, mampreneurs, mampreneuriat.

11^{ème} CIFEPME
Brest, 24,25 et 26 octobre 2012

**LE MAMPRENEURIAT :
ETUDE DE L'IMPACT DE LA MATERNITE EN ENTREPRENEURIAT**

Aude d'Andria (*)

Maître de Conférences en gestion
Université d'Evry Val d'Essonne
2, rue du Facteur Cheval
91 025 Evry cedex – France
aude.dandria@univ-evry.fr

Katia Richomme-Huet

Professeure associée
Euromed Management - CEMM GRIDS
Domaine de Luminy, BP 921
13288 Marseille cedex 9, France
katia.richommehuet@euromed-management.com

Résumé :

Notre travail de recherche porte sur l'étude du mampreneuriat. Etre mampreneur consiste pour une femme à créer son entreprise tout en devenant mère ou en étant mère de très jeunes enfants. Concept en émergence dans un grand nombre de pays, mais encore peu étudié, notre objectif est contribuer à mieux comprendre l'impact de la maternité en entrepreneuriat.

Le cadre théorique mobilisé s'appuie sur la littérature entrepreneuriale et intègre la maternité comme un des piliers de l'entrepreneuriat féminin. Notre terrain de recherche se compose de douze études de cas approfondis de mampreneurs françaises. Pour ces femmes, mères et entrepreneurs, les résultats montrent que la maternité n'est pas un obstacle à la création d'entreprise et, inversement, qu'elle agit comme un déclencheur et/ou un catalyseur leur permettant de concilier leur vie professionnelle et privée. Des points de convergence et des particularités sont dégagés de ce type d'entrepreneuriat féminin.

Mots-clés :

Entrepreneuriat féminin ; Femmes ; Mères ; Mampreneurs ; Mampreneuriat

(*) Auteure correspondante

LE MAMPRENEURIAT : ETUDE DE L'IMPACT DE LA MATERNITE EN ENTREPRENEURIAT

Aude d'Andria et Katia Richomme-Huet

Véritable phénomène de société, les Mampreneurs (Mompreneurs ou Mumpreneurs en anglais) connaissent un développement spectaculaire dans le monde. Les données recueillies au niveau international par les chercheurs (Korsgaard, 2007 ; Korsgaard et Neergaard, 2007 ; Harris, Morrison, Ho et Lewis, 2008, 2010 ; Nel, Maritz et Thongprovati, 2010 ; Lewis, 2008 ; Ekinsmyth, 2011 ; Jean et Forbes, 2011 ; Duberley et Carrigan, 2012), les praticiens (Cobe et Parlapiano, 1996 ; Davis, 2008 ; Chitty, 2009 ; Froger, 2010 ; Mc Gee, 2010 ; Ballon, Botterell et Reuber, 2011), les magazines spécialisés (MOMpreneur® magazine ; Mompneur Asia) ou généralistes (Time Magazine US ; Le Nouvel Observateur ; Le Parisien Economie, etc.) et les sites web (www.mompneursonline.com ; www.themompneur.com ; www.mompneurasia.com ; www.themumpneurguide.co.uk ; www.supermummy.com ; www.mompneurs.be ; www.mompneurs.fr ; www.mampneurs.ch<http://www.aufeminin.com/mompneurs>) montrent l'importance des faits.

Etant donné sa jeunesse, il est impossible de faire état de chiffres réels et officiels quant à leur nombre et à l'ampleur de ce mouvement. Néanmoins, concernant les Etats Unis d'Amérique et le Canada, certains n'hésitent pas à parler de millions de mampreneurs (Froger, 2010). Ainsi, au Canada, quatre PME sur cinq sont créées par des femmes, dont 80 % sont des mères (Froger, 2010). En Australie¹, le secteur le plus dynamique en matière de création d'entreprise serait celui qui conjugue travail chez soi et télétravail, occupé au trois quart par des femmes. En Grande Bretagne², plus d'un tiers des femmes entrepreneurs ont moins de 30 ans et 74% d'entre elles ont démarré leur entreprise avec des enfants âgés de moins de deux ans. Concernant la France, les femmes, « *championnes de la natalité en Europe* », avec un taux record de fécondité de 2,01 enfants par femme (Insee, 2010), sont « *parmi les (...) plus actives d'Europe avec un taux d'activité de plus de 80% pour les mères d'un enfant* », et affirment régulièrement leur volonté « *de ne renoncer à aucun de leurs rôles* »³.

En simplifiant le trait, devenir mampneur consiste à créer son entreprise tout en devenant mère ou en étant mère de très jeunes enfants. Pour autant, cette problématique annoncée comme spécifique par les mampneurs est encore peu étudiée dans la sphère des chercheurs, il est vrai déjà minoritaires en entrepreneuriat au féminin (de Bruin, Brush et Welter, 2006 et 2007 ; Brush, de Bruin et Welter, 2009). Il semble que malgré l'existence de mères entrepreneurs déjà connue dans le champ de l'entrepreneuriat (Jennings and Mc Dougald, 2007 ; Leung, 2011), le concept de mampneuriat soit « *un phénomène émergent, qui n'a pas encore convergé vers une définition largement acceptée ou qui n'a pas encore été étudié socialement d'un point de vue scientifique* » (Korsgaard, 2007 : 43). Pour Nel et al. (2010), il s'agit d'intégrer la maternité (et ses conséquences) comme une « nouvelle » dimension de l'entrepreneuriat féminin. L'objet de notre article est de faire état de l'apparition du concept et des connaissances actuelles afférentes afin de dégager les points de convergence et les particularités de cet entrepreneuriat féminin dans le contexte français.

Pour répondre à cet objectif, nous établissons dans une première partie un état des lieux pour comprendre l'émergence du mampneuriat. Puis, dans une deuxième partie, nous développons notre méthodologie de recherche et présentons le terrain investi. Enfin, dans

¹ <http://www.northernstar.com.au/story/2010/10/15/mumpneurs-secrets-success/>

² http://business.timesonline.co.uk/tol/business/career_and_jobs/article3618523.ece

³ <http://www.aufeminin.com/mompneurs/>

notre troisième partie, nous discutons et mettons en perspective les résultats afin de proposer les implications et pistes de futures recherches.

1. Inscription du mampreneuriat dans l'entrepreneuriat féminin

Suite à la multiplication des articles de presses, des ouvrages, des sites Internet et de la création d'associations, le mampreneuriat apparaît comme un concept international, décliné dans différents contextes. Nous proposons un état des lieux (1.1), afin de mieux appréhender le mampreneuriat dans ses multiples dimensions (1.2).

1.1 Emergence d'un concept : une réalité internationale et quelques définitions

A l'origine, l'histoire de la première mampreneur est celle de la canadienne Sandra Wilson⁴. En 1994, cette hôtesse de l'air perd son emploi suite à un licenciement et se retrouve à la maison avec son fils âgé de 18 mois. Pour lui, elle va avoir l'idée et l'envie de fabriquer une paire de chaussures en cuir, très colorée et à semelle souple ; les chaussures Robeez étaient nées. De fil en aiguille, de succès en plébiscite d'abord auprès de ses amies, Sandra décide de créer son entreprise. En 1995, elle embauche son premier représentant, puis se lance sur Internet. Le bouche à oreille, puis les recommandations des pédiatres feront le reste : Robeez Footwear va connaître une croissance extraordinaire sur une dizaine d'années (400 employés, 4 500 magasins dans le monde entier et plus de 15 millions de dollars de CA) jusqu'à devenir leader international de la fabrication de chaussures en cuir à semelle souple pour nouveaux nés et enfants jusqu'à 4 ans. En 2006, l'entreprise est rachetée par le groupe Stride Corporation, acteur incontournable des chaussures de marque. Au-delà de cet exemple fondateur, de nombreuses femmes s'approprient le concept et se déclarent mampreneurs à partir des années 1990, d'abord au Canada puis aux Etats Unis. Ce mouvement de l'entrepreneuriat féminin recenserait de l'ordre de 6 à 7 millions d'adeptes outre-Atlantique (Froger, 2010). Et, bien que les chiffres et les études manquent encore pour en comprendre l'ampleur, il semble aujourd'hui acquis que les mamans entrepreneurs sont une réalité incontournable du paysage entrepreneurial. Concernant l'Europe, le concept s'implante progressivement : en Grande-Bretagne, en France, en Belgique et en Suisse, des associations se réclamant de ce mouvement commencent à regrouper des centaines de femmes, mères avec des velléités et/ou des réalités entrepreneuriales. Comme le rapporte le journal The Times⁵, « *il semble contre-intuitif de vouloir relever de nouveaux défis quand vous ne dormez pas et que vous devez vous plier aux exigences déraisonnables d'un minuscule despote 24h sur 24 et 7 jours sur 7, mais les statistiques parlent d'elles-mêmes* ». De très nombreuses sources issues des mampreneurs elles-mêmes sont accessibles. Il s'agit, selon les cas, d'ouvrages pratiques ou des sites internet dédiés sur lesquels elles racontent leur « aventure », échangent conseils et bonnes pratiques. Bien qu'il n'existe pas de définition officielle de ce néologisme, ce vocable désigne pour les praticiens « *les mères qui créent leur entreprise pendant leur grossesse ou après la naissance de leur enfant. Plus largement, il correspond aujourd'hui aux femmes qui se lancent dans la création d'entreprise pour mieux concilier leur vie de mère de famille et leur carrière* » (Froger, 2010 : 15). Pour l'association « Mampreneurs »⁶, « *être mompreneur (ou mampreneurs, en version française), c'est avant tout un état d'esprit. Actrices à part entière du monde économique actuel, nous prouvons qu'il n'y a pas de choix à faire entre élever ses enfants et réussir en affaires : nous cumulons les 2 et en sommes ravies ! Parce que nous n'avons pas trouvé cet équilibre dans les entreprises existantes, nous avons choisi de créer la nôtre. Pour nous donner la liberté d'exercer un travail qui génère de la valeur pour nous, pour nos enfants et pour notre société. Notre force, et notre différence, c'est*

⁴ <http://www.robeez.fr/fr-fr/about/sandra.htm>

⁵ <http://business.timesonline.co.uk> du 30 mars 2008

⁶ <http://www.les-mompreneurs.com/presentation/lassociation.html>

de se rassembler en tant que femmes incarnant, au quotidien, des choix de vie forts et essentiels à notre épanouissement ».

De fait, le manque de données statistiques s'explique également en amont par la minceur de la littérature en termes de définitions. A l'heure actuelle, une poignée de recherches tentent indirectement de le faire (Duberley et Carrigan, 2012 ; Ekinsmyth, 2011 ; Jean and Forbes, 2011 ; Lewis, 2010 ; Nel et al., 2010 ; Morrison et al., 2010 ; Harris et al., 2008 ; Korsgaard et Neergaard, 2007) (Cf. Tableau 1).

Tableau 1: Les premières définitions académiques

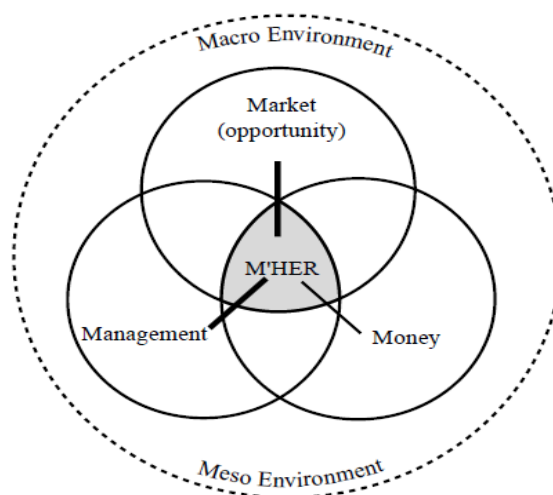
AUTEURS	DEFINITIONS
Duberley et Carrigan (2012)	Mampreneur : femme entrepreneur qui démarre une entreprise afin de pouvoir à la fois travailler et s'occuper de son(es) jeune(s) enfant(s). (...) Elles reflètent les discours actuels sur l'entrepreneuriat « mode de vie » et une nouvelle approche du « tout avoir ».
Jean et Forbes (2011)	Mampreneur : - Un important et distinct groupe d'entrepreneurs, qui n'a pas encore été examiné en détail dans la littérature académique entrepreneuriale. - Une femme qui avait au moins un enfant au moment de la création de son entreprise et qui est propriétaire d'au moins 50% de cette même entreprise.
Ekinsmyth (2011)	Mampreneuriat : une forme d'entrepreneuriat motivée en grande partie par le désir de parvenir à une « harmonisation travail-vie » à travers une orientation identitaire qui brouille la frontière entre les rôles de « mère » et de « femme d'affaires ». Mampreneur : Un individu qui découvre et exploite de nouvelles occasions d'affaires dans un contexte social et géographique qui cherche à intégrer les exigences de la maternité et de la propriété d'une affaire.
Lewis (2010)	Mampreneur : Pas une étiquette bizarre ou un jeu de mots, mais (...) une nouvelle identité avec des attributs spécifiques qui émergent dans le discours d'entreprise (...) pour repositionner les femmes dans la sphère domestique mais sous de forme de choix et non de contrainte.
Nel, Maritz et Tongprovati (2010)	Mampreneuriat : une nouvelle tendance émergente qui s'insère dans le concept de l'entrepreneuriat dans les entreprises familiales [et] une partie de l'entrepreneuriat féminin. Mampreneur : une femme qui crée et démarre sa propre entreprise en plus de son rôle de mère.
Morrison, Harris, Ho et Lewis (2010)	Mampreneur : une femme qui équilibre sa vie de famille avec le démarrage et la gestion de son entreprise. Mampreneurial style de vie : Une action d'harmonisation continue entre les enfants, le partenaire et l'entreprise, le tout géré au détriment du temps personnel de la femme.
Harris, Morrison, Ho et Lewis (2008)	Mampreneur : Une femme qui quitte un emploi classique pour posséder et gérer une nouvelle entreprise, soit pour mieux s'adapter à son rôle en tant que mère ou motivée par les opportunités identifiées grâce à l'expérience de la grossesse ou du fait d'avoir des enfants.
Korsgaard (2007)	Mampreneuriat : 1) la nécessité de trouver un équilibre entre, d'une part, les besoins liés à son travail ou à sa carrière et, de l'autre, les besoins de sa famille, 2) le désir d'un environnement de travail sans un superviseur immédiat imperméable et indifférent aux besoins de sa famille et 3) le désir de combiner les deux premiers éléments tout en ayant des expériences de travail intéressantes et stimulantes. Mampreneur : une femme propriétaire d'entreprise qui équilibre activement ses rôles de mère et d'entrepreneur.

Ces définitions convergent sur les points suivants : le fait d'être une femme d'une part, puis une mère qui devient entrepreneur à cause ou grâce à la maternité et ses conséquences, d'autre part. Selon Morrison et al. (2010), le mampreneuriat peut être situé entre deux extrémités avec un véritable choix d'un côté et une demande institutionnelle / sociétale de l'autre (sous forme de contrainte). Il s'agit alors d'intégrer la maternité comme une nouvelle dimension dans l'entrepreneuriat féminin (Nel et al., 2010) qu'il convient alors de recontextualiser.

1.2 Un cadre théorique incluant la maternité

En tant que spécialistes de l'entrepreneuriat féminin, Brush, de Bruin et Welter (2009) proposent d'enrichir le modèle actuel de la théorie entrepreneuriale. Pour elles, ce dernier se fonde uniquement sur les 3M, à savoir « Market, Money and Management » comme bases de la création de toute entreprise (Bates, Jackson et Johnson, 2007). Elles ajoutent deux dimensions, à savoir les « Méso-Macro » environnements et la Maternité, deux M qui ont un impact sur l'activité entrepreneuriale des femmes. Ainsi, elles « *construisent un cadre conceptuel autour des " 5 M " pour permettre l'étude de l'entrepreneuriat féminin en tant que tel* » (Brush et al, 2009: 9). En effet, la multiplicité des difficultés rencontrées par les femmes doivent être prise en compte, ce qui nécessite d'intégrer les différentes dimensions de l'environnement, soit les niveaux micro, méso et macro (Cf. Figure 1).

Figure 1 : Le modèle de l'entrepreneuriat féminin en 5 M (Brush et al., 2009)



1.2.1. Les trois premières dimensions : « Marché, Monnaie et Management »

Les chercheurs s'entendent généralement sur trois concepts fondamentaux qui ont influencé l'entrepreneuriat, à savoir le marché, l'argent et la gestion de l'entreprise (Brush et al., 2009). « *Le management se rapporte au capital humain et à l'organisation, l'argent se réfère à la disponibilité et à l'accès au capital financier, le marché correspond à l'accès aux marchés des affaires et, lors de la création d'une nouvelle entreprise, à l'accès aux opportunités* » (Ettl and Welter, 2010:110). L'ensemble des créateurs est concerné par cette plate forme initiale de blocs de construction fondamentaux (Bates et al., 2007). « *Les entrepreneurs dans les organisations émergentes doivent tout d'abord réunir les ressources, puis les combiner pour construire une plateforme de ressources afin d'obtenir des capacités distinctives* » (Brush, Greene, Hart et Haller, 2001 : 64).

Plus les entreprises sont jeunes, plus l'accès à ces ressources peut être critique. Ceci est renforcé par la dimension du genre : les femmes rencontrent davantage d'obstacles lorsqu'elles tentent d'accéder à ces ressources spécifiques et aux différents capitaux qu'ils soient humain, social et financier (Ettl et Welter, 2010). Ainsi, selon Stevenson (2006) ou Carrier, Julien et Menvielle (2006), les femmes entrepreneurs rencontrent des obstacles communs : le manque de financement de démarrage ; le manque de compétences en gestion et le manque d'accès aux possibilités de réseaux d'entreprises ; le manque de soutien ou de reconnaissance physique, moral ou psychologique du milieu ; le manque de possibilités pour en apprendre

davantage sur les questions pratiques du démarrage, de la survie et de la croissance de leur propre entreprise ; le manque de services de garderies adéquats ; le manque de sensibilisation parmi les jeunes femmes envers l'entrepreneuriat comme choix de carrière ; les contraintes personnelles notamment l'arbitrage entre vie privée et vie professionnelle avec un manque de soutien du conjoint. Tous ces facteurs négatifs semblent liés pour décourager l'entrepreneuriat féminin, comme l'évoquaient déjà les travaux pionniers de Belcourt (1990). En conséquence, pour étudier ce type d'entrepreneuriat, les trois premières dimensions ne sont pas suffisantes (Brush et al., 2009). Selon Gartner (1995), la contextualisation peut introduire un rééquilibrage entre l'influence de facteurs externes (macro et méso environnement) et de facteurs internes ou personnels (microenvironnement). L'entrepreneuriat des mères de jeunes enfants va être contraint ou, au contraire, stimulé par des circonstances, des conditions, des situations ou des environnements extérieurs. « *Les intentions entrepreneuriales sont liées aux perceptions personnelles concernant le soutien d'une société donnée, l'environnement des affaires et ses propres capacités* » (de Bruin et al., 2007:330). Pour mieux le comprendre, nous devons l'examiner dans le cadre contextuel multiple dans lequel il s'insère. Pour Welter (2011), il s'agit des contextes d'affaire (type d'activités, secteur et marché), social (ménages et famille, réseaux), spatial (environnement géographique, communautés et quartiers, districts industriels et clusters), institutionnel et sociétal (société, système politique et économique, culture du pays).

1.2.2. La quatrième dimension : les environnements macro et méso

Les trois dernières décennies ont vu un développement important des études sur les femmes entrepreneurs (Smith-Hunter et Boyd, 2004 ; Loza, 2011). Celles-ci révèlent une contribution importante de ces entrepreneurs à l'innovation, à l'emploi et au développement dans toutes les économies (Acs et al., 2005; de Bruin et al., 2006; Langowitz et Minniti, 2007). Dans tous les pays se dessine une augmentation régulière de l'entrepreneuriat féminin depuis plus de trente ans, malgré un rapport constant de deux pour un en faveur des hommes (GEM, 2005 ; 2007 ; 2010). En toile de fond, les politiques nationales expliquent pour une part les écarts observés. Par exemple, les Etats-Unis ont su mettre en place dès les années 1970 des politiques offensives pour développer l'entrepreneuriat féminin (la loi « Equal Credit Opportunity Act » en 1974 ; la création de la NAWBO « National Association of Women Business Owners » en 1975). Les pays émergents favorisent depuis peu le microcrédit pour les femmes (McLymont, 2008), améliorant ainsi le passage du secteur informel au secteur formalisé. En Europe, les pouvoirs publics dans leur ensemble ont mis longtemps avant de reprendre à leur compte l'idée même que l'entrepreneuriat au féminin était un formidable réservoir de croissance. La Grande Bretagne, la Belgique ou la France ont attendu les années 2000 pour finaliser des politiques spécifiques. La France entretient à cet égard un paradoxe dont elle est coutumière, passant de pionnière avec la création du premier réseau de femmes entrepreneurs en 1946, devenu mondial en 1965 sous l'acronyme FCEM (Femmes Chefs d'Entreprises Mondiales), au peloton de queue avec seulement un tiers de femmes entrepreneurs (Rapport Bel, 2009). Les femmes dépendent principalement d'un système global et interdépendant, elles sont empêtrées et façonnées par les environnements économiques, juridiques, normatifs et sociétaux (Jamali, 2009). L'approche systémique s'impose pour prendre en compte l'ensemble de leurs réalités socio-économiques et culturelles ainsi qu'une certaine compréhension des interactions permanentes entre leurs vies quotidiennes tant familiales que professionnelles (Cornet et Constantinidis, 2004). A cela, s'ajoute également la nécessité de faire « *un détour par la réalité du marché du travail et le statut des femmes salariées (le plafond de verre [étant] pour les plus qualifiées, un moteur de l'entrepreneuriat)* » (Cornet et Constantinidis, 2004 :192). Finalement, c'est alors tout autant par volonté que par nécessité que les femmes entreprennent (GEM, 2007), en fonction de facteurs « pull » et « push »

(Shapero et Sokol, 1982). Ainsi, les aspects négatifs (« push ») de la création d'entreprise déterminent une nécessité de devenir entrepreneur pour échapper au chômage, à une impossibilité de trouver un emploi à cause d'une discrimination, quelle qu'elle soit, à une insatisfaction liée à son emploi présent, à un besoin de gagner de l'argent pour vivre. *A contrario*, les facteurs positifs (« pull ») renvoient à une volonté de se réaliser suite à la fin de ses études, à la saisie d'une opportunité d'affaires (Short, Ketchen, Shook et Ireland, 2010) ou à une envie ancienne non encore exploitée. Le contexte national prend alors tout son sens : si les femmes représentent la moitié environ de la population active dans l'hexagone (avec un taux de 46%), elles ne sont que 28% d'entrepreneurs dans les TPE/PME françaises alors qu'aux Etats Unis, elles sont 48% (Rapport APCE, 2007). Et les récentes statistiques nationales ne semblent pas ouvrir de nouvelles perspectives puisque sur les 580.193 nouvelles entreprises créées en 2009, près de 70% ont été fondées par des hommes et 30% par des femmes (Insee, 2010). Dans l'ensemble, ces chiffres ne font que refléter les retards accumulés par les françaises dans l'accès aux fonctions à responsabilités : 77% occupent des postes d'employés, 36% sont cadres et seulement 18% accèdent à des métiers de direction, phénomène dit du plafond de verre (Laufer, 2004).

1.2.3. La cinquième dimension : la maternité (micro-environnement et contexte social)

Selon Brush et al. (2009), la maternité est une métaphore représentant le contexte familial des entrepreneurs féminins (i.e. le ménage au sens économique) qui influe plus sur les femmes que les hommes (Jennings et Mc Dougald, 2007). Aujourd'hui, les femmes françaises sont les championnes de la natalité en Europe avec la fécondité la plus élevée, soit plus de 2,01 enfants par femme et ont un taux d'emploi très élevé de plus de 80% pour les mères avec enfant (Insee, 2010). Ce peut être expliqué, pour une grande partie, par les politiques institutionnelles françaises ainsi que les mesures de soutien visant à promouvoir la famille et la maternité (par exemple, le congé de maternité, l'allocation familiale, les garderies publiques et l'école maternelle). En ce qui concerne l'entrepreneuriat, la maternité peut être considérée comme un cycle de vie de transition spécifique qui peut conduire au lancement d'une nouvelle entreprise en réponse à un changement majeur dans la vie des femmes. Il s'agit de répondre à une évolution de la famille, dans une perspective d'encastrement familial (Aldrich et Cliff, 2003) où les deux sphères sont interdépendantes. Cela apparaîtrait alors comme la principale différence avec les femmes entrepreneurs « classiques », voire sans enfant.

De plus, les motivations des femmes reposent en priorité sur la recherche de satisfaction et d'épanouissement personnels (Belcourt, 1990 ; Moore et Buttner, 1997 ; Mattis, 2000 ; Lambrecht, Pirnay, Amedodji et Aouni, 2003), notamment en termes de flexibilité, puis sur la croissance mais à travers la satisfaction du consommateur (Batory et Batory, 1992) et, enfin, sur l'importance des ressources humaines pour créer de la valeur. De même, « *l'idée d'une activité à développer, la rencontre d'associés potentiels mais également l'association au projet d'un conjoint ou d'un autre membre de la famille sont des éléments déclencheurs* » (Fouquet, 2005 : 37). Concernant le secteur d'activité, les femmes privilégient trois caractéristiques essentielles (Duchéneau et Orhan, 2000) : une dimension féminine de l'activité domestique (au sens large, les soins à la famille, l'éducation, l'esthétique ...), des qualités attribuées au genre féminin (le sens de l'écoute, l'imagination, le sens du détail...), des barrières peu élevées à l'entrée (notamment au niveau financier et des compétences techniques). En ce sens, l'entrepreneuriat au féminin serait davantage vu comme un moyen alternatif dans lequel les possibilités s'imbriquent dans la vie d'une femme et par rapport à ses expériences (De Bruin et al. 2007). Dans ce cadre, la maternité s'inscrit assez naturellement dans ce temps fort en expériences dans la vie d'une femme.

2. Design de la recherche

Les premières recherches portant sur le mampreneuriat sont encore peu nombreuses et extrêmement récentes. Il existe, à notre connaissance, dans la littérature académique, peu d'études du concept de mampreneuriat publiées et quelques travaux présentés à des conférences. Essentiellement concentrées sur des pays anglo-saxons (Harris et al., 2008; Morrison et al., 2010; Nel et al. 2010 ; Ekinsmyth, 2011 ; Jean et Forbes, 2011), elles commencent à s'étendre à d'autres pays comme le Japon (Leung, 2011) et sans doute se poursuivent en Europe (Korsgaard, 2007). C'est pourquoi, il nous semble pertinent d'élargir à notre tour la compréhension des mampreneurs au contexte français. Après avoir exposé la démarche suivie en justifiant la méthode utilisée et le choix du terrain (2.1), et la collecte et le traitement des données, nous présentons les cas sur lesquels s'appuie notre recherche (2.2).

2.1 L'approche qualitative par des études de cas et le choix du terrain de recherche

Compte tenu du manque de littérature et d'études systématisées sur le sujet, nous avons privilégié le choix de l'approche qualitative à caractère exploratoire (Miles et Huberman, 1994). C'est un moyen approprié lorsque *“ tous les aspects ne peuvent pas être capturés par l'intermédiaire d'une approche normalisée quantitative à ce stade du développement du sujet de recherche ”* (Ettl et Welter, 2010:113). De plus, l'apparition récente de ce concept n'a pas encore permis de mesurer son ampleur. En conséquence, nous sommes parties du terrain, dans une logique de nature inductive (Eisenhardt, 1989 ; Richards, 2009) en nous appuyant sur la technique de l'étude de cas (Yin, 1990).

Etant donné l'inexistence d'un fichier officiel ou de statistiques répertoriant les mampreneurs en France, nous avons réalisé notre propre exploration en investissant dans un premier temps Internet. Plusieurs raisons ont conduit à ce choix. Tout d'abord, le web est un outil extraordinaire d'information et de communication qui constitue un formidable espace d'échanges plus ou moins interactifs entre ses utilisateurs, notamment à travers l'explosion des réseaux sociaux. Ensuite, la diffusion massive des technologies sur le web ces dernières années favorise la saisie d'opportunités d'affaires et d'idées nouvelles se traduisant notamment par un développement exponentiel du e-commerce et la montée en puissance d'un cyberentrepreneuriat (Carrier, Raymond et Eltaief, 2002 ; Dang Nguyen et Mevel, 2007 ; FEVAD, 2009). Enfin, l'usage d'Internet en matière d'entrepreneuriat est une réponse appropriée en termes de veille informationnelle et stratégique, voire dans certains cas dans la mise en œuvre de dispositifs d'intelligence économique (Revelli, 2000 ; Richomme-Huet et d'Andria, 2010).

Nous avons ainsi repéré les pionnières à partir des réseaux des deux seules associations françaises de mampreneurs existantes, à savoir les Mompreneurs de France⁷ et les mampreneurs françaises⁸ qui regroupent des femmes entrepreneurs et mères de jeunes enfants affichant une volonté de partager leurs problématiques entrepreneuriale, maternelle et familiale. Ces deux associations ont des actions plutôt complémentaires dans le paysage émergeant du mampreneuriat dans le contexte français. Les Mompreneurs de France (créée fin 2008 par Anne Laure Constanza) vise plus à promouvoir et à encourager l'entrepreneuriat au féminin et, plus particulièrement des mères entrepreneures, au moyen d'actions de lobbying auprès de la communauté des décideurs⁹. Les mampreneurs françaises (créée en mars 2009 par Céline Fénie) développent des actions de proximité entre les membres à partir de leur réseau en ligne (avec blogs, forums de discussion et forte présence sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook) et organisent des réunions et des rencontres en présentiel

⁷ <http://www.mompreneurs.fr/>.

⁸ <http://www.les-mompreneurs.com>.

⁹ L'activité de cette association s'est ralentie depuis 2011 de la propre initiative de sa fondatrice. Ce point nous a été confirmé lors de notre entretien du 16/09/2011 avec Anne Laure Constanza (créatrice et directrice de l'entreprise Envie de Fraise) et fondatrice de l'Association des Mompreneurs de France.

lors de Mam'café. Cette dernière association compte à ce jour plus de 650 adhérentes et se structure autour d'un réseau de l'ordre de 2000 membres.

2.2 La collecte et le traitement des données

La collecte des données a été réalisée de façon complémentaire à partir de données primaires et secondaires. Les informations ont d'abord été recueillies dans une première phase, sur les sites des mampreneurs elles-mêmes. Bien que contrôlées par les protagonistes, nous les considérons comme des sources primaires crédibles, ces femmes n'ayant aucun intérêt à « falsifier sciemment l'information diffusée (...) sur un site vitrine de leur activité » (Chabaud et Ehlinger, 2009 : 16). Dans une deuxième phase, nous sommes entrées directement en contact avec les deux présidentes de ces associations, et ensuite avec des mampreneurs membres afin de mener des entretiens semi-directifs.

Nous avons démarré notre recherche avec les deux principales responsables françaises afin de décrypter le plus largement possible le concept. Il nous a été ensuite plus facile d'être mises en contact avec les autres membres telles les adjointes (trésorière, secrétaire générale, responsables de région) et les partenaires de réseaux. Des entretiens individuels de type semi-directifs, d'une durée 40 à 55 minutes environ, menés en face à face ou par téléphone ont réalisés auprès la créatrice (et fondatrice) de chaque entreprise (Cf. Guide d'entretien en annexe 1). Les entretiens sont des outils qui permettent de disposer d'informations en profondeur (Liberman-Yaconi, Hooper et Hutchings, 2010) pour mieux explorer la compréhension de questions complexes, sensibles ou sur de sujets très personnels (Orhan et Scott, 2001) comme par exemple devenir à la fois une mère et un entrepreneur. A partir d'une discussion plus ou moins libérée fondée sur la confiance, les entretiens sont utiles afin de mettre en avant « *l'interaction entre le genre, la famille et les pressions liées au fait d'être une mampreneur* » et pour comprendre « *les facteurs push et pull des étapes de la vie d'un individu* » qui influencent le processus entrepreneurial » (Harris et al., 2008).

Nous avons également procédé à un recoupement des informations à partir de la lecture de très nombreuses coupures d'articles (presse féminine, entrepreneuriale et/ou managériale) afin de procéder à une triangulation des données (Jick, 1979 ; Stake, 1995). Certaines de ces données secondaires sont généralement accessibles à partir des sites des mampreneurs elles-mêmes qui archivent les articles dans une rubrique de type « Actualités » ou « Presse ». Cela permet également d'accéder à leur propre veille informationnelle. Finalement, le croisement des différentes sources de données a permis la construction de chacun de cas pour en comprendre la logique en profondeur (Yin, 2003).

Douze études de cas sont présentées et discutées ici. Ce nombre est adapté à notre objectif de recherche puisqu'il s'agit d'explorer de nouvelles pratiques. Ce qui importe n'est pas de définir un nombre optimal de participants mais la valeur ajoutée apportée par chacun (Yin, 2008). La synthèse des éléments descriptifs de notre échantillon est présentée en annexe 2.

3. Analyse et discussion des résultats

Nous nous proposons de mettre en perspective nos résultats à partir des verbatims des mampreneurs et de la façon dont elles se définissent elles-mêmes (3.1), puis en reprenant leurs parcours au regard du modèle des 5 M définis précédemment (3.2) afin de mettre en exergue les points saillants, les similitudes ou les particularismes de chacun des 12 cas (3.3).

3.1 Une définition déclinée selon les mampreneurs

Selon les mampreneurs, la stabilisation d'une définition est encore nécessaire bien que ses contours se dessinent plus précisément. Pour Anne-Laure Constanza, fondatrice de la première association, « *mampreneur, c'est tout simplement la combinaison de « maman » et « entrepreneur »*. Il n'y pas d'autre définition, c'est une maman qui entreprend ; ou une

maman qui décide d'entreprendre au moment de la maternité, (...) et une bonne limite serait effectivement la scolarisation de l'enfant » (Cas 2). La position de Céline Fénier, créatrice de la seconde association qui fédère le principal réseau français, est plus nuancée (Cas 3) : « j'aurais eu une définition très simple il y a quelques années, mais maintenant, [après] avoir créé une association et avoir avancé dans la démarche, [je dirais qu'] il y a plusieurs profils ». Selon elle, « si l'on traite de la majorité des cas, ce sont des femmes qui, soit pendant leur grossesse, soit à la suite, une fois que les enfants sont là, ont souhaité travailler autrement pour avoir plus de temps à consacrer à leurs enfants (1^{er} cas de figure) et c'est un choix délibéré ; ou bien ce sont des femmes qui se sont rendues compte que le fait d'avoir des enfants était encore aujourd'hui clairement en France un frein à la carrière professionnelle et qui ont choisi d'évoluer professionnellement autrement en créant leur propre société (2^{ème} cas de figure) ». Ce qui signifie que l'entrée dans le processus entrepreneurial de ces femmes se situe clairement autour de la maternité et qu'il est le résultat d'une démarche délibérée mais pas toujours volontaire et/ou choisie au départ. Pour Charlotte Gaillard (Cas 8), une mampreneuse « c'est une femme qui a créé suite à une maternité ». Elle souligne qu'« il y a des femmes entrepreneurs avec des enfants mais ce ne sont pas des mampreneuses ». Pour elle, [le mampreneuriat], c'est une espèce de courant de femmes qui créent, soit parce qu'elles sont enceintes ou juste après, avec un enfant en bas âge (jusqu'à 2 ans ou 3 ans), et pas forcément dans une activité qui a à voir avec la maternité. Pour la femme, il n'y a pas d'âge spécifique, j'ai remarqué que c'était souvent le 1^{er} enfant qui crée le déclic, même si moi, j'ai créé des choses nouvelles pour le suivant. Je pense que c'est le changement d'état ». Il s'agit donc souvent d'un choix d'abord pragmatique, puis militant, permettant à ces femmes de concilier leurs vies familiales, personnelles et professionnelles. Pour certaines, une mampreneuse, « c'est une maman qui a bien du mal à travailler comme avant et qui décide de trouver un autre moyen (Cas 8), quitte à « créer son entreprise pour pouvoir concilier sa vie familiale et professionnelle. Quand vous avez un enfant, vous réorientez vos priorités sur ce que vous voulez vraiment. Etre une mampreneuse, c'est affirmer un choix de vie » (Cas 11).

3.2 Le mampreneuriat selon les 5 dimensions théoriques de l'entrepreneuriat féminin

3.2.1 Marché, Monnaie, Management : Les mampreneuses, des entrepreneurs comme les autres

Il est indéniable que le processus entrepreneurial autour des trois dimensions de base avec les 3 premiers M (le marché, l'argent et le management) est présent chez les mampreneuses. Pour la première moitié de notre échantillon (Cas 1, 2, 3, 4, 8, 10), elles ont découvert leurs opportunités d'affaires grâce à leur grossesse et/ou à l'absence de réponses à leurs besoins en tant que futures mères ou jeunes mamans. Ainsi tout s'est passé pour Anne-Laure Constanza (Cas 2) pendant son congé de maternité. « L'idée a germé quand j'étais enceinte de mon premier enfant. Je surfais alors beaucoup sur Internet, et notamment sur les sites de vêtements de grossesse, mais je trouvais l'offre plutôt pauvre, soit peu valorisante, soit très chère. C'est alors que j'ai eu l'idée de créer un site proposant à la fois de l'information et des produits, ces derniers devant être basiques, de bonne qualité et pas trop chers. Avec une particularité : je ne me contentais pas de vendre les produits des autres, mais créais ma propre ligne de vêtements ». Cela rejoint le type d'expérience vécue par Ségolène Finet (Cas 4). Cette française, mariée à un américain, est l'ancienne directrice stratégie produits du grand groupe informatique People Soft racheté par Oracle. Elle commence d'abord sa carrière en Californie dans la Silicon Valley comme directrice des RH. Puis, elle commence un parcours de cadre de direction à l'international et est envoyée en Europe. A l'arrivée de sa deuxième fille, elle est en poste en France : « A ma grande surprise, (...) j'ai découvert qu'en France, les produits et vêtement liés à ma précédente maternité étaient quasi inconnus (...) Avec mon

mari, on a décidé que cela ne pouvait plus durer ! (...) A nous de leur proposer les vêtements, les coussins et les accessoires qui existent déjà dans bien d'autres pays ». C'est parce que ces femmes (futures mères) découvrent par elles même un manque qu'elles décident de développer leur affaire. Margaret Milan, la créatrice d'Eveil& Jeux (Cas 1) raconte que c'est parce qu'elle ne trouvait pas les jouets et les jeux qu'elle aurait souhaités pour ses deux filles, qu'elle a décidé de créer en 1989 son propre catalogue de vente de jeux et de jouets alliant valeurs ludiques et pédagogiques. Elle raconte des débuts très artisanaux puisque les tests ont lieu dans le garage familial avec une petite équipe de mères. Son premier catalogue ne faisait que douze pages en noir et blanc, mais le succès est immédiat.

Pour l'autre moitié de notre échantillon, c'est plutôt la prise de conscience que leur expertise professionnelle acquise dans l'exercice de leur métier (Cas 5, 6, 7) ou après une formation (Cas 9, 11 et 12) leur permet d'envisager leur propre structure. *« Dans mon cas, il y a eu un déménagement. J'ai changé de ville mais aussi de département : il n'a pas été possible de continuer dans mon entreprise (...) De plus, quand je suis arrivée, je n'avais pas de mode de garde, j'étais donc forcée de retrouver un travail dans un autre contexte* (cas 5).

Parfois, c'est une combinaison des deux. Pour Bénédicte Cador (créatrice de l'Electron Libre) qui, après la vente de l'entreprise qui l'employait et son licenciement annoncé, a mis en avant son besoin de créer des bijoux fantaisie, un temps mis en sourdine pour pouvoir s'occuper de son bébé : *« tout me démangeait, les mains, puis le cœur, je devais créer de nouveaux bijoux, apprendre de nouvelles techniques (...). J'ai négocié un temps partiel après un bilan de compétences et suivi des cours de bijouterie (...) directement avec une bijoutière* » (Cas 12). Il apparaît donc que l'accès au marché est facilité par des déclencheurs positifs comme la création de niche ou la confiance en leur expertise et/ou par un déclenchement négatif comme un licenciement.

Concernant l'accès au financement, de nouveau, deux possibilités ont été observées selon la situation initiale. Pour celles qui étaient en emploi et/ou qui ont subi un licenciement, le financement provient des indemnités ou des droits liés à la création d'entreprise (congé pour création, dispositif chômeurs créateurs...) (Cas 3, 7, 8, 11). Ainsi pour l'une : *« Cela m'a poussé à accepter : on me proposait des sous, des financements, un accompagnement, c'était énorme quand même puisque pour donner un ordre d'idée cela représentait : 10 mois de salaire + un accompagnement par un cabinet + une formation + 1/3 de dépenses remboursées* » (Cas 8). Pour une autre : *« J'ai négocié mon licenciement ; moi ce que je voulais, c'est avoir le chômage (...). Je savais, quand j'ai décidé de leur dire au revoir, que je voulais créer ma boîte et que j'en avais besoin. J'ai pu bénéficier du dispositif concernant les chômeurs créateurs d'entreprise (...). Donc, j'avais 15 mois pour que cela marche avant de me verser un salaire* » (Cas 7). Dans la plupart des cas (Cas 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 12), l'accès au financement a été remplacé par de l'épargne personnelle ou familiale, la Love Money. Aussi, certaines ont-elles vécu un démarrage prudent. *« Je n'ai pas d'emprunt de départ mais « un petit tour auprès de la famille ! » m'a suffi à me lancer (...). Il me paraissait indispensable de limiter les frais fixes au démarrage de l'activité* » (Cas 10). *« Ayant adossé Mille et une feuilles à une coopérative d'activité, je n'ai bénéficié ni de l'Acre, ni d'un prêt bancaire* » (Cas 9). *« Je suis rédactrice Web et community manager (animateur de forum et modérateur sur les réseaux sociaux), mais aussi correctrice / relectrice. L'atout de ce type d'activité est qu'il ne nécessite que très peu d'investissements matériels* » (Cas 5). *« Dans mon cas, je n'ai pas demandé de prêt. Donc, pour le rapport à la banque, c'est plus facile ! J'étais un entrepreneur lambda que ce soit pour les administrations, pour les banques, cela n'a rien changé ! Je me suis servie de l'épargne familiale (des économies de la famille) pour commencer ma société* » (Cas 3).

3.2.2 La dimension macro et méso : la prise en compte de l'environnement

La plupart des mampreneurs reconnaissent globalement le rôle positif des politiques institutionnelles, culturelles, structurelles et économiques (macro) en faveur des femmes et des (futures) mères. Elles les utilisent à dessein pour concilier leur vie professionnelle et familiale. « *Lorsque j'étais enceinte, cela s'est plutôt mal passé, j'ai du rester allongée et je suis restée arrêtée plus de 8 mois. Je n'en pouvais plus mais j'ai eu le temps de réfléchir à mon projet de création* » (Cas 8). De plus et comme tout salarié, les mampreneurs peuvent bénéficier des dispositifs de bilan et de formation (Cas 3, 9, 11, 12). « *En septembre 2005, j'ai fait un bilan de compétences d'où ressortait un énorme besoin d'indépendance et d'investissement dans mon travail, et surtout de réalisation de soi en tant que professionnelle, mais aussi en tant que maman !* » (Cas 9). Dans d'autres cas, elles négocient leur départ afin de se donner du temps et les moyens de mettre en place le démarrage de leur activité (Cas 3, 7, 11).

Evidemment, c'est surtout au niveau du marché du travail et de l'entreprise que se trouve le creuset des inégalités entre les sexes (méso-environnement). « *Le monde professionnel est dans l'ensemble plutôt un monde hostile aux femmes, à la maternité et à la femme avec des enfants* » (Cas 5). Des mampreneurs témoignent avoir été victimes du plafond de verre (Cas 3, 8, 9). « *Avec deux enfants en bas âge, on m'a bien fait sentir que je n'étais plus dans le groupe des personnes qui avaient un avenir (...) A partir du moment où vous ne pouvez pas rester au bureau après 19H, où vous demandez votre mercredi, où vous êtes parfois absente car les enfants sont malades, cela devient difficile d'évoluer et de faire carrière* » (Cas 3). « *Aux 3 ans de mon dernier, je comptais garder mon mercredi, mais mon employeur m'a fait comprendre qu'être mère n'était plus compatible avec ma carrière professionnelle* » (Cas 9). D'autres mampreneurs perçoivent de réelles vexations (Cas 2, 7 et 12). « *Quand j'ai voulu lever des fonds début 2007, les banquiers me regardaient comme si j'étais en plein délire postnatal, j'en ai vraiment souffert!* » (Cas 3). Nommé meilleur espoir du e-commerce, le site Envie de Fraises est une belle réussite du web. Cette entreprise emploie 17 salariés et réalise plus de 3 millions d'euros de CA. Mais lorsque l'affaire se développe et que le succès est au rendez-vous, certaines préfèrent réaliser leur gain, tant que l'environnement macro et méso est en leur faveur, quitte à recommencer sur un nouveau projet (Cas 3, 6, 10). Ainsi, Béatrice Michaux (créatrice de Bebobio) a préféré vendre son entreprise en plein développement plutôt que de chercher des partenaires financiers et se consacre à un nouveau projet de création : « *Après 3 ans, Bebobio doit poursuivre sa route en évoluant! 2 solutions s'offraient pour la marque : faire un appel de fonds pour développer la distribution en boutiques, accroître le nombre de références et embaucher OU céder la marque, le site et les parts dans la société pour que Bebobio se développe sereinement sous un regard neuf. (...) Côté professionnel, j'ai un nouveau projet de création d'entreprise... mais je ne serai plus seule dans la création* » (Cas 10).

3.2.3 La Maternité : l'insertion d'une dimension spécifique ?

Toutes les mampreneurs de notre échantillon sont des femmes d'une trentaine d'années, mariées ou en couple (Cf. Annexe 3), et dans leur très grande majorité avec un niveau d'études du supérieur (seul le cas 12 a une formation du secondaire). Pour certaines, il s'agit d'une formation universitaire (Cas 1, 4, 5, 7, 10 et 11), tandis que les autres sortent d'une formation de type école de commerce (Cas 2, 3, 6 et 8). Toutes peuvent se prévaloir d'une expérience professionnelle plutôt réussie comme préalable à la création d'entreprise : « *Aujourd'hui, en France, presque toutes les femmes en âge de travailler travaillent ; il y a aussi inclus celles qui créent leur entreprise et, forcément, dans toute la période de vie d'une femme, elle peut être aussi enceinte* ». Cependant « *peut être que le fait de voir des femmes mères qui entreprennent et qui réussissent, ça donne la force à d'autres de se lancer* » (Cas 6). L'arrivée de l'enfant (selon les cas du 1^{er} ou du 2^{ème} enfant) va les amener à reconsidérer

leur avenir et notamment l'équilibre professionnel et personnel qu'elles avaient construit. Elles font alors toutes face à des forces contraires, bien que moins évidentes pour celles qui avaient déjà pris du recul pour des raisons diverses : vente de l'entreprise qui les employait (Cas 6, 7 et 12), ou déménagement lié au nouveau poste de leur conjoint (Cas 5 et 10). Pour certaines, c'est la période de la grossesse en tant que telle, puis des premiers mois de l'enfant qui les conduisent à s'interroger à la fois sur leur souhait de carrière, sa gestion et son orientation et sur l'arbitrage futur à donner (entre vie privée et professionnelle) tout en se concentrant sur l'essentiel du moment : l'enfant. « *Désireuse d'offrir un environnement plus stable à mon enfant, j'avais envie de changer d'activité, sans pour autant vouloir retrouver une activité salariée* » (Cas 3). Aussi, tandis qu'elles conservent un rapport positif vis-à-vis de l'entreprise qui les emploie ou du monde du travail, elles hésitent néanmoins à sacrifier leur vie personnelle pour leur carrière : « *j'avais envie de voir grandir mes enfants, (...) j'étais fatiguée des horaires trop lourds et décalés* » (Cas 4).

Le contexte de la venue de l'enfant favorise la prise de recul et permet d'envisager la création de l'entreprise comme une potentialité tout à fait réalisable. « *L'arrivée de mon enfant a décuplé ma force intérieure* » (Cas 2). Froger (2010) constate que beaucoup de mampreneurs passent à l'action au moment de leur retour dans l'entreprise, juste après leur grossesse. Au lieu de retrouver leur situation initiale, elles subissent un choc en s'apercevant qu'elles ne sont plus en phase avec le monde du travail. Pire, comme l'explique une jeune femme « *on m'a expliqué qu'une femme ayant des enfants était moins compétente. Moi je croyais avoir accouché d'un bébé, pas de mes neurones* » (Froger, 2010 : 56).

Evidemment, il ne s'agit pas toujours d'une réaction immédiate pour répondre à une déception salariale, mais plus d'un processus lié à une double gestation : neuf mois pour le bébé et une période plus ou moins longue pour l'entreprise. « *A 30 ans et 2 enfants, l'heure du 1er bilan : une vie personnelle épanouie, mais une vie professionnelle qui n'était plus en adéquation avec mes attentes depuis mes congés maternités* » (Cas 3). Ainsi, les mampreneurs ont toutes en commun la maternité comme facteur déclencheur et la résultante peut être une réaction face à une situation négative dans l'entreprise dans laquelle elles sont salariées. A contrario, elles semblent alors ensuite toutes ouvertes pour répondre en termes d'opportunité d'affaires et donc par un changement de carrière. « *Quand j'ai eu ma première fille et que j'ai repris mon travail après les trois mois de congé de maternité, j'ai eu envie de profiter davantage d'elle et de devenir mon propre patron. A ses 18 mois, j'ai lâché mon job et commencé à tester des idées de jouets dans mon garage* » (Cas 1).

3.3. Discussion des résultats

3.3.1 Les mampreneurs : des femmes entrepreneurs

Il apparaît un certain nombre de convergences avec l'entrepreneuriat féminin.

Dans un premier temps, nous retrouvons bien la définition classique de la femme entrepreneur au sens de Moore et Buttner (1997 :13), à savoir « *une femme qui a initié une affaire, est activement impliquée dans la gestion, détient 50% de l'entreprise et a été en activité pendant un an ou plus* ». Aussi, nos mampreneurs créent elles-mêmes leur propre marché de niche, s'assurant ainsi d'un quasi monopole temporaire leur procurant un avantage concurrentiel. Ensuite, au niveau des trois premières dimensions de Brush et al. (2009), il existe également des barrières communes pour les femmes, qu'elles soient ou non mères comme l'accès à certains marchés, au capital humain et au financement (Ettl et Welter, 2010). Sont ainsi validés comme obstacles partagés le manque de financement de démarrage, de soutien ou de reconnaissance du milieu, d'accès aux réseaux d'entreprises (ou d'entrepreneurs) de sensibilisation parmi les jeunes femmes envers l'entrepreneuriat comme choix de carrière et

les contraintes personnelles comme l'arbitrage vie privée et vie professionnelle (Stevenson, 2006 ; Carrier, Julien et Menvielle, 2006 ; Patterson et Mavin, 2009 ; Knörr, 2011).

Dans un deuxième temps, la dimension environnement macro et méso s'adressent d'abord aux femmes qui travaillent en général, et plus spécifiquement aux salariées qu'aux entrepreneurs. Ainsi, les dimensions de l'environnement macro (Matysiak, 2008) tendent à mieux supporter l'activité féminine : par des politiques familiales, des mentalités et stéréotypes de genre qui évoluent, malgré de fausses avancées, avec des conditions d'emploi correctes mais un niveau de rémunération toujours défavorable (Insee, DADS, 2009). Concernant les actions en faveur de l'entrepreneuriat féminin, les pouvoirs publics souhaitent mieux l'aider en renforçant notamment l'accompagnement des créatrices *via* les réseaux, les structures d'accompagnement et le mentorat (fonds d'amorçage, garantie, « *dispositifs de formations à distance à la création et au développement d'entreprise* » ou conditions particulières permettant *aux bénéficiaires d'un congé parental de créer une activité indépendante* »¹⁰). Car ce qui manque finalement, c'est une meilleure prise en compte de la réalité des femmes au quotidien nécessitant d'intégrer dans les dispositifs d'aide à l'entrepreneuriat féminin les contraintes induites par leurs missions familiales et parentales (Cornet et Constantinidis, 2004).

Dans la sphère privée (au niveau micro), l'entrepreneuriat féminin peut se révéler un atout ou un handicap. En effet, plus le mari (ou le compagnon) va prendre en charge les tâches dites féminines, plus l'épouse entrepreneure va pouvoir libérer de temps pour son entreprise. A contrario, plus la femme sera considérée comme la gardienne du foyer (Unger et Crawford, 1992), moins elle sera relevée des tâches inhérentes. C'est pourquoi, la maternité apparaît alors comme une temporalité plus ou moins propice à la création d'entreprise. Ainsi, Kirkwood (2003) montre dans son étude qualitative auprès de 21 femmes américaines que celles-ci ne créent leur entreprise qu'après l'entrée à l'école des enfants. Cela corrobore les résultats de Fouquet (2005 : 36), selon lesquels les « femmes dirigeantes (au sens de "employeuses") célibataires (ou veuves ou divorcées) créent plus car « elles auraient moins de charges de famille ». La famille et l'entreprise (ou le travail en général) interagissent en de multiples endroits et créent des tensions, des conflits entre le rôle au travail et celui à la maison, des difficultés pour se relaxer après des doubles journées en une (Stoner, Hartman et Arora, 1990), voire des dilemmes lorsque l'entreprise croît (Schindehutte, Morris et Brennan, 2003). Généralement, les conflits émergent autour de l'autonomie, de l'implication dans son travail, de la non-flexibilité de l'emploi du temps, de l'engagement dans et/ou de la famille, du soutien informel et émotionnel trouvé par ces femmes (Parasuraman, Purohit et Godschalk, 1996).

Ceci est tout à fait en phase avec les résultats de Meurs, Pailhé et Ponthieux (2010) qui montrent que les femmes trentenaires cumulent activité professionnelle et vie familiale mais que néanmoins l'arrivée d'un enfant marque une rupture dans leur trajectoire professionnelle (avec généralement une diminution de l'activité, un temps partiel et des difficultés de promotion). Cela se traduit également par un retrait temporaire sur le marché du travail puisque un quart des mères déclarent être inactives, au chômage ou en congé parental dans les 12 mois qui suivent la naissance (Pailhé et Solaz, 2007). En outre, il est à noter que le nombre d'enfants a un impact réel dégressif sur l'activité salariale puisque si 83% des femmes continuent de travailler pour le premier enfant, elles ne sont plus que 64% en activité pour le deuxième et seulement 43% avec un troisième (Minni et Moshion, 2010). En d'autres termes, comme le signifiait déjà Racamier (1961), la « maternalité » favorise donc bien tout à la fois la sortie des femmes du salariat, l'apparition ou le renforcement des conditions d'emploi plus

¹⁰ <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/encourager-l-entreprise-au-feminin>, mars 2008.

précaires et, subséquemment, une respecialisation des femmes vers la responsabilité familiale et domestique.

3.3.2 Les mampreneurs : des mères entrepreneurs

Des points saillants séparent les mampreneurs des femmes entrepreneurs. Tout d'abord, les trois premières dimensions (Marché, Monnaie et Management) sont perçues différemment. La maternité est bien le déclencheur et/ou le catalyseur dans l'intention entrepreneuriale puis de la détection de l'opportunité d'affaires. Et, bien qu'il existe des femmes entrepreneurs mères, elles ne se revendiquent pas mère en priorité, à l'inverse des mampreneurs. Ce point d'inflexion est important puisque les facteurs « pull » conduisent à un plus grand succès (notamment financier) pour la structure créée (Amit et Muller, 1995).

Ensuite, les mampreneurs mettent en avant leur volonté de concilier une vie professionnelle accomplie avec une vraie vie de famille harmonieuse. Les mampreneurs françaises utilisent alors les dimensions macro et micro pour se construire une nouvelle identité professionnelle (Ekynsmith, 2011) en réaction aux préjugés du monde du travail. En outre, les mampreneurs de notre échantillon affichent le soutien de leur mari tant affectif que moral. Nombreuses sont celles qui soulignent leur volonté d'un partage plus équilibré des tâches domestiques, et l'acceptation d'une diminution du revenu familial dans la phase de démarrage. Il se peut même que le conjoint rejoigne l'activité de sa femme (cas 1 et 4). Responsable dirigeant dans une grande entreprise internationale, le mari de Margaret Milan rejoint sa femme à la tête de l'entreprise cinq années plus tard en 1995. *« Il est arrivé dans l'entreprise à un moment où nous avons confiance dans notre modèle économique (...). Son premier travail [a été] de lever des fonds (...). Pour lui, c'était un pari courageux. Il était le premier homme de l'entreprise, c'était un choc culturel ».*

Celles qui ont ressenti un manque de compétences en gestion ou sur les questions pratiques du démarrage, de la survie et de la croissance de leur propre entreprise (Stevenson, 2006 ; Carrier, Julien et Menvielle, 2006), ont pris le temps (souvent pendant leur congé de maternité) de se former en amont, de se faire accompagner pendant la création, voire pour certaines de rejoindre des réseaux de femmes entrepreneurs pour parfaire leur connaissance. Mais, elles estiment que c'est surtout en adhérant aux réseaux des mampreneurs (des Cas 2 et 3) qu'elles ont pu rompre l'isolement et partager des problématiques communes.

Enfin il a été constaté un usage quasi-systématique de l'internet et des nouvelles technologies 2.0 encourageant et facilitant du même coup les conditions de passage au mampreneuriat. À cet égard, Internet représente un véritable accélérateur, notamment grâce à l'explosion des réseaux sociaux et du e-commerce. De plus, les outils de technologie de l'information et de la communication apportent une ouverture et un mode d'échanges adaptés pour faire face à la situation de cloisonnement des derniers mois de la grossesse et des premiers moments de la naissance de l'enfant. D'un investissement financier de départ relativement accessible, il favorise non seulement la compréhension et diffusion de nouvelles idées et occasions d'affaires, mais il permet également de travailler de chez soi, ce qui est en parfait accord avec la volonté de ces femmes de ne pas renoncer à leur rôle de mère (et tout spécialement au début avec les soins nécessaires à leur petit enfant).

Pour conclure, nous pouvons dire que l'impact de la maternité dans l'entrepreneuriat en général a bien des conséquences en termes de création d'entreprises et est donc porteuse d'innovation et de création de valeur. Le concept émergent et croissant du mampreneuriat doit être mieux compris, non seulement des chercheurs mais également au niveau des pouvoirs publics en tant que repositionnement des femmes et des mères dans l'enchevêtrement des sphères du travail et de la famille. Il a toute sa place dans le champ de l'entrepreneuriat et plus

particulièrement dans celui de l'entrepreneuriat féminin mais demande à être (re)contextualiser. C'est pourquoi, le modèle en 5M est un cadre conceptuel pertinent pour permettre l'étude de l'entrepreneuriat au féminin, mais il apparaît cependant encore incomplet pour fournir une lecture théorique conjuguant une approche psychologique, sociologique et économique. Il occulte à notre sens la dimension temporelle du cycle de vie des femmes. La maternité, loin d'être une « métaphore », se définit autour de la gestation de l'enfant et de ses premières années, période particulière pour la femme qui, de fille devient mère. C'est un « processus psychique dynamique, enclenché par un phénomène biologique, la grossesse (...), étape comparable à la période de l'adolescence du fait que les bouleversements se situent à la fois sur les plans biologiques (transformation du corps), psychiques et sociaux (passage de l'état de fille à celui de mère, qui entraîne de nombreux changements dans les rapports avec le corps familial et social) » (Poizat, 2003 : 128). Il peut aussi s'agir de « maternalité » au sens de Racamier (1961), c'est-à-dire un ensemble de processus psycho-affectifs qui se développent chez une femme à l'occasion de ses maternités successives. C'est pourquoi, le mampreneuriat est bien une nouvelle dimension de l'entrepreneuriat féminin et pour laquelle la double gestation laisse sous-entendre que la conception du projet entrepreneurial subit la triple influence du projet de vie personnelle, du projet de couple et du projet d'activité d'une femme devenue mère et entrepreneur.

Bibliographie :

- Acs, Z.J., Arenius, P., Hay, M., Minniti, M. (2005), *Global entrepreneurship monitor: 2004 executive report*.
- Allen E., Elam A., Langowitz N., Dean M. (2007), *Report on Women and Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor*, Center for Women's Leadership, Babson College.
- Aldrich, H.E, Cliff, J.E (2003), "The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective", *Journal of Business Venturing*, Vol.18, N°5, pp. 573-596.
- Amit R., Muller E. (1995), "Push and pull entrepreneurship (two types based on motivation)", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 12, N°4, p. 64-80.
- APCE (2007), *L'entrepreneuriat féminin : un vivier de croissance pour l'Economie* <http://www.apce.com/cid69907/l-entrepreneuriat-feminin-un-vivier-de-croissance-pour-l-economie.html>
- Ballon, A., Boterell, D., Reuber, R. (2011) *Mom Inc.*, HarperCollins Publishers Ltd, Scarborough.
- Bates T., Jackson W.E. III, Johnson J.H. Jr (2007), "Introduction to the special issue on advancing research on minority entrepreneurship", *Annals of the American Academy of Political Science and Social Science*, Vol. 613, pp. 10-17.
- Batory S.S., Batory A.H. (1992), "A gender analysis of potential entrepreneurs: Their motivation to be self-employed and actual self concepts», *Southwestern Small Business Institution Association Conference*.
- Bel G. (2009), *L'entrepreneuriat au féminin*, Avis et Rapports du Conseil Economique et Social, République française, octobre.
- Belcourt, M. (1990) 'A Family Portrait of Canada's Most Successful Female Entrepreneurs', *Journal of Business Ethics*, Vol. 9 No. 4/5, pp.435-38.
- de Bruin A., Brush C., Welter F. (2006), "Introduction to the special issue: towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 30 No.5, pp. 585-594.
- de Bruin A., Brush C., Welter F. (2007), "Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol.31, No.3, pp.323-339.
- Brush, C. (1992). "Research on Women Business Owners: Past Trends a New Perspective and Future Directions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.16, No.4, pp.5-30.
- Brush C.G., Greene P.G., Hart M.H., Haller H.S. (2001), "From Initial Idea to Unique Advantage: The Entrepreneurial Challenge of Constructing a Resource Base [and Executive Commentary]", *The Academy of Management Executive (1993-2005)*, Vol. 15, No. 1, Creating Wealth in Organizations, pp. 64-80.
- Brush C., de Bruin A., and Welter F. (2009) 'A gender-aware framework for women's entrepreneurship', *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol.1 N°1, pp.8-24.
- Carrier C., Julien P.A., Menvielle W. (2006), « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Gestion*, 2, Vol.31, pp.36-50.
- Carrier C., Raymond L., El Taief A. (2002), « Le cyberentrepreneuriat : une étude exploratoire », *Revue internationale P.M.E.*, vol.15, n° 3-4, p.139-162.
- Chabaud D., Ehlinger S. (2009), « Les réseaux des incubateurs publics : Une envergure critique ? », Colloque Académie de l'Entrepreneuriat, Troyes, RETIS, 1 et 2 octobre.
- Chitty, A. (2009) *The Mumpreneur Guide: Start your own business*, ACPR, Bexhil.
- Cobe, P and Parlapiano, E.H. (1996) *Mompreneurs. A Mother's practical Step-by-Step. Guide to Work at home Success*, Perigee Books, New York.

- Cornet A, Constantinidis C., (2004), « Entreprendre au féminin. Une réalité multiple et des attentes différenciées », *Revue française de gestion*, No.151, pp. 191-204.
- Dang Nguyen G., Mevel . (2007), « Nouvelle et ancienne économie. Vers une intégration réussie ? », *Revue française de gestion*, n° 173, pp.113-130.
- Davis, M.E. (2008) *The Entrepreneurial Mom: Managing for Success in Your Life and Your Business*, Cumberland House Publishing, Nashville.
- Duberley, J. and Carrigan, M. (2012) 'The career identities of 'mumpreneurs': Women's experiences of combining enterprise and motherhood', *International Small Business Journal*, March, 0(0), pp.1–23.
- Duchéneau B., Orhan M. (2000), *Les femmes entrepreneurs en France*, Editions Seli Arslan, Paris.
- Eisenhardt K.M. (1989), "Building theories from case study research", *Academy of Management Review*, vol. 14, n° 4, p.532-550.
- Ekinsmyth, C. (2011) 'Challenging the boundaries of entrepreneurship: the spatialities and practices of UK 'mumpreneurs'', *Geoforum*, Vol 42 No.1, pp. 104-114.
- Ettl, K. and Welter F. (2010) 'Gender, context and entrepreneurial learning', *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 2 N°2, pp. 108-129.
- FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), Bilan du commerce électronique, 02/02/2010 (<http://www.fevad.com/>)
- Fouquet A. (2005), « Les fèmes chef d'entreprise: le cas français », *Travail, Genre et Sociétés*, N°13, avril, p.31-50.
- Froger, V. (2010) *Le guide des Mompreneurs. Ma boîte et mes enfants d'abord... ! 20 témoignages d'entrepreneurs*, Eyrolles, Editions d'Organisation, Paris.
- Gartner, W.B. (1995), "Aspects of organizational emergence", in I. Bull, H. Thomas, & G. Willard (Eds.), *Entrepreneurship: Perspectives on Theory Building*, pp.67-86, Oxford: Pergamon.
- Harris, C., Morrison, R., Ho, M. and Lewis, K. (2008) 'Mumpreneurs: Mothers in the business of babies'. Paper presented at the 22nd Annual Australian and New Zealand Academy of Management Conference (ANZAM). 2-5 December 2008. Auckland, New Zealand.
- Institut National de la Statistique et des Etudes économiques – INSEE (2010), *Bilan démographique 2010*. Available at http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=bilan-demo (Accessed 8 February 2012).
- INSEE Première - Hagège C. et Masson C., (2010), La création d'entreprise en 2009 dopée par les auto-entrepreneurs, n° 1277, janvier
- Jamali D. (2009), "Constraints and Opportunities Facing Women Entrepreneurs in Developing Countries: A Relational Perspective", *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 24, No.4, pp. 232-251.
- Jean, M. and Forbes, C.S. (2011) 'Mompreneurs: an exploration of their entrepreneurial reality'. Paper presented at the 39th Administrative Sciences Association of Canada (ASAC). 2-5 July 2011. Montreal, Canada.
- Jennings J.E., McDougald M.S. (2007), "Work-family interface experiences and coping strategies: implications for entrepreneurship research and practice", *Academy of Management Review*, Vol. 32 No.3, pp.747-60.
- Jick T. (1979), « Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action », *Academy of Management Journal*, Vol.24, december, p.602-611.
- Kelley, D. J., Bosma, N., Amorós, J.E., and Global Entrepreneurship Research Association (2011) *The 2010 Global Entrepreneurship Monitor, Global Report*, Babson College, Babson Park, MA, United States, Universidad del Desarrollo, Santiago, Chile and London Business School, London, United Kingdom.

- Kirkwood J. (2003), «The role of family: Comparing women and men entrepreneurs», *48ème Conférence de l'International Council for Small Business*, Dublin, Irlande.
- Kirkwood, J. (2009) 'Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship', *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 24 No.5, pp.346-364.
- Knörr, H. (2011) 'From top management to entrepreneurship: women's next move?', *International Journal of Manpower*, Vol. 32 No. 1, pp. 99-116.
- Korsgaard, S. (2007) 'Mompreneurship as a Challenge to the Growth Ideology of Entrepreneurship', *Kontur*, 16, pp.42-45.
- Korsgaard, S. and Neergaard, H. (2007) 'Mompreneurs mod strømmen – om balance mellem familieliv og arbejdsliv i iværksætteri', *Tidsskrift for Arbejdsliv*, Vol. 9 No.1, pp. 28-43.
- Lambrecht J., Pirnay F., Amedodji P., Aouni Z. (2003), *Entrepreneuriat féminin en Wallonie*, Centre de Recherche PME et d'Entrepreneuriat, Université de Liège et Centre d'Études pour l'Entrepreneuriat, EHSAL. <http://www.ulg.ac.be/crdocpme>
- Langowitz N., Minniti M. (2007), "The Entrepreneurial Propensity of Women", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, No.3, pp. 341–364.
- Laufer J. (2004), « Femmes et carrières : la question du plafond de verre », *Revue française de gestion*, No.151, pp.117-127.
- Leung, A. (2011) 'Motherhood and entrepreneurship: Gender role identity as a resource', *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 3 No.3, pp.254-264.
- Lewis, P. (2010), 'Mumpreneurs': Revealing the Post-Feminist Entrepreneur', in Lewis, P. and Simpson, R. (eds.), *Revealing and Concealing Gender: Issues of Visibility in Organizations*, Palgrave: Macmillan, pp.124–138.
- Liberman-Yaconi, L., Hooper, T. & Hutchings, K. (2010). "Toward a Model of Understanding Strategic Decision-Making in Micro-Firms: Exploring the Australian Information Technology Sector," *Journal of Small Business Management* 48(1), p.70–95.
- Loza, E. (2011), 'Female Entrepreneurship Theory: A Multidisciplinary Review of Resources', *Journal of Women Entrepreneurship and Education*, No.1/2, pp.26-64.
- Mc Gee, M. (2010) *Millionaire Mumpreneurs: How successful mums made a million online and how you can do it too !*, Harriman House Ltd, Petersfield.
- McLymont, R. (2008), "Wooing women – banks roll out products with gender appeal", *The Network Journal*, March, www.tnj.com/archives/2008/march2008/africa_focus.php
- Mattis M.C. (2000), "Women entrepreneurs in the United States", in Davidson M.J., Burke R.J. (Eds), *Women in Management : Current Research Issues*, Sage, p. 53-68.
- Meurs D., Pailhé A., Ponthieux S. (2010), « Enfants, interruptions d'activité des femmes et écart de salaire entre les sexes », *Revue de l'OFCE*, Juillet, p.114-133.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994) *Qualitative Data Analysis*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Minniti, M., Arenius, P. and Langowitz, N. (2005) *Global entrepreneurship monitor: 2004 report on women and entrepreneurship*. Babson Park, MA and London: Babson College and London Business School.
- Minni C., Moshion J. (2010), « Activité féminine et composition familiale depuis 1975 », *Dares Analyses*, n° 27.
- Mompreneur Asia*, [online] Available at <http://www.time.com/time/connections/article/0,9171,1053667-1,00.html>
<http://mompreneurasia.com/> (Accessed 8 February 2012).
- MOMpreneur® magazine*, [online] Available at <http://www.time.com/time/connections/article/0,9171,1053667-1,00.html>
<http://www.themompreneur.com>
<http://www.time.com/time/connections/article/0,9171,1053667-1,00.html>(Accessed 8 February 2012).

- Mompreneur®online, [online] Available at <http://www.mompreneuronline.com>
<http://www.time.com/time/connections/article/0,9171,1053667-1,00.html>(Accessed 8 February 2012).
- Moore, D. and Buttner, H. (1997), *Women Entrepreneurs Moving Beyond the Glass Ceiling*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Morrison, R., Harris C., Ho, M. and Lewis, K. (2010) 'Mumpreneurship: A "Forced Choice"'. Paper presented at the 27th International Congress of Applied Psychology (ICAP). 11-16 July 2010. Melbourne, Australia.
- Nel, P., Maritz, A. and Thongprovati, O. (2010) 'Motherhood and Entrepreneurship: The Mumpreneur Phenomenon', *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 3 No.1, pp. 6-34.
- Orhan, M. and Scott D. (2001) 'Why women enter into entrepreneurship: An explanatory model', *Women in Management Review*, Vol.16 N°5, pp.232-243.
- Pailhé A., Solaz A. (2007), « Inflexions des trajectoires professionnelles des hommes et des femmes après la naissance d'enfants », *Recherches et Prévisions*, n° 90, p. 5-27.
- Parasuraman S.Y., Purohit S., Godshalk M., Beutell N.J. (1996), "Work and family variables, entrepreneurial career success and psychological well-being", *Journal of Vocational Behavior*, Vol.48, N°2, p. 275-300.
- Patterson, N. and Mavin, S. (2009) 'Women entrepreneurs: jumping the corporate ship and gaining new wings', *International Small Business Journal*, Vol. 27 No. 2, pp. 173-92.
- Poizat A. (2003), « Quels rites pour les maternités d'aujourd'hui ? », *Revue de psychothérapie psychanalytique de groupe*, Vol.40, p.128-133. Shapero A., Sokol L. (1982), "The Social Dimension of Entrepreneurship", in Kent C.A., Sexton D.L, Vesper K.H. (Eds), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, pp. 72-90.
- Revelli C. (2000), *Intelligence stratégique sur Internet : comment développer efficacement des activités de veille et de recherche sur les réseaux*, Dunod, Paris.
- Richards L. (2009), *Handling qualitative data, a practical guide*, 2nd édition, Sage Publication.
- Richomme-Huet K., d'Andria A. (2010), De l'usage d'une boîte à outils 2.0 dans le repreneuriat, *Revue internationale d'Intelligence Economique*, vol.2, p. 29-47.
- Schindehutte M., Morris M., Brennan C. (2003), "Entrepreneurs and motherhood : Impacts on their children in South Africa and the United States", *Journal of Small Business Management*, Vol.41, N°1, p. 94-107.
- Short J., Ketchen D., Shook C., Ireland R. (2010), "The Concept of "Opportunity" in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges", *Journal of Management*, Vol.36, No.1, pp.40-65.
- Smith-Hunter A.E, Boyd R.L. (2004), "Applying Theories of Entrepreneurship to a Comparative Analysis of White and Minority Women Business Owners", *Women in Management Review*, Vol.19 No.1, pp.18-28.
- Stake R.E. (1995), *The Art of Case Study Research*, Thousand Oaks, C.A Sage.
- Stevenson L. (2006), *Poursuivre sur notre lancée : un forum économique sur les femmes entrepreneures - Rapport sommaire*, Industrie Canada. <http://www.ic.gc.ca/eic/site/sbrp-rppe.nsf/fra/rd01316.html>
- Stoner C.R., Hartman R.I, Arora R. (1990), "Work/Family Conflict: A Study of Women in Management", *Journal of Applied Business Research*, Vol.7, N°1, p. 67-74.
- Time, [online] Available at <http://www.time.com/time/connections/article/0,9171,1053667-1,00.html> (Accessed 8 February 2012).
- Unger R., Crawford M. (1992), *Women and Gender: A Feminist Psychology*, New York, NY: McGraw-Hill.

Welter, F. (2011) 'Contextualizing Entrepreneurship - Conceptual Challenges and Ways Forward', *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.35 No.1, pp.165-184.

Yin, R. K. (1990), (2003), (2008). *Case study research, design and methods*, 3rd ed. Newbury Park: Sage Publications

Annexe 1 : Principaux éléments du guide d'entretien

Présentation de l'entretien (...) *Notre conversation peut-elle être enregistrée ?* ».

0- Avez-vous des questions avant de démarrer ?

Thème 1 : CONNAISSANCES SUR LE SUJET DES MAMPRENEURS

1- Selon vous, comment définiriez-vous une « mampreneur » ?

1bis- Pourriez-vous préciser l'idée de l'enfant en bas âge.

2- Selon vous, est-ce un phénomène plutôt personnel, ou un nouveau « type » d'activités professionnelles.

2 bis-Pensez-vous qu'il s'agisse d'une vraie tendance avec laquelle il faut compter, ou plutôt d'un effet de mode ?

Thème 2 : VOS FACTEURS DE MOTIVATIONS ENTREPRENEURIALES

3- Pouvez-vous me raconter votre propre expérience de mampreneur ?

4- Selon vous, quels sont les principaux facteurs qui vous ont poussé à créer votre entreprise ?

4- bis - ceux que vous qualifieriez de positifs : à titre personnel / ou reliés à votre entourage / ou un contexte particulier / ou autre... ?

4- ter - ceux que vous qualifieriez de négatifs : à titre personnel / ou reliés à votre entourage / ou un contexte particulier / ou autre... qui vous ont poussé à créer votre entreprise ?

5- Diriez-vous que la création de votre entreprise a plutôt été une opportunité ? Une obligation ? En quoi exactement ?

Thème 3 : MIEUX VOUS COMPRENDRE (VOUS et LES AUTRES)

6- Comment se passait votre carrière « avant » (dans votre précédente vie de salariée) ?

6-bis Aviez-vous des responsabilités ? Pensiez-vous en prendre davantage ? Aviez-vous un « plan de carrière » ? Avez-vous ressenti le plafond de verre ? (si oui, à quel moment ?)

7 - Quel était le mode de garde de votre (vos) enfant(s) pendant la création ? Etait-il choisi ou subi ?

8- Diriez-vous qu'Internet et les NTIC sont des éléments déclencheurs (ou bien facilitateurs) pour entreprendre ?

8-bis- Et dans votre cas, est-ce que cela a joué un rôle important ?

9- Avez-vous été aidée pour démarrer ? Si oui, par qui ?

10- Et votre conjoint ? Comment a-t-il compris votre envie d'entreprendre ? A-t-il pris le relais pour les enfants ?

Concernant les activités domestiques, qui s'occupe de quoi ? Y a-t-il eu des changements à l'arrivée des enfants ?

11- Et votre famille ? (même question avec vos amis). Comment a-t-elle compris votre envie d'entreprendre ? Vous a-t-elle aidé pour les enfants ?

11bis- Autres : les pouvoirs publics, les banques, les investisseurs, votre ex-employeur...

12- Faites-vous partie d'un (ou plusieurs) réseau(x) ? Lequel ? Pourquoi ?

CONCLUSION (*Résumer et poser des questions fermées pour validation des points à éclaircir*)

FICHE SIGNALETIQUE (*Faire le point*)

Mampreneur : Nom :

Prénom :

Age au moment de la création :

Situation matrimoniale au moment de la création :

Aujourd'hui :

Diplôme, niveau d'études :

Quelle était votre précédente fonction ?

Combien avez-vous d'enfants :

Age :

Année(s) de naissance :

Entreprise :

Nom de l'entreprise :

Date de création :

Statut juridique :

Site Web de l'entreprise :

Secteur d'activité :

CA (la 1^{ère} année) :

CA aujourd'hui :

Est-ce que votre société est rentable ?

Depuis quand ?

13. Avez-vous des remarques supplémentaires que vous n'auriez pas exprimées au cours de l'entretien ? Lesquelles ?

14. Seriez-vous d'accord nous apporter des compléments d'information et pour poursuivre ultérieurement ?

- Faire la chaîne avec d'autres mampreneurs de votre connaissance

- Participer à une grande enquête par questionnaire

REMERCIEMENTS

Annexe 2 : Eléments descriptifs de l'échantillon

		Cas 1	Cas 2	Cas 3	Cas 4	Cas 5	Cas 6
Mampréneur	Nom	Margaret Milan	A. Laure Constanza	Céline Féné	Séolène Finet	Chrystelle Lacouara	Catherine Barba
	Nationalité	Française	Française	Française	Française	Française	Française
	Activité professionnelle	En congé (choix perso) Anc. responsable	En activité professionnelle Directrice	En activité professionnelle Opérationnelle	En activité professionnelle Directrice	En activité professionnelle Opérationnelle	En phase de transition Vente de son affaire (Ex-directrice)
Entreprise	Nom	Eveil & Jeux	Envie de Fraises	Maman shopping	MamaNANA	Chrystelle Lacouara	1-Malinéa 2-Cashstore (vendu)
	Date de création	1989	2005	2007	2005	2011	2004
	Découverte de l'opportunité	Manque de jeux éducatifs pour jeunes enfants	Manque d'habits chics pour femme enceinte	Manque de diffusion et de distribution de produits innovants pour la maison	Manque d'habits pour femme enceinte et mère allaitante	Manque de ce type de d'emploi et de compétences Expertise sur internet	Opportunité de création d'un e-commerce
	Secteur d'activité	Jouets & Loisirs Enfance	Habillement	Produits maison	Habillement	Communication sur internet	Consultant sur internet
	Produit/ Service	Création d'un catalogue de jeux éducatifs pour enfants	Création d'une nouvelle collection d'habits et d'un site de e-commerce	Création d'un site de e-commerce (produits innovants)	Création d'un site de e-commerce (habits)	Relations publiques sur internet Community manager	Conseils et expertise sur le e-commerce
Données	Sources	Entretiens Site internet Articles média	Entretiens Site internet Articles média Réseau social	Entretiens Site internet Articles média Réseau social	Entretien Site internet Articles média	Entretien Site internet Réseau social	Entretiens Site internet Articles média Réseau social
		Cas 7	Cas 8	Cas 9	Cas 10	Cas 11	Cas 12
Mampréneur	Nom	Samia Debeine Bouana	Charlotte Gaillard	Stéphanie Rivier	Béatrice Michaux	Aurélié Legrand	Bénédicte Cadot
	Nationalité	Française	Française	Française	Française	Française	Française
	Formation et Diplôme	Etudes supérieures Université	Etudes supérieures Ecole de Commerce (ESSCA Nice)	Ecole d'art Diplôme d'intégrateur e commerce	Etudes supérieures Université (juriste)	Etudes supérieures (Contrôle de gestion) Formation Restauration Traiteur (Ducasse)	Etudes secondaires (Baccalauréat) Bilan de compétences
	Activité professionnelle	En activité professionnelle Négociation de son licenciement pour création Responsable d'équipe	En phase de transition Opérationnelle	En activité professionnelle Négociation de son licenciement Opérationnelle	Au chômage	En activité professionnelle Opérationnelle	En activité professionnelle Vendeuse Licenciement
Entreprise	Nom	Village RP	Berceau magique	Mille et une feuilles	Bébiobio	Les cookies de Montessuy	L'Electron libre
	Date de création	2007	2003	2007	2008	2010	2010
	Découverte de l'opportunité	Opportunité de développer des compétences Expertise sur internet	Manque de conseils et de distribution de cadeaux autour de la naissance	Manque de sites vente de papiers créatifs pour PME et particuliers.	Manque d'informations sur l'origine des vêtements pour enfants	Manque d'une offre renouvelée originale et de qualité sur les cookies	Manque de bijoux fantaisies à des prix abordables
	Secteur d'activité	Relations publiques sur internet	Cadeaux de naissance	Papeterie créative	Habillement bio	Restauration - Traiteur	Bijoux fantaisies
	Produit/ Service	Conseils en média	Création d'un site de e-commerce	Création d'un site de e-commerce	Création d'un site de e-commerce	Fabrication & Vente de cookies	Fabrication & Vente
Données	Sources	Entretien Site internet Réseau social	Entretien Site internet Articles média Réseau social	Entretiens Site internet Articles média Réseau social	Entretiens Site internet Articles média Réseau social	Entretiens Site internet Réseau social	Entretiens Site internet Réseau social

Annexe 3 : La maternité (5^{ème} Dimension)

	Age lors de la maternité	Maternité ou Maternalité à la création	Statut matrimonial
Cas 1 : Eveil & Jeux Margaret Milan	Dans la 30 ^{aine}	Maman de 2 jeunes enfants	Mariée
Cas 2 : Envie de Fraises Anne-Laure Constanza	30 ans	Enceinte du 1 ^{er} enfant	Mariée
Cas 3 : Maman Shopping Céline Fénie	30 ans	Maman d'1 enfant Enceinte du 2 ^{ème}	Mariée
Cas 4 : MamaNANA Ségolène Finet	Dans la 30 ^{aine}	Maman d'1 enfant Enceinte du 2 ^{ème}	Mariée
Cas 5 : Chrystelle Lacouara	30 ans	Maman d'1 jeune enfant	Pacsée
Cas 6 : Malinéa Catherine Barba	30 ans	Enceinte du 1 ^{er} enfant	Mariée
Cas 7 : Village RP Samia Debeine Bouana	33 ans	Projet d'enfant en cours	Mariée
Cas 8 : Berceau Magique Charlotte Gaillard	27 ans	Enceinte du 1 ^{er} enfant	Mariée
Cas 9 : Mille et une feuilles Stéphanie Rivier	32 ans	Maman de 3 enfants	Mariée
Cas 10 : Bebobio Béatrice Michaux	33 ans	Maman d'1 enfant Enceinte du 2 ^{ème}	Mariée
Cas 11 : Les cookies de Monttessuy Aurélie Legrand	30 ans	Maman d'1 enfant	Mariée
Cas 12 : L'Electron Libre Bénédicte Cador	33 ans	Maman d'1 enfant	Mariée