



12^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME

29, 30 et 31 Octobre 2014, Agadir



Les mampreneurs françaises : des créatrices d'entreprise à contre-courant ?

Aude d'Andria

Université d'Evry Val d'Essonne,
France

Inès Gabarret

EDC Paris Business School,
France

Résumé :

Le terme de mampreneur est un concept émergent. Nouvelle tendance dans la recherche en entrepreneuriat féminin, l'accent est mis sur les femmes qui créent leur entreprise en même temps qu'elles élèvent des enfants en bas âge. Principalement motivées par la réalisation de l'équilibre travail-famille, elles choisissent au moment de la venue d'un enfant des opportunités d'affaires qui sont généralement liées à la maternité (Richomme-Huet et al., 2013, Korsgaard, 2007).

L'objectif de cet article est d'examiner l'émergence du mouvement mampreneur en France au travers de la motivation entrepreneuriale et de la culture nationale. Pour cela, les dimensions culturelles de la France sont étudiées par rapport à quatre autres pays dans lesquels la recherche sur le mouvement des mampreneurs a également émergé (Canada, Royaume-Uni, Australie et Nouvelle-Zélande). Les motivations de quinze mampreneurs françaises sont explorées au moyen d'entretiens semi-directifs.

A partir de l'étude des déterminants de la motivation entrepreneuriale, nos résultats mettent en avant la façon particulière des mampreneurs à contourner certaines limites culturelles concernant la création d'entreprise.

Mots-clés : Mampreneur, Mompreneur, Mumpreneur, Entrepreneuriat Féminin, Culture, Motivation, France

Les mampreneurs françaises : des créatrices d'entreprise à contre-courant ?

Introduction

Bien qu'encore émergent, le concept de mampreneur, qui signifie littéralement maman et entrepreneur (Cobe et Parlapiano, 2002), ouvre de nouvelles perspectives de recherches dans le champ de l'entrepreneuriat féminin. Même si le fait d'être une femme entrepreneure avec des enfants a toujours existé, ce qui est nouveau et encore peu étudié, c'est la tendance observée de femmes trentenaires, plus jeunes et souvent plus instruites que la moyenne des femmes entrepreneurs (SINE, 2006, 2009), qui quittent leur emploi salarié au moment de la venue d'un enfant pour créer leur entreprise. Une mampreneur (momprenneur ou mumpreneur en anglais) est une femme, qui s'identifiant à la fois comme mère et femme d'affaires, impulse une organisation dont elle est propriétaire et gestionnaire, afin d'atteindre un équilibre professionnel et privé difficile, voire impossible dans le salariat, et dont l'opportunité d'affaires est généralement en lien avec l'expérience particulière d'avoir des enfants (Richomme-Huet et al., 2013 ; Korsgaard, 2007).

Dans le champ théorique, les mampreneurs n'ont fait l'objet que de peu de recherches. Les études empiriques qui ont été menées sont pour l'essentiel anglo-saxonnes et circonscrites, à ce jour, à quatre pays : l'Australie, la Nouvelle Zélande, le Royaume-Uni et le Canada (Korsgaard, 2007 ; Harris et al., 2008 ; Nel et al., 2010, Ekinsmyth, 2011 ; Duberley et Carrigan, 2012 ; Jean et Forbes, 2012). En France le mouvement des mampreneurs se développe et se renforce avec, entre autres, la constitution d'associations d'entraide, des sites Internet, etc. Aussi, la recherche française sur le sujet émerge-t-elle, (tels que les papiers présentés récemment par A. d'Andria et K. Richomme-Huet, 2011, 2012). Dans le contexte français, une caractéristique majeure interpelle, à savoir le fait que la France ne partage pas la même configuration de dimensions culturelles que les quatre autres pays dans lesquels le mouvement et la recherche sur les mampreneurs se développent. En effet, en suivant Hofstede (1980, 1994), alors que les quatre autres pays dévoilent des dimensions propices au développement de l'entrepreneuriat¹, la France présente plutôt des barrières culturelles concernant la création d'entreprise (comme par exemple un très haut niveau d'UAI et de PDI). Dès lors, la motivation pour la création d'entreprise et la façon dont les mampreneurs françaises font face aux barrières culturelles peuvent nous faire penser à l'existence d'une sous-culture, comme cela a déjà été proposé par Richomme-Huet et al. (2013) et Ekinsmyth (2011).

Dans cette perspective, notre recherche a pour objectif d'interroger le mouvement des mampreneurs, à travers le double prisme de la motivation entrepreneuriale et de la culture nationale. Notre question principale est la suivante : Comment peut-on expliquer l'émergence des mampreneurs en France étant donné les différences culturelles par rapport aux quatre autres pays dans lequel le mouvement a déjà été étudié ? Cette question peut être décomposée

¹ Avec des hauts indices d'individualisme (IDV) et de masculinité (MAS) et de bas niveaux de contrôle de l'incertitude (UAI) et de distance vis-à-vis de la hiérarchie (PDI).

en deux autres : Quelles sont les motivations qui mènent les mampreneurs vers la création d'entreprise ?, et comment les mampreneurs françaises contournent-elles les barrières culturelles qui sont censées freiner l'entrepreneuriat ? Pour répondre à ces questions, deux niveaux d'analyse sont ici privilégiés. Dans un premier temps, nous avons mené une comparaison entre les dimensions culturelles nationales de la France telles que définies par Hofstede (1980, 1994) et Bollinger et Hofstede (1987) au regard des autres pays dans lequel a émergé le concept de mampreneur. Dans un deuxième temps, nous avons exploré les motivations et valeurs entrepreneuriales de 15 mampreneurs françaises à partir d'entretiens semi-directifs.

La première partie est consacrée au cadre théorique et dans lequel nous développons plus spécifiquement, d'une part, des liens entre la création d'entreprise et la culture nationale, et d'autre part, de la motivation entrepreneuriale des mampreneurs. La deuxième partie présente notre méthodologie de recherche et notre étude de terrain composé de mampreneurs françaises. Enfin, dans une troisième partie, nous exposons et discutons les premiers résultats de la recherche. Nous montrons que la motivation entrepreneuriale d'une mampreneur d'avoir un enfant et de créer dans le même temps son entreprise est en lien avec certaines dimensions culturelles, telles que le MAS et le PDI. De plus, les mampreneurs françaises se trouvent dans un cadre protégé qui les aide à contourner les barrières culturelles (telles que le haut niveau d'UAI).

1. Cadre théorique

La littérature sur le mampreneuriat est récente. Dans leur ensemble, les études internationales se sont concentrées jusqu'à présent à en définir les contours et à explorer les principales caractéristiques des mampreneurs (Korsgaard, 2007 ; Harris et al., 2008 ; Nel et al., 2010, Ekinsmyth, 2011 ; Duberley et Carrigan, 2012 ; Jean et Forbes, 2012). Du côté francophone, Richomme-Huet et d'Andria (2013) s'interrogent sur la pertinence d'un accompagnement entrepreneurial différencié pour les mampreneurs. Elles analysent la structuration et le fonctionnement de l'unique association française de mampreneurs actuellement en activité. Leurs résultats montrent qu'un accompagnement entrepreneurial différencié a émergé faute de structures et de réponses adaptées à leur besoins et leurs attentes de mères et d'entrepreneurs. La même année, elles publient un article qui valide, par une étude quantitative, le fait que les mampreneurs constituent un sous-groupe d'entrepreneurs (Richomme-Huet et al., 2013).

Le mampreneuriat peut se comprendre dans le cadre théorique de l'entrepreneuriat féminin. Malgré une augmentation continue de la création d'entreprise féminine, les études montrent que, tous pays confondus, les femmes entreprennent moins que les hommes (Allen et al., 2008 ; Kelley et al., 2011 ; Jennings et Brush, 2013)². Les principales raisons avancées recouvrent des réalités tout autant économiques que soci(ét)ales, et sont fortement dépendantes des environnements culturels et normatifs, comme par exemple, les normes implicites et les mœurs sociales (Thornton et al., 2011) dans lesquelles les femmes entrepreneures évoluent (Jamali, 2009). Aussi deux aspects sont-ils à repérer : les raisons pour

² Comme le soulignent Jennings et Brush (2013 : 665), « parmi les 59 pays qui participent au Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Womens' Report, le seul pays à avoir plus de femmes entrepreneures que d'hommes entrepreneurs est le Ghana. Une poignée de pays a un nombre égal d'hommes et de femmes entrepreneurs. Pour la grande majorité des pays, les hommes entrepreneurs sont plus nombreux que les femmes entrepreneures ». Cette tendance demeure constante à travers les 18 pays qui ont participé au GEM de 2002 à 2010 (Kelley et al. 2011 : 6).

lesquelles les femmes entreprennent (et dans ce cas les mampreneurs) et la relation avec l'environnement culturel. Nous allons développer notre cadre théorique en commençant par les dimensions culturelles pour continuer avec les recherches en motivation entrepreneuriale et leur relation avec le mampreneuriat.

1.1 Les liens entre la création d'entreprise et la culture nationale

L'observation minutieuse de la culture permet d'expliquer la manière de penser et d'agir des individus d'un pays. Selon Hofstede (1980, 1994), quatre dimensions peuvent mesurer les différents aspects de la culture d'un pays, à savoir : le degré d'individualisme (IDV), le contrôle de l'incertitude (UAI), la distance vis-à-vis du pouvoir hiérarchique (PDI) et le degré de masculinité (MAS)³.

Le degré d'individualisme (IDV) mesure à quel point les liens entre les individus sont distendus, chacun ne pouvant compter que sur soi ou sa famille très proche, en opposition au collectivisme, dans lequel les individus appartiennent à des groupes où ils se sentent protégés et concernés. Pour sa part, le contrôle de l'incertitude (UAI) s'occupe de voir à quel point les membres d'une culture sont effrayés par les situations ambiguës ou inconnues. De son côté, la distance vis-à-vis du pouvoir hiérarchique (PDI) mesure à quel point les membres les moins puissants d'un pays s'attendent à ce que le pouvoir soit distribué de manière inégale et acceptent cette situation. Enfin, le degré de masculinité (MAS) s'intéresse à la distribution des rôles en fonction du sexe : les hommes sont supposés être assertifs, durs et concentrés sur le succès matériel, alors que les femmes sont supposées être réservées, fragiles et concernées par la qualité de la vie. Un niveau élevé de masculinité indique que la société sera régie par la concurrence, la réalisation et la réussite, le succès étant défini par le fait d'être le «gagnant», alors qu'un faible score signifie que la société prend soin des autres et de la qualité de vie.

Si l'on applique ces quatre dimensions (IDV, UAI, PDI, MAS) à la culture entrepreneuriale (Hayton et al., 2002), il est alors possible de déterminer si un pays est plus (ou moins) favorable à l'entrepreneuriat. Ainsi Hayton et al. (2002) montrent-ils qu'une culture est favorable à l'entrepreneuriat, lorsqu'elle se caractérise par des niveaux d'individualisme (IDV) et de masculinité (MAS) élevés, et par des niveaux plutôt bas de contrôle de l'incertitude (UAI) et de distance hiérarchique (PDI).

Comme nous l'avons souligné précédemment, les études empiriques sur le mampreneuriat se sont développées principalement dans quatre pays : l'Australie, la Nouvelle Zélande, le Royaume-Uni et le Canada. Comme on peut le voir dans le tableau 1, ces quatre pays partagent des dimensions culturelles propices au développement de l'entrepreneuriat (telles que des niveaux d'IDV et MAS élevés et des niveaux d'UAI et de PDI plutôt bas).

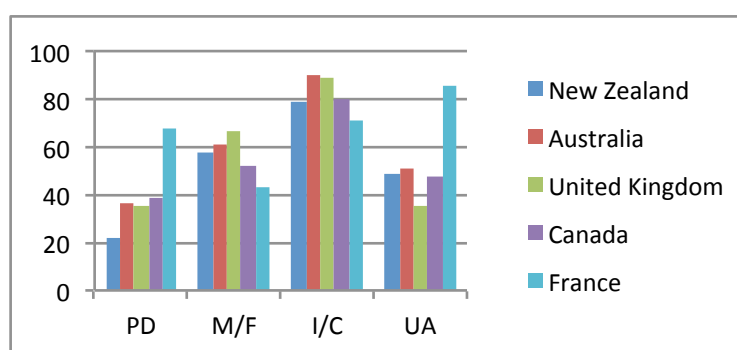
³ Nous avons retenu ici le modèle originel mais une 5^{ème} dimension «l'orientation à long terme contre orientation à courte terme» en 1991 puis une 6^{ème} dimension «plaisir contre modération» en 2000 ont été ajoutées au modèle d'Hofstede (<http://geert-hofstede.com>).

Tableau 1 : Dimensions culturelles et études sur le mampreneuriat par pays

Etude	Pays	IDV	UAI	PDI	MAS
Harris et al. (2008)	Nouvelle Zélande	79	49	22	58
Nel et al. (2010)	Australie	90	51	36	61
Ekinsmyth (2011)	Angleterre	89	35	35	66
Duberley et Carrigan (2012)					
Jean et Forbes (2012)	Canada	80	48	39	52
Richomme-Huet et al. (2013)	France	71	86	68	43
Richomme-Huet et d'Andria (2013)					

Afin de permettre une meilleure visualisation des scores qui sont proches et ceux qui sont différents, voire éloignés pour chacune des dimensions culturelles, la figure 1 offre un outil comparatif des cinq pays assez significatif.

Figure 1 : Comparaison des dimensions culturelles par pays



D'après <http://geert-hofstede.com>

Comme on peut le constater, la Nouvelle Zélande et l'Australie ont des profils culturels très similaires. Dans ces sociétés, les gens s'occupent d'eux-mêmes et de leur famille immédiate. Ils sont autonomes et développent de l'initiative. La réussite est basée sur le mérite et ils s'efforcent d'être les meilleurs. Les conflits sont résolus au niveau individuel et le but est de gagner. Les émotions ne sont pas montrées et les individus sont favorables à la prise de risques. Toutes ces caractéristiques sont propices pour le développement de l'entrepreneuriat et l'acceptation de nouvelles idées et de produits ou services innovants (<http://geert-hofstede.com>).

En ce qui concerne le Royaume-Uni, le faible niveau de distance hiérarchique s'oppose à un système bien établi et historique de classes sociales. Il existe alors une tension culturelle entre l'importance du rang de naissance d'une part, et la croyance profondément ancrée que le lieu de naissance ne doit pas être une limite, de l'autre. Les Britanniques sont des gens très individualistes et privés. Les enfants apprennent à un âge précoce à penser par eux-mêmes et intègrent que « la route du bonheur » se fait à travers l'épanouissement personnel. L'orientation est tournée vers la réussite, mais néanmoins discrète car ils n'aiment pas la montrer par pudeur et sobriété. De sorte qu'en Angleterre, ce qui est dit n'est pas toujours ce que l'on pense. Les anglais vivent pour travailler et ont une claire ambition de performance. Ils se sentent à l'aise en situations d'ambiguïté. Cela, ajouté au fait qu'il s'agit d'une nation hautement individualiste et curieuse, avec un haut niveau de créativité et un fort besoin d'innovation, donne les clés d'une culture très entrepreneuriale (<http://geert-hofstede.com>).

De l'autre côté de l'Atlantique, la culture canadienne est marquée par l'interdépendance entre ses habitants et la valeur accordée à l'égalitarisme. Cela se traduit par une absence de statut manifeste et de distinction de classe dans la société. La culture est individualiste et tient à l'autonomie et à l'initiative. La société est modérément masculine. Et bien que les Canadiens s'efforcent de respecter des normes élevées de performance, ils ont tendance à chercher également un équilibre entre le travail et la famille. Acceptant l'incertitude, les nouvelles idées, les produits ou services innovants, ils sont également tolérants par rapport aux idées ou opinions des autres et permettent la liberté d'expression. Pour ces raisons, les Canadiens possèdent des caractéristiques qui leur permettent de développer aisément de l'entrepreneuriat (<http://geert-hofstede.com>).

Au regard des dimensions culturelles, la France semble être à contre-courant par rapport aux quatre autres pays. En effet, tandis que la Nouvelle Zélande, l'Australie, le Royaume-Uni et le Canada présentent des dimensions propices au développement de l'entrepreneuriat, force est de constater que la France aurait plutôt des barrières culturelles concernant la création d'entreprise. En effet, la France apparaît comme une société dans laquelle les inégalités sont acceptées. La hiérarchie y est perçue comme nécessaire et le pouvoir est fortement centralisé. Ce qui signifie que les subordonnés sont sous la dépendance de leurs supérieurs et que les entreprises sont organisées de façon plutôt verticale. Les subordonnés ne possèdent qu'un pouvoir marginal pour influencer les décisions et les directives qui arrivent « d'en haut ». Les français sont individualistes et l'autonomie est favorisée. Ils se soucient en outre de la qualité de la vie et considèrent le travail plus comme moyen pour vivre que l'inverse. D'autres caractéristiques sont la sympathie pour l'opprimé et la réticence à montrer des signes matériels de réussite. Le pays présente un haut niveau d'intolérance à l'incertitude, ce qui le rend peu propice pour la création entrepreneuriale (<http://geert-hofstede.com>).

A l'issue de cette description, nous pouvons mettre en exergue, le fait que les quatre pays anglo-saxons (Nouvelle Zélande, Australie, Royaume-Uni et Canada) ont des cultures homogènes (au sens d'Hofstede) et propices à l'entrepreneuriat. La France apparaît isolée du point de vue de sa culture en générale avec une culture entrepreneuriale peu favorable en particulier. Le tableau 2 caractérise les index selon les pays et montre des différences significatives entre les pays.

Tableau 2 : Comparaison des index entre les pays

	Les 4 pays (ensemble)	France	Comparaison
IDV	Fort	Fort	=
PDI	Faible	Fort	#
UAI	Faible	Fort	#
MAS	Fort	Faible	#

La culture d'un pays influence les motivations entrepreneuriales (Schlaegel et al., 2013). Parmi les valeurs culturelles d'un pays, l'existence de dispositifs en faveur de l'entrepreneuriat influence positivement l'attrait pour la création d'entreprise (Liñan et al., 2013). Par exemple, l'existence de structures de soutien et/ou d'accompagnement, ou encore celles qui permettent un accès à des moyens financiers, comme des prêts notamment, permettent le développement d'un environnement entrepreneurial favorable et contribuent à rendre désirable la démarche entrepreneuriale (Liñan et al., 2013). Nous allons voir à présent les études qui expliquent la motivation entrepreneuriale des femmes et spécialement celle des

mampreneurs afin de proposer un cadre d'analyse pour les résultats de notre recherche empirique.

1.2 La motivation des mampreneurs, une revue de littérature en émergence

Une grande partie de la littérature économique sur l'entrepreneuriat (aussi bien des hommes que des femmes) suppose que la décision de démarrer une entreprise est le résultat d'un processus de maximisation dans lequel l'individu compare les revenus de différentes activités et choisit celle qui fournira le meilleur rendement (Arenius et Minniti, 2005). Bien qu'il existe une abondante littérature sur la motivation économique, la recherche montre également que le besoin de réalisation, la possibilité de créer son propre emploi, et le désir d'autonomie sont souvent au premier rang des facteurs de motivation (Verstraete et Saporta, 2006).

L'entrepreneuriat a été généralement considéré comme une activité masculine. Même si la probabilité que les femmes deviennent des travailleurs indépendants est en hausse, la proportion de femmes chefs d'entreprise continue d'être inférieure à celle des hommes (Kirkwood, 2009; Langowitz et Minniti, 2007; Moul et Anderson, 2005; Grilo et Thurik, 2004). Néanmoins, une littérature grandissante s'intéresse à l'entrepreneuriat des femmes (Jennings et Brush, 2013; de Bruin et al., 2006, 2007; Bird et Brush, 2002). L'entrepreneuriat au féminin serait alors davantage vu comme un moyen alternatif dans lequel il devient possible d'imbriquer la vie d'une femme en rapport à ses expériences (de Bruin et al., 2007). A cela s'ajoute la prise en compte du contexte socio-économique nécessitant également 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).

Pour autant, des recherches comme celles de Butner et Moore (1997), Hugues (2003, 2006), Kirkwood (2009), Humbert et Drew (2010) montrent que les motivations entrepreneuriales des femmes sont composées principalement de facteurs différents, tels que : relever un défi, vivre dans un environnement positif de travail, être indépendant, contrôler sa destinée et donner du sens à son travail, auxquels s'ajoute de façon prégnante, le facteur d'équilibre entre la famille et le travail. Par conséquent, les femmes entreprennent moins par nécessité que par volonté, arbitrants leurs préférences professionnelles en fonction du style de vie auquel elles aspirent et selon leurs arrangements familiaux (Hakim, 2000). En contexte français, Lebègue (2011) montre que c'est la définition même de réussite qui est différente pour les femmes entrepreneures. Au-delà des critères économiques qui sont présents, elles recherchent plus un équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle, voire une contribution sociétale. Et c'est paradoxalement la possibilité de gagner en flexibilité qui pousse les femmes à démarrer leur propre entreprise (Cornet et Constantinidis, 2004), alors que la création d'entreprise est réputée consommatrice de temps et empiétant sur la vie privée. En outre, les études montrent que les femmes entreprennent plutôt dans des secteurs qualifiés de féminins avec une surreprésentation dans des secteurs relevant des activités domestiques au sens large, comme les soins aux personnes, l'éducation, le commerce de détail... (Kelley et al., 2011 ; Allen et al., 2008 ; Chaganti et Parasuraman, 1996), requérant des qualités attribuées au genre féminin, comme le sens de l'écoute, la douceur, la patience, le sens du détail... Ces secteurs ont des barrières à l'entrée financières et/ou techniques peu élevées (Lebègue, 2011 ; Carrier et al., 2006 ; Duchéneaut et Orhan, 2000) et l'activité est susceptible d'être effectuée à domicile (Singh et Lucas, 2005).

Concernant plus particulièrement les mampreneurs, le concept de motivation entrepreneuriale a été mobilisé dans les premières études pour analyser l'émergence du mampreneuriat (Korsgaard, 2007 ; Net et al., 2010 ; Duberley et Carrigan, 2012 ; Jean et Forbes, 2012). Schématiquement la recherche sur la motivation entrepreneuriale se divise en deux grands courants théoriques : le «push» et le «pull» (Schjoedt et Shaver, 2007 ; Amit et Muller, 1995 ; Gilad et Levine, 1986) qui ont donné naissance aux motivations par opportunité (pull) et par nécessité (push) (McMullen et al., 2008).

Il ressort de l'un des premiers articles sur le sujet que la principale motivation à entreprendre pour une femme et (future) mère est de pouvoir concilier sa vie professionnelle et sa vie familiale permettant non seulement de trouver un équilibre entre son lieu de travail ou de carrière avec les besoins de sa propre famille, mais également de combiner ces éléments avec des expériences de travail intéressantes (Korsgaard, 2007). Plusieurs facteurs de motivation entrepreneuriale ont été identifiés. Ainsi, Nel et al. (2010) mettent-ils en avant à partir de trois études de cas approfondies de mampreneurs australiennes les facteurs suivants : l'équilibre entre vie professionnelle et vie familiale, l'envie de se réaliser, la satisfaction personnelle, l'augmentation de revenu, la possibilité de gagner en respect sur la question de l'égalité des sexes et le fait de devenir indépendante.

Plus récemment, l'étude d'Ekinsmyth (2011) examine les spatialités et les pratiques sur un échantillon représentatif de mampreneurs basées à Birmingham dans la région des West Midlands au sud de l'Angleterre, région qui a connu un déclin économique important avec la plus forte augmentation du taux de chômage enregistrée ces dernières années au Royaume-Uni. Elle montre notamment que les mampreneurs sont un sous-groupe de femmes entrepreneures situées à l'interface entre le monde du travail rémunéré et la maternité. A la suite de cette recherche, les travaux de Duberley et Carrigan (2012) complètent cet éclairage sur ces femmes mères et entrepreneures de la même région. Elles montrent que ces femmes se lancent dans la création d'entreprise au moment de la venue d'un enfant afin d'expérimenter un nouveau mode de travail. Vécue comme une transition de carrière, la création de leur entreprise est un moyen pour ces femmes de devenir indépendantes tout en échappant à l'idée d'être perçues comme des mères au foyer. Les auteures de l'étude notent cependant l'existence de tensions qui nécessitent des stratégies individualisées afin de répondre aux heures de travail jugées excessives limitant la croissance de l'entreprise.

De son côté, la recherche de Jean et Forbes (2012) explore les motivations entrepreneuriales de mampreneurs canadiennes (de la province de l'Ontario). Leurs résultats indiquent que les mampreneurs sont uniquement motivées par des facteurs intrinsèques. Pour les 20 cas étudiés, il ressort que les mampreneurs se lancent dans la création de leur entreprise parce qu'elles pensent que c'est le moyen approprié pour leur permettre de mener leurs projets personnels et familiaux.

2. Méthodologie

Les recherches sur le mampreneuriat étant encore rares, nous avons opté pour une 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).

2.1 La collecte et le traitement des données

La collecte des données a été effectuée par des entretiens individuels de type semi-directifs, d'une durée de 40 à 55 minutes environ, menés en face à face ou par téléphone auprès de mampreneurs françaises. L'entretien est un outil performant pour disposer d'informations en profondeur (Lieberman-Yaconi et al., 2010) et permet d'explorer la compréhension de questions complexes et sensibles ou des sujets personnels (Orhan et Scott, 2001) comme le fait d'être mère et entrepreneur. Au total, quinze entretiens ont été réalisés et tous ont fait l'objet d'une retranscription. Ce nombre est adapté à notre objectif de recherche puisqu'il s'agit d'explorer pour la première fois les liens entre culture et motivations entrepreneuriales chez les mampreneurs. Dans ce type de recherche, il ne s'agit pas de définir un nombre optimal d'entretiens mais la valeur ajoutée apportée par chacun (Yin, 1994).

Il a été procédé à une analyse de contenu (manuelle) par un découpage et un ordonnancement en unités d'analyse et de sens (Allard-Poesi et al., 1999). Pour identifier les dimensions de la motivation entrepreneuriale de chacune des mampreneurs, nous avons suivi la grille des dimensions de la motivation entrepreneuriale décrite par Gabarret et Vedel (2012). Ils montrent en effet que la multiplicité des situations de créations entrepreneuriales et de profils d'entrepreneur est encore imparfaitement retranscrite par les théories existantes et qu'il convient de déconstruire la motivation entrepreneuriale en enlevant le caractère d'exclusivité des concepts pull et push. Ils distinguent quatre dimensions : l'insatisfaction (dans le travail précédent) ou la recherche de satisfaction, l'opportunité économique (représentée par la possibilité d'une augmentation de revenu), la nécessité (conséquence de l'absence d'emploi) et les désirs d'autonomie et d'indépendance (Gabarret et Vedel, 2012).

Nous avons également utilisé les dimensions de la culture nationale d'après Hofstede (1980,1994) afin d'examiner et de classer les expressions relatives à la culture. Nous avons également cherché les verbatims relatifs à l'équilibre entre travail et vie de famille. Chaque entretien a fait l'objet d'une analyse séparée entre les chercheurs (avec un taux d'accord initial de plus de 85%) puis d'une discussion conjointe pour contrôler la solidité de notre compréhension mutuelle.

2.2 Présentation de l'échantillon

Notre échantillon se compose de 15 cas de mampreneurs. Les principaux éléments descriptifs ont été rassemblés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Principaux éléments descriptifs des mampreneurs

CAS	Age *	Maternité*	Date de création	Secteur	Formation
KAMI	31 ans	Enceinte (1 ^{er} enfant)	2008	Vente d'habits d'enfants	Ecole de commerce
KBAR	30 ans	Enceinte (1 ^{er} enfant)	2004	Conseil et expertise e-commerce	Ecole de commerce
KCAD	33 ans	1 enfant	2010	Fabrication et Vente de bijoux fantaisie	Etudes secondaires
KCAR	32 ans	2 enfants	2009	Fabrication et Vente d'objets cadeaux	Etudes post-bac (DESCF)
KCHE	31 ans	1 enfant	2009	Vente de kits de maternité	Etudes post-bac (BTS)
KDEB	33 ans	Enceinte (1 ^{er} enfant)	2007	Relations publiques sur internet	Université (éq. Master)
KGAI	27 ans	Enceinte (1 ^{er} enfant)	2003	Vente de cadeaux de naissance	Ecole de commerce
KLAC	30 ans	1 enfant	2011	Relations publiques sur internet	Université (éq. Master)
KLEG	30 ans	1 enfant	2010	Restauration Traiteur	Université + formation métier
KLEL	30 ans	1 enfant	2013	Réseau social réservé aux mamans	Université (Bac + 4)
KMAI	35 ans	2 enfants	2013	Réseau social réservé aux mamans	Université (éq. Master)
KMAR	32 ans	2 enfants	2008	Relations publiques sur internet	Université (niv. doctorat)
KMIC	33 ans	1 enfant Enceinte (2 ^{ème})	2008	Vente d'habits d'enfants bio	Université (éq. Master)
KRAC	36 ans	2 enfants	2009	Télé-secrétariat	Etudes post-bac (BTS)
KRIV	32 ans	3 enfants	2007	Ventes de papiers récréatifs	Université + formation métier

(*) au moment de la création

3. Analyse des résultats et discussion

3.1 Les dimensions de la motivation entrepreneuriale

Nous présentons tout d'abord dans le tableau 4 les différentes dimensions de la motivation entrepreneuriale qui ressortent de l'analyse thématique des entretiens. Le découpage utilisé est celui de Gabarret et Vedel (2012) à savoir : l'insatisfaction ou la recherche de satisfaction, le désir d'indépendance, la poursuite d'une opportunité (d'affaires) et la nécessité.

Tableau 4 : Les dimensions de la motivation entrepreneuriale

Nom	Insatisfaction	Indépendance	Opportunité	Nécessité
KAMI	X	X	X	
KBAR	X		X	
KCAD	X	X	X	X
KCAR	X	X	X	
KCHE	X	X	X	X
KDEB	X	X		
KGAI	X			
KLAC	X	X		
KLEG	X	X		
KLEL	X	X		X
KMAI	X	X		
KMAR	X	X		
KMIC		X	X	X
KRAC	X	X		
KRIV	X	X	X	X
Total	14	13	7	5

Les principaux résultats montrent que la motivation entrepreneuriale des mampreneurs de notre étude repose, en grande partie, sur une insatisfaction (14/15) et un désir d'indépendance (13/15), ensuite sur la découverte d'une opportunité (7/15), et dans une moindre mesure sur une « pseudo » nécessité (5/15).

Concernant la première dimension (avec 14 cas sur 15), l'insatisfaction est considérée ici comme un continuum qui va de l'insatisfaction dans l'ancien emploi jusqu'à la recherche de satisfaction (comme par exemple l'envie de se réaliser ou le fait de suivre sa passion). Deux mampreneurs ont déclaré des problèmes d'insatisfaction du type plafond de verre.

- *J'étais jeune, plutôt bonne mais dans un milieu d'ingénieur et dans une entreprise à culture très masculine. Cela ne m'a jamais dérangé mais en fait, quand il a fallu reconnaître mes compétences et bien, ce n'était pas encore le moment ! Autant mettre les mots, j'ai été victime de ce qu'on appelle le plafond de verre. Ça il n'y a pas de doute. (...) Double plafond verre, d'abord en tant que jeune femme ; ensuite lorsque j'ai été arrêtée pendant la grossesse (KGAI).*
- *Je suis resté 5 ans dans cette entreprise et j'étais arrivée à un stade où je pouvais difficilement arriver à mieux avec ou sans enfants (KLEL).*

La plupart des mampreneurs évoquent leur insatisfaction au regard du manque de flexibilité du milieu professionnel par rapport à la maternité.

- *Je venais d'avoir un enfant, et je n'arrivais pas à trouver un terrain d'entente avec ma patronne pour me remettre en activité tout en profitant de mon bébé (KCHE).*
- *Dans le monde professionnel, il n'y a que peu de reconnaissance du travail quand on est salarié, si ce n'est celle financière à travers le salaire, surtout quand on est une femme, et quand on est mère, on est catalogué maman, on peut facilement nous mettre de côté (KLAC).*

Pour autant, l'insatisfaction peut également être vécue d'une manière plus positive, en réclamant le besoin de suivre une démarche de recherche de satisfaction.

- *Dans mon cas, il y a eu un déménagement, 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 (KLAC).*
- *Les papiers créatifs sont ma passion depuis l'école d'art. J'ai eu la chance d'approfondir ma passion (...) je pouvais enfin transcrire sur le net, au travers de Mille et Une Feuilles, ma passion pour les papiers créatifs (KRIB).*

Concernant la deuxième dimension, une grande majorité des mampreneurs (13 cas sur 15) déclarent créer par besoin d'autonomie et d'indépendance. Cela se traduit par l'envie de gagner en liberté de faire et de choisir.

- *Réussir à créer mon propre emploi, en vivre décemment sans être redevable de personne - Etre entrepreneuse offre de nombreux avantages, notamment celui de se sentir décisionnaire de sa vie, créatrice de son emploi (KCAR).*
- *Besoin de liberté, besoin de créer, besoin de faire quelque chose de pérenne, de donner du sens... mais ce ne sont pas des facteurs, plutôt des raisons, des valeurs (KDEB).*
- *Ma motivation première a été de gagner ma liberté ! Liberté d'action, d'organisation ... mais aussi la liberté de me dépasser - 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 ! (KRIB).*

Concernant la troisième dimension, les résultats montrent que les mampreneurs affichent une motivation entrepreneuriale par opportunité relativement éloignée de l'opportunité d'affaires classique d'enrichissement économique. Ainsi, la plupart disent avoir découvert l'opportunité de créer au moment de la venue de l'enfant, soit parce que l'idée a émergé au moment de leur grossesse soit juste après, comme si la maternité les confrontait à des valeurs fondées sur leur nouvelle responsabilité de mère. Cela passe par exemple par le désir de vouloir transmettre ce que l'on a soi-même reçu, de proposer des produits différents, respectueux des autres et de l'environnement.

- *En préparant la garde-robe de mon fils, et nostalgique de la mode de mon enfance que j'ai retrouvée en feuilletant les albums de famille, j'ai eu envie de créer une collection et faire revivre les modèles de mon enfance, en cachemire, qui est une matière très douce pour un nouveau-né (KAMI).*
- *Les dessins de mes enfants s'entassaient, s'abîmaient et souvent j'en jetais à regret... L'idée m'est venue de les conserver sur un support durable dans un premier temps, et de les restituer sur d'autres supports dans un second temps, pour offrir ou pour soi (KCAR).*
- *L'idée vient d'une double prise de conscience à la naissance de mon fils aîné en 2005 : « je ne sais rien des conditions de fabrication de ce qu'il porte » et « toute la layette se ressemble : mêmes formes, mêmes couleurs, mêmes petites sérigraphies ». D'où l'idée de lancer une collection en coton bio certifiée, fabriquée dans de bonnes conditions et personnalisée par un message brodé en France. Bebobio propose des vêtements avec du sens et des mots ! (KMIC).*

Concernant la quatrième dimension, les résultats montrent qu'il n'y a pas de réelle motivation de nécessité dans le cas des mampreneurs françaises. Bien qu'un tiers d'entre elles se trouvait au chômage au moment de la création d'entreprise, aucune n'a mis en avant ce facteur comme explicatif de sa démarche entrepreneuriale. Ce serait même plutôt le contraire, puisque les mampreneurs expliquent avoir choisi de se faire licencier afin de bénéficier des mécanismes d'aides dispensés pendant leur période de chômage. Tandis que certaines ont pu accéder à des formations, d'autres racontent comment elles ont utilisé leurs indemnités de chômage pour se financer pendant la période de démarrage de leur entreprise.

- *Je me suis retrouvée au chômage après mon retour de maternité, et je me suis dit que c'était le moment de me lancer dans l'aventure (KCHE).*
- *J'avais quitté mon emploi suite à une expatriation [de son mari] et j'étais au chômage alors j'ai mis à profit ce temps entre parenthèse pour m'occuper de mon enfant tout en mûrissant mon projet (KMIC).*
- *Je me suis fait licencier et je me suis donnée les moyens de créer ma propre activité (KRIB).*

3.2 Les dimensions culturelles des mampreneurs

Une fois expliquées les dimensions de la motivation entrepreneuriale, nous avons cherché à repérer les représentations de ces femmes par rapport aux dimensions culturelles issues des observations d'Hofstede (1980, 1994) : le degré d'individualisme (IDV), la distance vis-à-vis du pouvoir hiérarchique (PDI), le contrôle de l'incertitude (UAI) et le degré de masculinité / féminité (MAS).

Le tableau 5 récapitule l'ensemble des résultats concernant les dimensions culturelles.

Tableau 5 : Repérage des dimensions culturelles

Nom	UAI	MAS	IDV	PDI
KAMI	X	X	X	
KBAR	X			
KCAD	X	X		
KCAR		X	X	
KCHE	X	X	X	
KDEB	X	X	X	
KGAI	X	X		X
KLAC		X	X	
KLEG			X	
KLEL	X	X		X
KMAI	X			
KMAR	X	X	X	
KMIC	X	X	X	
KRAC	X	X	X	
KRIV	X	X	X	
Total	12	12	10	2

Les explications les plus présentes dans les discours des mampreneurs interviewées sont en relation avec la peur de l'incertitude (12 cas sur 15) et le degré de masculinité/féminité de la société (12 cas sur 15), puis par le niveau d'individualisme (10 cas sur 15) et en dernier lieu la distance hiérarchique (2 cas sur 15).

Les dimensions culturelles telles que la distance du pouvoir hiérarchique (PDI) ou la masculinité/féminité (MAS) sont liées au rôle des femmes dans la société et pourraient expliquer le développement de l'entrepreneuriat féminin. Le haut niveau de distance hiérarchique en France signifie que le pouvoir est centralisé et la société accepte dans son ensemble les inégalités. Au regard de la littérature sur les motivations entrepreneuriales, les femmes françaises pourraient être poussées dans l'entrepreneuriat par des inégalités ressenties au travail, car le pouvoir est majoritairement masculin en France. Dans notre étude, le problème de plafond de verre, qui peut être interprété comme la centralisation du pouvoir dans les mains des hommes, a été mentionné dans 2 cas sur les 15 étudiés. La France est un pays relativement féminin (indice de MAS 43). Dans un pays féminin, les gens se soucient de leur qualité de vie, et il n'y a pas de différences affichées dans le rôle que jouent les femmes et les hommes dans la société.

- *Je suis une mampreneur, parce que j'ai voulu plus que tout pouvoir concilier mon projet de création et ma vie de maman. Etre plus disponible pour mes enfants, pouvoir m'organiser comme je le sens, les accompagner aux sorties scolaires ou aller les encourager dans leurs activités sportives ... et profiter de les voir grandir ... tout en pérennisant mon 3^{ème} bébé (KCAR).*
- *Il semble que les mentalités aient changé sur l'entrepreneuriat qui n'est plus réservé aux hommes. Les femmes ont aussi les capacités, l'envie de se lancer dans l'aventure (KDEB).*
- *Je travaille de chez moi, nous avons aménagé une grande pièce qui me sert de bureau et de stockage. Cela me permet d'être présente pour mes enfants si besoin, tout en ayant un réel espace consacré à mon activité. (...) Je me rends disponible pour mes enfants et j'organise mon emploi du temps en fonction de leurs besoins (KRIV).*

Considérant cet aspect, les femmes entrent dans l'entrepreneuriat par recherche d'autonomie et de qualité de vie, mais aussi car elles considèrent normal de continuer à travailler pendant la période d'éducation des enfants. La plupart des femmes déclarent rechercher également une

reconnaissance sociale « extérieure » au travers de la création d'entreprise, car elles se sentent insuffisamment (et mal) reconnues dans leur rôle de mère.

- *Bataillant avec un patron qui était persuadé qu'une femme en devenant Maman avait perdu le peu de neurones que le ciel lui avait consenti...(KCAD)*
- *Je voulais surtout que mon travail soit reconnu, je voulais me dire que oui je bosse, je m'investis et les choses avancent (KGAI)*
- *Pour les gens, être mère au foyer équivaut encore à "ne rien faire" - Le monde professionnel est dans l'ensemble plutôt un monde hostile aux femmes, à la maternité et à la femme avec des enfants (KLAC)*
- *On n'est pas dans une société qui permet à la fois d'être carriériste et d'élever des enfants : clairement c'est difficile (KLEL).*

La France présente des niveaux élevés sur l'indice d'individualisme, cela veut dire que l'autonomie est favorisée, ce qui aide au développement de l'entrepreneuriat. Cependant, le pays a un des scores les plus élevés sur l'indice d'évitement d'incertitude (UAI). Cela signifie que les Français n'aiment pas l'ambiguïté ou l'incertitude par rapport à l'avenir, ce qui peut constituer un obstacle à l'entrepreneuriat. Dans notre étude des mampreneurs, cette dimension semble cependant être surmontée. En ce qui concerne l'aversion au risque et la peur de l'échec, la plupart des mampreneurs déclare ne pas vraiment prendre un risque important parce qu'elles ont des économies, un mari qui gagne de l'argent pour la famille, ou parce qu'elles sont qualifiées et confiantes dans leur capacité à retrouver un emploi si l'entreprise échouait. Autrement dit, bien que la peur de l'incertitude soit présente dans le discours des mampreneurs, elles arrivent à la contourner en s'appuyant sur les proches (en premier lieu le mari), sur leur employabilité et leurs compétences.

- *J'avais aussi des sous de côté donc je me suis dit que même si ça ne marche pas tout de suite, premièrement je peux investir et deuxièmement je peux voir venir (KBAR)*
- *Ma famille m'a soutenu pour établir mon capital de société en plus de mes économies. Et surtout mon mari qui m'a apporté son soutien à 100%, il participe bénévolement à la construction de mon projet et s'occupe avec un ami de toute la partie informatique (KCHE).*
- *Clairement, mon compagnon (aujourd'hui mon mari), m'a fait confiance, encouragé... et avec deux salaires (le sien + mon chômage), les risques matériels étaient moins importants... bien que si cela ne fonctionne pas il faut retrouver du travail et justifier l'échec, mais c'est ça aussi, il faut aussi savoir prendre des risques (KDEB).*
- *Mon mari a été un vrai soutien. Il travaille dans la banque, cela m'a donné des facilités par rapport au regard qu'il a pu porter sur mon projet. Mais sur le fond de mon projet, il était vraiment d'accord et puis c'est vrai qu'avec ce système de plan social j'avais quand même un capital et puis aussi deux ans de chômage donc ce n'était pas un énorme risque. De toutes les façons, j'étais prête à reprendre un petit boulot, si cela ne marchait pas, même être caissière de supermarché mais dans ma tête je me disais que cela allait marcher, je n'avais pas vraiment peur (KGAI)*
- *Je ne pense pas que je me serais lancée aussi facilement si mon mari ne m'avait pas encouragée, et si financièrement il n'avait pas pu suivre, car il est vrai que c'est un investissement, en temps et en argent (KMAI).*
- *Mon mari est mon principal soutien. Nous avons discuté de la baisse de nos revenus, du projet, de l'organisation pour les enfants... Un soutien indispensable ! (KMIC).*

Enfin, il est nécessaire de rappeler que la France a le 2^{ème} taux de natalité de l'Europe, avec un taux de fécondité de 2,01 enfants par femme, derrière l'Irlande avec un taux de 2,07 enfants par femme (Insee, 2012). Elle se situe très largement dans les pays à fort natalité puisque la moyenne des pays de l'Union européenne se maintient à 1,59 enfant par femme. Concernant les autres pays de notre recherche (chiffres 2011), le Royaume-Uni apparaît en contexte européen comme relativement bien positionné avec un taux de fécondité de 1,98 enfant par femme. Pour l'Australie, le taux de fécondité est à 1,87 enfant par femme et pour la Nouvelle Zélande, le taux est de 2,06 enfants par femme (avec une baisse à 1,95 en 2013). Enfin, seul le Canada affiche un taux de fécondité relativement bas avec 1,61 enfant par femme. Par

ailleurs, l'âge moyen à l'accouchement continue de s'élever année après année. En 2011, il s'est établi en France à 30,1 ans (Insee, 2012). Un tiers des mères qui accouchent ont entre 30 et 34 ans et la part de celles qui ont 40 ans et plus a doublé en vingt ans (passant de 2,2% en 1991 à près de 5% en 2011). Ceci n'est pas sans conséquence dans l'analyse du mampreneuriat. En effet, on peut raisonnablement avancer que le fait pour des femmes, plus instruites et en situation professionnelle, d'avoir plus d'enfants et plus tard, a des incidences sur leurs besoins de (re)trouver un équilibre entre le travail et la famille. Dans la littérature, le conflit travail-famille est une dimension importante dans le cas des femmes mères qui travaillent et peut avoir une influence sérieuse dans la décision de créer une entreprise. Dans notre étude, 10 des 15 femmes interviewées ont exprimé cette motivation.

- *Le travail ne ralentit pas avec l'arrivée de la famille... il faut faire plus de choses dans un temps plus restreint, s'organiser différemment en déléguant plus et travailler plus souvent chez soi... et tout passe trop vite, avec le sentiment quand même qu'il faut prendre plus le temps pour les siens (KDEB).*
- *Pour avoir vécu ma vie de maman tout en étant salariée, j'ai vécu un certain nombre de frustrations : on n'est pas là quand les enfants sont malades, on manque de disponibilités (KMAI).*
- *C'est un vrai choix de famille et d'être plus disponible pour mes enfants pallie la baisse des revenus. Je peux passer les mercredis avec eux, les récupérer à l'école à 16h30 et j'adapte mon emploi du temps, je travaille le soir et le week-end (...) concilier une vie professionnelle passionnante avec une vraie vie de famille (KMIC).*

Dans l'ensemble, nos résultats sont en phase avec ceux de Lebègue (2011) qui montre que l'idée de réussite est différente chez les femmes entrepreneurs. Pour elle, la recherche de l'équilibre entre le travail et la famille et le fait de contribuer soci(é)talement comptent plus que la réussite économique. En outre, comme d'Andria et Richomme-Huet (2011, 2012), nous avons également observé que la venue de l'enfant favorise la prise de recul et le bilan de compétences. Les mampreneurs n'envisagent pas la création de leur entreprise comme une réponse à une déception salariale mais comme une potentialité qui devient tout à fait réalisable. De plus, les mampreneurs françaises comme leurs homologues anglaises (Ekymsmith, 2011 ; Duberley et Carrigan (2012) sont attachées à se faire reconnaître non seulement comme mères mais aussi et surtout comme chefs d'entreprise.

Conclusion

Cette recherche a pour objectif d'explorer l'émergence du mouvement des mampreneurs en France au travers de la motivation entrepreneuriale et de la culture nationale. Pour ce faire, nous avons mobilisé les quatre dimensions culturelles issues du modèle originel d'Hofstede (1980, 1994) à savoir : le degré d'individualisme (IDV), le contrôle de l'incertitude (UAI), la distance vis-à-vis du pouvoir hiérarchique (PDI) et le degré de masculinité (MAS). L'étude comparative entre la France et les quatre autres pays dans lesquels la recherche sur les mampreneurs a commencé (Australie, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni et Canada) a montré des divergences significatives entre les 2 groupes de pays. Il peut être retenu que, s'ils ont en commun la dimension de l'IDV, ils sont en opposition sur les trois autres dimensions (UAI, PDI, MAS). En outre, si la configuration des dimensions culturelles des quatre pays anglo-saxons est propice au développement de l'entrepreneuriat, elle diffère notablement dans le cadre français avec l'existence de barrières culturelles à la démarche entrepreneuriale.

Notre étude exploratoire auprès de 15 mampreneurs françaises apporte un éclairage novateur et original pour comprendre les motivations entrepreneuriales de ces (jeunes) femmes, mères et entrepreneures. Elle permet de réinterroger en contexte français le côté régional de l'entrepreneuriat (Fillion, 1997) dans la mesure où les cultures, les besoins, voire les habitudes d'une région façonnent les comportements des entrepreneurs qui « *les intègrent, les assimilent, les interprètent, et cela se reflète dans leur façon d'agir, de construire leur entreprise* (Fillion, 1997 : 140). Dès lors, les mampreneurs françaises apparaissent comme un mouvement à contre-courant de la culture nationale peu propice au développement entrepreneurial. Dans le même temps, nos résultats mettent en lumière comment les mampreneurs utilisent à leur profit les mécanismes protecteurs censés les éloigner du marché du travail (i.e, congé maternité, chômage « volontaire », formation...) pour justement se lancer ensuite dans la création de leur entreprise. Elles y trouvent alors le moyen de concilier activité professionnelle et maternité et en même temps d'acquérir une reconnaissance sociale en tant que mère et travailleuse. En définitive, elles montrent par là que la dimension culturelle « féminine » de la France n'est pas un obstacle à la création d'entreprise. Ces résultats ouvrent de nouvelles pistes prometteuses à des recherches futures sur les moyens de contourner un niveau élevé d'aversion à l'incertitude et de distance hiérarchique alors que dans le même temps les pouvoirs publics développent au niveau national des programmes en faveur de la création d'entreprise.

Références

- Allard-Poesi F., Drucker-Godard C. et Ehlinger S. (1999), Analyses de représentations et de discours, in R.A. Thiétart (coord.), *Méthodes de recherche en management*, Dunod, p. 449-475.
- Allen I., Elam, A., Langowitz, N. et Dean M. (2008), *2007 Report on women and entrepreneurship*, Global Entrepreneurship Monitor, Wellesley, MA: Babson College.
- Amit R. et 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.
- Arenius P. et Minniti M. (2005), Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship, *Small Business Economics*, Vol. 24, p. 233-247.
- Bird B. et Brush C. (2002), A gendered perspective on organizational creation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26, n°3, p.41-65.

- Bollinger D. et Hofstede G. (1987), *Les Différences culturelles dans le management : comment chaque pays gère-t-il ses hommes ?*, Paris, Les éditions d'organisation
- Buttner E.H. et Moore D.P. (1997), Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success, *Journal of Small Business Management*, Vol. 35, n°1, p. 34-46.
- Carrier C., Julien P.A. et Menvielle W. (2006), Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Gestion*, 2, Vol.31, p.36-50.
- Chaganti, R. et Parasuraman, S. (1996), A study of the impacts of gender on business performance and management patterns in small businesses, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 21, n°2, p. 73-75.
- Cobe P. et Parlapiano E.H. (2002), *Momprenuers. A Mother's practical Step-by-Step. Guide to Work at home Success*, Perigee Books, New York.
- Cornet A et Constantinidis C. (2004), « Entreprendre au féminin. Une réalité multiple et des attentes différenciées », *Revue française de gestion*, n°151, p. 191-204.
- d'Andria A et Richomme-Huet K. (2011), Lorsque l'enfant paraît. Le mampreneuriat : une réponse entrepreneuriale aux opportunités et contraintes de la maternité ?, 7^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, 12-15 octobre, Paris.
- d'Andria A. et Richomme-Huet K. (2012), Le mampreneuriat : étude de l'impact de la maternité en entrepreneuriat, 11^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 24-26 octobre, Brest.
- De Bruin A., Brush C. et Welter F. (2006), Introduction to the special issue: towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, n°5, p. 585-594.
- De Bruin A., Brush C. et Welter F. (2007), Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.31, n°3, p. 323-339.
- Duberley, J. et Carrigan M. (2012), The career identities of 'mumpreneurs': women's experiences of combining enterprise and motherhood, *International Small Business Journal*, March, Vol. 0 (0), p. 1-23.
- Duchéneaut B. et Orhan M. (2000), *Les femmes entrepreneurs en France*, Editions Seli Arslan, Paris.
- Ekinsmyth C. (2011), Challenging the boundaries of entrepreneurship: the spatialities and practices of UK "mumpreneurs", *Geoforum*, Vol. 42, n°1, p. 104-114.
- Ettl K. et Welter F. (2010), Gender, context and entrepreneurial learning, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 2, n°2, p. 108-129.
- Fillion L.J (1997), Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances, *Revue Internationale PME*, Vol. 10, n° 2, p. 129-172.
- Gabarret I. et Vedel B. (2012), Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale, 11^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME, 24-26 octobre, Brest.
- Gilad B. et Levine P. (1986), A Behavioral Model of Entrepreneurial Supply, *Journal of Small Business Management*, October, p. 45-53.
- Grilo I. et Thurik R. (2004), Determinants of Entrepreneurship in Europe, *Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, Max Planck Institute for Research into Economic Systems, July, Jena,.
- Hakim C. (2000), *Work-Lifestyle Choices in the 21st Century*, Oxford University Press.

- Harris C., Morrison R., Ho M. et Lewis K. (2008), Mumpreneurs: Mothers in the business of babies”, *22nd Annual Australian and New Zealand Academy of Management Conference* 2-5 December, Auckland, New Zealand.
- Hayton J.C., George G. et Zahra S. (2002), National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research, *Entrepreneurship Theory and Practice*, summer, p. 33-52.
- Hofstede G. (1980), *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede G. (1994), *Vivre dans un monde multiculturel : comprendre nos programmations*. Paris, Les éditions d'organisation.
- Hughes K. (2003), Pushed or Pulled? Women's Entry into Self-Employment and Small Business Ownership, *Gender, Work and Organization*, Vol. 10, n° 4, p. 433-454.
- The Hostede Center : Site consultable sur : <http://geert-hofstede.com> (au 28/02/2014)
- Hugues K (2006), Exploring Motivation and Success Among Canadian Women Entrepreneurs, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 19, n° 2, p. 107-120.
- Humbert A.L. et Drew E. (2010), Gender, Entrepreneurship and Motivational Factors in an Irish Context, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 2, n° 2, p. 173-196.
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE), *Bilan démographique 2011*. Consultable sur http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1385 (au 28/02/2014)
- Jamali D. (2009), Constraints and Opportunities Facing Women Entrepreneurs in Developing Countries: A Relational Perspective, *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 24, n° 4, p. 232-251.
- Jean M. et Forbes C. (2012), An Exploration of the Motivations and Expectation Gaps of Mompreneurs, *Journal of Business Diversity*, Vol. 12, n°2, p. 112-130.
- Jennings J. et Brush C. (2013), Research on Women Entrepreneurs, Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature?, *The Academy of Management Annals*, p. 665-713.
- Kelley D., Bosma N. et Amoros J. (2011), Global Entrepreneurship Monitor: 2010. *Global Report*, Babson College, Universidad del Desarrollo and London Business School.
- Kirkwood J. (2009), Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship, *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 24 n° 5, p.346-364.
- Korsgaard S. (2007), Mompreneurship as a challenge to the growth ideology of entrepreneurship, *Kontur*, Vol. 16, n°1, p. 42-45.
- Langowitz N. et Minniti M. (2007), The Entrepreneurial Propensity of Women, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, n°3, p. 341-364.
- Lebègue T. (2011), Le processus entrepreneurial des femmes en France, *Thèse de doctorat en gestion*, soutenue le 27 janvier 2011, Université Bretagne Ouest.
- Lieberman-Yaconi L., Hooper T. et 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*, Vol. 48, n°1, p.70-95.
- Liñan F., Fernandez-Serrano J. et Romero I. (2013), Necessity and Opportunity Entrepreneurship: The Mediating Effect of Culture, *Revista de Economia Mundial*, Vol. 33, p. 21-47.

- Mc Mullen J.S., Bagby R. et Palich L. (2008), Economic Freedom and the Motivation to Engage in Entrepreneurial Action, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 32, n°5, p.875-895.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd ed., Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Moult S. et Anderson A. (2005), Enterprising Women : Gender and Maturity in New Venture Creation and Development, *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 13, n° 3, p. 255-271.
- Nel P., Maritz A. et Thongprovati O. (2010), Motherhood and Entrepreneurship: The Mumpreneur Phenomenon, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 3 n°1, p. 6-34.
- Orhan M. et Scott D. (2001), Why women enter into entrepreneurship: An explanatory model, *Women in Management Review*, Vol.16, n°5, p. 232-243.
- Richomme-Huet K. et d'Andria A. (2013), L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs, *Management international*, Vol. 17, n°3, p. 100-111.
- Richomme-Huet K., Vial V. et d'Andria A. (2013), Mumpreneurship: A new concept for an old phenomenon? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 19, n°2, p. 251-275.
- Schjoedt L. et Shaver K. (2007), Deciding on an Entrepreneurial Career: A Test of the Pull and Push Hypotheses Using the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics Data, *Entrepreneurship Theory and Practice*, September, Vol. 31, n°5, p. 733-752.
- Schlaegel C., He X., et Engle R. (2013), The Direct and Indirect Influences of National Culture on Entrepreneurial Intentions: A Fourteen Nation Study, *International Journal of Management*, Vol. 30, n° 2, part 2, p. 597-609.
- Singh, R. et Lucas L. (2005), Not just domestic engineers: An exploratory study of homemaker entrepreneurs, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29, n°1, p. 79-90.
- Système d'information sur les nouvelles entreprises (SINE) (2006), *Créations et créateurs d'entreprises. Enquête de 2006*, Institut National de la Statistiques et des Etudes économiques.
- Système d'information sur les nouvelles entreprises (SINE) (2009), *Créations et créateurs d'entreprises. Enquête de 2009 : la génération 2006 trois ans après*, Institut National de la Statistiques et des Etudes économiques.
- Thornton B., Ryckman R. M. et Gold J.A. (2011), Competitive orientations and the type A behavior pattern. *Psychology: Individual Development*, Vol. 2, p. 411-415.
- Verstraete T. et Saporta B. (2006), *Création d'entreprise et entrepreneuriat*, Les Editions de l'ADREG.
- Yin R.K. (1994), *Case study research, Design and methods*, 3rd ed (2003), Thousand Oaks, CA