Document généré le 5 juin 2025 01:44

Management international
International Management
Gestiòn Internacional

L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs

Katia Richomme-Huet et Aude d'Andria

Volume 17, numéro 3, printemps 2013

L'accompagnement entrepreneurial, une industrie en quête de leviers de performance ?

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1018270ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1018270ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (imprimé)
1918-9222 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Richomme-Huet, K. & d'Andria, A. (2013). L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs. *Management international / International Management / Gestiòn Internacional*, *17*(3), 100–111. https://doi.org/10.7202/1018270ar

Résumé de l'article

La recherche s'interroge sur la pertinence d'un accompagnement entrepreneurial différencié pour les mampreneurs. A partir d'une étude de cas approfondie portant sur l'unique association française actuellement en activité, la contribution met en avant la structuration et le fonctionnement de cette association qui rassemble des femmes se revendiquant mères et entrepreneurs. Les résultats montrent qu'un accompagnement entrepreneurial différencié a émergé faute de structures et de réponses adaptées à leur besoins et leurs attentes. Insérées dans leur propre structure, les mampreneurs y trouvent le soutien, la proximité et le professionnalisme en lien avec leurs aspirations entrepreneuriale et familiale.

Tous droits réservés © Management international / International Management / Gestión Internacional, 2013

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs

KATIA RICHOMME-HUET
Ecole de Marseille
CEMM-GRIDS, CEREFIGE

AUDE D'ANDRIA
Université d'Evry Val d'Essonne
UEVE-TEM

Résumé

La recherche s'interroge sur la pertinence d'un accompagnement entrepreneurial différencié pour les mampreneurs. A partir d'une étude de cas approfondie portant sur l'unique association française actuellement en activité, la contribution met en avant la structuration et le fonctionnement de cette association qui rassemble des femmes se revendiquant mères et entrepreneurs. Les résultats montrent qu'un accompagnement entrepreneurial différencié a émergé faute de structures et de réponses adaptées à leur besoins et leurs attentes. Insérées dans leur propre structure, les mampreneurs y trouvent le soutien, la proximité et le professionnalisme en lien avec leurs aspirations entrepreneuriale et familiale.

Mots clés : Accompagnement entrepreneurial, Entrepreneuriat féminin, Mampreneuriat

Abstract

Our research questions the relevance of differentiated entrepreneurial support for mumpreneurs. We use an in-depth case study approach and study the only active French association to bring women claiming to be both entrepreneurs and mothers together. Our contribution emphasises the structure and function of the association. The results show that differentiated entrepreneurial support has emerged due to a lack of appropriate structures and answers to the needs and expectations of the mumpreneurs. Situated within their own support structure, mumpreneurs find support, proximity and professionalism in connection with both entrepreneurial and family aspirations.

Keywords: Entrepreneurial support, Female Entrepreneurship, Mumpreneurship

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la pertinencia de un acompañamiento al emprendimiento diferenciado para las madres (mamás) emprendedoras (mamprendedoras). A partir de un estudio de caso a profundidad de la única asociación francesa actualmente activa, la contribución hace hincapié en la estructura y el funcionamiento de esta asociación que reúne mujeres que se reivindican como madres y emprendedoras. Los resultados muestran que un acompañamiento al emprendimiento diferenciado ha surgido debido a la falta de estructuras y soluciones adaptadas a sus necesidades y expectativas. Insertadas en una estructura propia, las mamprendedoras encuentran el acompañamiento, la cercanía y el profesionalismo alineados con sus aspiraciones emprendedoras y familiares.

Palabras claves: Acompañamiento emprendedor, Empresariado femenino, Mamprendimiento

« *Quand j'ai créé ma société, c'était bien et pratique : je travaillais de chez moi depuis mon ordinateur mais je me suis sentie bien seule (…). J'ai testé du coup des réseaux d'entrepreneurs et des réseaux de femmes, mais je ne me suis reconnue dans aucun d'eux* ! » (Céline Fénié, mère de quatre enfants, fondatrice de l'entreprise de e-commerce « Maman Shopping » et à l'initiative de l'Association des Mampreneurs françaises en 2009).

Déjà minoritaire dans les travaux en entrepreneuriat (Brush, de Bruin et Welter, 2009), l'entrepreneuriat féminin n'est pas homogène et recouvre des réalités différentes (Bird et Brush, 2002; de Bruin, Brush et Welter, 2006 et 2007). Dans ce cadre, et bien que le fait d'être une femme entrepreneur et maman ne soit pas un phénomène inédit, le terme et le concept de mampreneur, issu d'un néologisme pour signifier maman et entrepreneur (Cobe et Parlapiano, 2002), fait figure de nouveauté (Korsgaard, 2007; Ekinsmyth, 2011; Duberley et Carrigan, 2012**;** Richomme-Huet, Vial et d'Andria, 2013). A partir d'une synthèse de la littérature (Richomme-Huet et al., 2013), les mampreneurs sont définies comme des femmes qui, s'identifiant à la fois comme mère et femme d'affaires, impulsent une organisation dont elles sont propriétaires et gestionnaires, 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); tandis que le mampreneuriat serait « *une forme d'entrepreneuriat essentiellement motivée par le désir d'atteindre une harmonie entre vie professionnelle et vie privée, à travers une orientation identitaire qui brouille les frontières entre les rôles de mère et de femme d'affaires* » (Ekinsmyth, 2011 : 104). Loin d'être un épiphénomène, leur nombre ne cesse de croître que ce soit en volume ou en expansion géographique. Estimés entre 6 à 7 millions aux Etats Unis (Froger, 2010) et 1 million au Canada avec une progression annuelle de 7 % (MOMpreneur ® magazine, 2010), la revendication du concept prend de l'ampleur en Europe (en 2008, se tiennent les premiers MamCafés en France et, en 2009, la première « British Conference of Mumpreneurs » à Birmingham) et dans le monde (en Australie, la « National AusMumpreneur Conference » s'est tenue au mois d'août 2012 tandis que le site « Mompreneur Asia » a démarré en 2008). L'ensemble de ces événements montre l'importance de ce type d'entrepreneuriat féminin. Concernant la France, les études

montrent que, bien que minoritaires en nombre par rapport à leurs homologues masculins (avec un taux de 30 %), les entrepreneures françaises en restent cependant proches pour ce qui est de l'âge moyen à la création (environ 38 ans) et en termes de niveau d'éducation (SINE 2006 et 2010). Or, cette tendance ne s'observe pas lorsqu'il s'agit des leaders du mouvement des mampreneurs françaises, à la fois plus jeunes et plus instruites (Richomme-Huet et al., 2013). L'objectif de notre recherche est de mieux appréhender la réalité de ces femmes, mères entrepreneures, qui adhérent à ce type de structures formalisées. Plus spécifiquement, nous nous interrogeons sur la pertinence d'un accompagnement entrepreneurial différencié selon le profil de l'entrepreneur (Lévy-Tadjine, 2004; Saleilles, 2005; Berger-Douce, 2006). Cette recherche se fonde sur une investigation idiographique, à partir de l'Association « Mampreneurs » dont les missions répondent aux dimensions collectives et individuelles de l'accompagnement. En suivant les recommandations de Carrier, Julien et Menvielle (2006), il ne s'agit pas de vouloir mener une recherche de type comparatif mais plutôt de comprendre, à partir de l'analyse du fonctionnement de leur association, ce que les mampreneurs attendent et trouvent en devenant membres. Pour ce faire, nous nous inscrivons dans le cadre de recherche de Chabaud, Messeghem et Sammut (2010) concernant l'accompagnement entrepreneurial. Nous établissons tout d'abord un état des lieux pour aborder la notion d'accompagnement entrepreneurial. Puis, nous analysons ce phénomène dans le cadre français à partir de l'association « Mampreneurs ». Enfin, nous présentons et discutons les résultats de la recherche. Nous montrons que les mampreneurs trouvent grâce à leur association l'accompagnement entrepreneurial nécessaire à tout entrepreneur ainsi qu'une proximité avec leurs semblables les (ré)confortant dans leur projet de concilier vie familiale et professionnelle.

L'accompagnement entrepreneurial, un axe de recherche aux perspectives multiples

Bien que ne disposant pas encore de cohésion, ni de consensus, voire d'une définition commune (Cuzin et Fayolle, 2004), l'enrichissement sur les pratiques d'accompagnement entrepreneurial est un axe de recherche prometteur. Certains l'envisagent d'ailleurs comme un axe de recherche majeur (Léger-Jarniou et Saporta, 2006; Chabaud et al., 2010) pour personnaliser le soutien (Dokou, 2001), développer et enrichir les capacités d'évolution du système de représentation du créateur d'entreprise (Sammut, 2003), intégrer l'intersubjectivité entre les acteurs (Levy-Tadjine, 2011).

L'accompagnement entrepreneurial : une combinaison d'approches

La littérature sur l'accompagnement entrepreneurial repose sur une combinaison d'approches plus ou moins formelles, allant des structures collectives (de l'idée au post accompagnement) aux techniques individualisées ou *ad hoc* dans un rapport dyadique entre deux protagonistes (Cf. Figure 1).

Dans une approche collective, l'accompagnement entrepreneurial met en scène différents acteurs comme le porteur du projet, les financeurs et les structures d'accompagnement (Messeghem, Naro et Sammut, 2010). Malgré des objectifs et des enjeux différenciés, tous visent la réussite du projet entrepreneurial. Certains se réunissent dans un lieu spécifique, comme les couveuses, les incubateurs ou les pépinières d'entreprises (Albert, Bernasconi et Gaynor, 2003). Ces structures formelles fournissent un accompagnement plutôt standardisé et sous-tendent des services assurant un soutien large au porteur de projet grâce à des conseils, des formations et des techniques transmises; elles s'individualisent ensuite à travers des réseaux théma-

FIGURE 1

Une combinaison d'approches individuelles et collectives

	UNE DIMENSION COLLECTIVE		UNE DIMENSION INDIVIDUELLE
	Accompagnement standardisé (formation, suivi, financement, hébergement)	ET / OU	***Accompagnement personnalisé*** (veiller sur, sur veiller et éveiller)
But	Mettre l'entrepreneur dans les meilleures conditions matérielles (soutien général).		Révéler le potentiel entrepreneurial et rendre autonome, dans les meilleures conditions immatérielles (soutien spécifique).
Moyens	Structure d'accueil, relais financiers et techniques (« gestion »).		Guide, Maïeutique, Catalyseur, etc.
Acteurs	Experts en « gestion »		Mentor, Tuteur, Coach (Expert en « mental »).

tiques (Messeghem et al., 2010). D'autres se situent dans des espaces différents[1]. Généralement organisés en réseau, ils sont alors ouverts à tous les publics (*i.e. :* Entreprendre en France, France Initiative Réseau, etc.), ou bénéficient d'une orientation spécifique, comme celle qui s'adresse aux femmes entrepreneures (*i.e.* : Entreprendre au féminin, Racines, Cyber-Elles, etc.)[2].

Dans une approche individuelle, l'accompagnement entrepreneurial met l'accent sur l'idée d'une recherche de révélation du potentiel entrepreneurial des individus (Couteret et Audet, 2006; Barès et Persson, 2011). Selon les cas et en fonction des outils mis en œuvre (mentorat, tutorat, coaching…), l'accompagnement se révélera plus ou moins encadrant et structuré (Paul, 2004). Quelle que soit la technique, le but est de développer un certain nombre de compétences pour rendre le créateur plus autonome dans et avec son projet entrepreneurial (Sammut, 2003; Cuzin et Fayolle, 2004) par ces pratiques de soutien individualisé. Pour autant, ces approches sont-elles adaptées aux femmes créatrices d'entreprises et, au-delà, aux jeunes mamans qui se lancent dans l'aventure entrepreneuriale ?

L'accompagnement entrepreneurial au féminin : de la spécificité à l'adaptation

Bien que dépendantes des conditions économiques et soci(ét)ales de leurs environnements (Jamali, 2009), les femmes arbitrent leurs préférences professionnelles en fonction du style de vie auquel elles aspirent et de leurs arrangements familiaux (Hakim, 2000). Mais tout comme leurs homologues masculins, elles sont motivées par le désir d'être indépendantes en créant leur propre emploi. Aussi entreprennent-elles autant par volonté que par nécessité (Allen, Elam, Langowitz et Dean, 2007). Les études montrent que les femmes entreprennent plutôt dans des secteurs généralement perçus et/ou représentés comme « féminins » avec une forte surreprésentation de l'activité domestique au sens large (comme les soins à la famille, l'éducation, l'esthétique…), des qualités requises attribuées au genre féminin (le sens de l'écoute et du détail, l'imagination, le « care » en général…), des barrières à l'entrée financières et/ou techniques peu élevées (Duchéneaut et Orhan, 2000; Carrier et al., 2006, Lebègue, 2011). Paradoxalement, c'est 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. Au-delà, comme le montre Lebegue (2011), c'est la définition même de réussite qui est différente pour les femmes. Et si les critères économiques sont effectivement importants pour les entrepreneures, celles-ci recherchent néanmoins plus un équilibre entre leurs vies privée et professionnelle, voire une contribution sociétale.

A l'heure où tous les gouvernements cherchent des leviers de croissance, le constat français interpelle. Par rapport à l'ensemble des pays européens, les femmes sont quasiment à parité dans la population active occupée, ont un taux d'activité (de plus de 80 %) parmi les plus élevés et le plus fort taux de fécondité avec 2,01 enfants par femme (Insee, 2012). *A contrario*, et malgré un contexte favorisant la démarche entrepreneuriale (avec la création du statut d'auto-entrepreneur depuis 2009 ainsi que la croissance du e-commerce lié à Internet et aux réseaux sociaux), les françaises apparaissent néanmoins encore sous représentées avec une proportion stationnaire à 30 % d'entrepreneurs féminins alors qu'elle a déjà atteint 48 % aux Etats-Unis (APCE, 2007; Bel, 2009). Pourtant, comme le préconisaient déjà Cornet et Constantinidis (2004), il faut, pour encourager l'entrepreneuriat féminin, privilégier les mesures qui prennent mieux en compte la réalité des femmes tout en intégrant les contraintes induites par leurs missions familiales et parentales. Aussi les pouvoirs publics tentent de renforcer l'accompagnement des créatrices *via* les réseaux, les structures d'accompagnement et de mentorat ainsi que par la création de nouveaux dispositifs de formations à distance ou de conditions particulières permettant aux bénéficiaires d'un congé parental de créer une activité indépendante[3]. Cependant les avancées restent timides, nonobstant les dispositifs collectifs et individuels d'accompagnement entrepreneurial en direction des femmes déjà existants[4]. Comme le souligne F. Clavel, créatrice de Paris Pionnières[5], la proportion de femmes bénéficiaires des incubateurs « classiques » ou des pépinières serait proche de 5 % car les projets seraient majoritairement ciblés dans des domaines technologiques et biotechnologiques. Or, comme la grande majorité des femmes entreprennent dans les services et les activités tertiaires (Bel, 2009; Lebègue, 2011),

1. A titre d'illustration, les actions d'accompagnement et de formation sont en général proposées par les Chambres Consulaires et les Boutiques de Gestion; les actions liées au financement : ADIE (Association pour le Droit à l'Initiative Economique), FIR (France Initiative Réseau), Réseau Entreprendre, etc.

2. Entreprendre au féminin est un réseau d'affaires dont l'objectif est d'accroître la création d'entreprises par les femmes (http : // www.lentrepriseaufeminin.com); Racines-Clefe (Réseau d'Accompagnement des Créations et des Initiatives par une Nouvelle Epargne de Solidarité) est un réseau d'accompagnement ayant pour objectif l'insertion des femmes dans la vie économique et financière (http : // racines-clefe.com/); Cyber-Elles est un réseau professionnel d'échange et de partage entre femmes e-entrepreneurs et dirigeantes du secteur de l'internet et des nouveaux média (http : //www.cyber-elles.com/).

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

4. Au total, il a été répertorié 45 structures de soutien à l'entrepreneuriat féminin en France avec, parmi les plus connues : Entreprendre au féminin, Paris pionnières, Femmes et entreprises, Action'Elles, Femmes chefs d'entreprises françaises, Femmes Business Angels, Fonds de garantie à l'initiative des femmes, Femmes ambassadeurs de l'entrepreneuriat (O'Shea et Redien-Collot, 2012). Par exemple le programme FAME (Femmes Ambassadeurs de l'Entrepreneuriat) est projet au niveau européen pour aider les femmes à franchir le cap de la création. Sur appels à candidature. Informations consultables : http : //www.oseo.fr/a_la_une/agenda/appels_a_propositions/projet_europeen_fame_femmes_ambassadeurs_de_l_entrepreneuriat

5. http : //www.parispionnieres.org

nombreuses sont les structures d'accompagnement n'atteignant pas réellement leur cible. Cela expliquerait le recours à une association dédiée, comme celle des « Mampreneurs » qui offre précisément cet accompagnement différencié en fonction du profil de l'entrepreneure. En effet, il est maintenant accepté que l'accompagnement favorise la démarche stratégique du créateur par son rôle facilitateur (Hernandez, 1999) et catalyseur (Cuillère, 2003; Fonrouge et Sammut, 2004) ainsi que sur ses chances de survie (Dokou, 2001) à condition qu'il soit cependant pertinent (Sammut, 2003), Berger-Douce (2006) plaidant pour une approche différenciée. Nous nous proposons de mettre en évidence la pertinence d'un accompagnement issu d'un besoin émergent du terrain et d'une réponse adaptée à une problématique spécifique.

Eléments méthodologiques

Sachant que notre recherche est de nature exploratoire et qu'il n'existe aujourd'hui aucune source statistique permettant de réaliser une enquête extensive des mères ayant créé leur entreprise, nous nous sommes concentrés sur une étude de type qualitative. Nous avons repéré dans le contexte français deux associations de mampreneurs et deux francophones[6], affichant leur volonté de partager leurs problématiques entrepreneuriales et familiales. Or, tandis que la première structure (Mompreneurs de France) a quasiment cessé son activité[7], la seconde (Mampreneurs) se développe et essaime dans les pays limitrophes francophones. D'autre part, le but des Mompreneurs de France était plutôt de mettre en avant des *Success Stories* avec le Prix de la Mampreneur de l'Année et de créer un réseau d'affaires entre femmes; mais il est rapidement devenu difficile de mettre en exergue les profils identifiés qui correspondaient plus à un entrepreneuriat de nécessité qu'à une image de la réussite sociale par le biais de l'entrepreneuriat. Nous nous sommes alors concentrés sur le second réseau de mampreneurs françaises, plus en adéquation avec le profil réel de ses membres. En conséquence, l'association « Mampreneurs » fournit précisément l'opportunité d'explorer la pertinence d'un accompagnement différencié.

Le choix de l'investigation idiographique

Le manque de littérature sur l'accompagnement entrepreneurial des mampreneurs plaide en faveur d'une recherche qualitative (Eisenhardt, 1989) à caractère exploratoire afin de pouvoir décrire, comprendre et, si possible, expliquer ce phénomène social dans son contexte naturel et réel (Yin, 2003). Nous avons fait le choix de privilégier l'étude de cas unique (Mintzberg, 1979; March, Sproull et Tamuz, 1991) en retenant l'association des mampreneurs françaises comme terrain d'investigation. La méthode se justifie pour des phénomènes « *qui englobent une multiplicité d'intervenants, qui intègrent différents niveaux d'actions enchâssées dans des dynamiques à la fois organisationnelles et environnementales* » (de La Ville, 2000 : 74). Bien que critiquée, l'étude de cas unique reflète plus exactement le cheminement abductif de la démarche de détective et de création de l'investigation idiographique développée par Mintzberg (1979). Enfin, ce cas présente deux particularités essentielles : la rareté de ce type de structure centrée sur la maternité liée à l'entrepreneuriat et la richesse des informations normalement difficiles à collecter, puisque ce sont des processus internes aux acteurs. Pour ces raisons, il est pertinent de chercher à mieux comprendre le fonctionnement de cette association, en tant que nouvelle structure d'accompagnement entrepreneurial, ainsi que les raisons de cette initiative.

La collecte et le traitement de données du réseau des mampreneurs

Nous disposons de données primaires et secondaires dont la collecte a été réalisée de trois façons complémentaires. Le croisement des sources permet la construction du cas et la compréhension de sa logique en profondeur (Yin, 2003).

Tout d'abord, une première phase de repérage a été nécessaire pour identifier l'ensemble des membres de l'association des mampreneurs. A partir d'une exploration menée sur Internet (sites, blogs, forums) et dans l'arène médiatique (presse managériale, entrepreneuriale et féminine) au sens de Fines (2010), nous avons identifié les modes opératoires, les acteurs clés de l'association et reconstitué 35 mini-cas. Les informations ont été recueillies sur les sites des mampreneurs, et sont considérées comme des données secondaires crédibles validées par les mampreneurs elles-mêmes. Ensuite, nous avons mené 18 entretiens individuels (de type semi-directifs, d'une durée d'environ 30 à 45 minutes) avec des membres de l'association[8] afin de confirmer notre compréhension (*Cf.* Annexes 1 et 2). Enfin, dans une phase d'observation non participante, nous avons assisté à deux réunions collectives organisées par et pour les mampreneurs, à savoir deux MamCafés (à Paris et à Marseille) et un Marché de Noël où nous avons eux

6. Il s'agit de l'association des Mompreneurs de France (http : //www.mompreneurs.fr) et de l'association des mampreneurs françaises (http : //www.les-mompreneurs.com), qui a elle-même dépassé les frontières nationales grâce à l'émergence de structures en Belgique (http : //www.mompreneurs.be) et en Suisse (http : //www.mampreneurs.ch).

7. L'association des Mompreneurs de France a vu son activité se ralentir en 2011 à l'initiative de sa fondatrice Anne Laure Constanza qui nous a confirmé ce point lors de notre entretien du 16/09/2011.

8. Après un premier contact téléphonique avec la fondatrice et présidente de l'association des mampreneurs (C. Fénié), nous avons également interrogé la trésorière (B. Michaux), la secrétaire en charge du forum (P. Muscat) et la responsable en charge des réseaux sociaux (S. Rivier).

l'opportunité de les interroger de manière plus informelle dans leur contexte professionnel.

La collecte de données primaires et secondaires faisant intervenir plusieurs techniques qualitatives, les observations sont validées au moyen d'une triangulation (recherche documentaire, interviews et observation non participante), ce qui renforce le sentiment que le résultat est valide et non un artefact méthodologique (Yin, 2003). Les données sont interprétées au travers de la grille d'analyse proposée par Chabaud et al. (2010). Les auteurs recommandent de s'interroger sur les acteurs à travers la légitimité de l'accompagnant et la détermination de l'accompagné (le double qui ?), de prendre en compte la temporalité du processus et la nécessité de l'accompagnement (le quand et le pourquoi ?) et, enfin, de questionner le choix des méthodes (le comment ?). Notre stratégie d'analyse de données repose sur un équilibre entre des techniques établies et une intuition émergente (Crabtree et Miller, 1992) afin de construire une interprétation cohérente entre la collecte et le traitement des données (Marshall et Rossman, 2006).

Le cas « Mampreneurs » : Constitution d'un réseau social et structuration d'un accompagnement au sein d'une association

A l'origine, le réseau des mampreneurs s'est créé à l'initiative d'une femme, Céline Fénié, mère et chef d'entreprise. Aujourd'hui, elle est à la tête d'une famille de 4 enfants, de la société Maman Shopping et de l'association des Mampreneurs, qui compte 519 adhérentes ainsi qu'un réseau social de plus de 2500 personnes (avec des blogs, des espaces de discussion sur des forums et une communauté Facebook). Se sentant seule au démarrage de son entreprise, elle crée un blog pour partager son quotidien, où elle raconte comment elle jongle entre sa vie familiale avec ses deux jeunes enfants et sa vie professionnelle avec le démarrage de son entreprise. « *C'est un statut un peu à part, d'être à la maison et en même temps de travailler* ». Très vite, d'autres femmes, mères et créatrices d'entreprises, se retrouvent autour de ce blog. « *Et grâce à ça, je me suis vite rendu compte que je n'étais pas la seule dans ce cas-là ! (…) une communauté virtuelle s'est créée autour de mon blog* ». Le réseau social était né. Suite à leur première rencontre réelle au Salon du e-commerce en septembre 2008, elle lance ensuite l'idée des MamCafés, d'abord à Paris : « *J'ai trouvé ça très agréable, le fait d'avoir vraiment les mêmes problématiques, d'avoir le même quotidien et là de se voir en vrai, il y avait encore un plus* ». Forte du succès rencontré, elle encourage le développement de ces réunions mensuelles en province : « *Il y avait des personnes qui étaient à l'autre bout de la France. Le but, c'était de pouvoir continuer à se suivre comme ça* ».

L'association « Mampreneurs » (loi de 1901), créée officiellement en mars 2009, structure véritablement le réseau social composé uniquement de mères avec un triple but annoncé : « Partager nos expériences, s'entraider et échanger; Se regrouper pour accroître notre force et notre visibilité; Faire connaître le statut de Mampreneur ». Il s'agit d'une double mission permettant à la fois d'accompagner autour d'une identité sociale commune et spécifique (avec une volonté de contribuer à la réussite d'un projet entrepreneurial de chacune) mais également de développer des possibilités d'affaires ensemble et d'atteindre une taille critique (en écho à tout réseau d'affaires féminins ou non). Elle comporte quatre niveaux, notés respectivement MAM N1, MAM N2, MAM N3 et MAM N4. Tout d'abord, l'association des mampreneurs fonctionne en structure hiérarchisée autour du groupe des pionnières : avec une présidente (CF, MAM N1), une secrétaire et coordinatrice de la gestion du groupe sur Facebook (PM, MAM N2) et une trésorière (BM, MAM N2), plus une responsable de la gestion du forum (SR, MAM N2). Viennent ensuite 23 MamCafés en région (avec leurs responsables MAM N3) et les adhérentes de l'association (MAM N4 réparties par régions). D'un coté, le réseau social est accessible à tous gratuitement (par les blogs, les forums de discussion et la communauté Facebook), et de l'autre, l'association fournit des services supplémentaires et une aide concrète après adhésion (par une cotisation annuelle de 60€). Le double niveau hiérarchisé par la dimension financière permet de mieux structurer la mission d'accompagnement autour des besoins spécifiques des membres actifs (notamment lors de MamCafés en région avec des interventions de spécialistes rémunérés) tout en garantissant un premier accès à toutes (avec des conseils gratuits sur les blogs et les forums *via* Internet pour favoriser l'émergence du potentiel entrepreneurial).

Bien que délicate, puisqu'il nous faut combiner à la fois des éléments descriptifs, discursifs et interprétatifs, la restitution de cette étude de cas unique devrait nous permettre de mettre en avant la complexité du phénomène étudié en reconstituant une explication de la réalité (Hlady Rispal, 2002).

Principaux résultats sur la structure d'accompagnement des mampreneurs

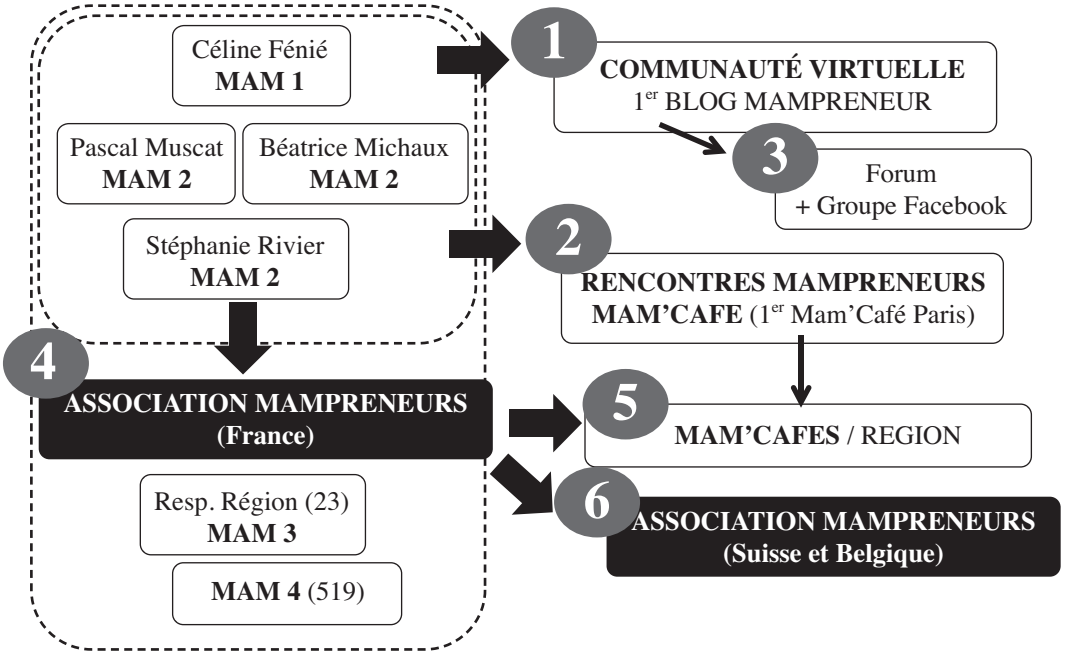
Nos résultats sont présentés en trois volets autour de la légitimité de l'accompagnant et la détermination de l'accompagné (le double qui ?), de la temporalité du processus et la nécessité de l'accompagnement (le quand et le pourquoi ?) et, enfin, du choix des méthodes (le comment ?) (Chabaud et al., 2010).

Qui sont les mampreneurs adhérentes ?

L'association regroupe majoritairement des mamans ayant créé leur entreprise ou déposé leur statut d'auto-entrepreneur. Pour la Présidente de l'association (CF, MAN N1), « *dans la majorité des cas, ce sont des femmes qui, soit pen-*

FIGURE 2

La compréhension du réseau d'accompagnement des mampreneurs



(*) Les numéros (de 1 à 6) correspondent aux étapes de construction du réseau des mampreneurs

dant leur grossesse, soit une fois que les enfants sont là, ont souhaité travailler autrement pour avoir plus de temps à consacrer à leurs enfants et c'est un choix délibéré (1er cas de figure); ou bien ce sont des femmes qui se sont rendues compte que le fait d'avoir des enfants était clairement en France un frein à la carrière et qui ont choisi d'évoluer professionnellement autrement en créant leur propre société (2ème cas de figure)». Mais il y a également des mamans (MAM N4) qui adhèrent en cours de processus entrepreneurial, pendant la phase de réflexion, et qui sont présentées comme «en projet» ou «en cours de création».

En conformité avec les études empiriques existantes (Bel, 2009; Lebègue, 2011), les mampreneurs de l'association créent dans les secteurs du commerce, des services aux particuliers, de la santé. Certaines font du e-commerce (objets de puériculture, décoration, bijoux, produits et cosmétiques biologiques...), tandis que d'autres créent leur entreprise de service (esthéticienne à domicile, rédactrice, community manager, concierge BtoB, consultante en web marketing, en RH...).

En termes d'âge, les principales mampreneurs de l'association ont entre 30 et 40 ans lors de la création de leur entreprise (SARL en majorité) ou de leur passage au statut d'auto-entrepreneur. Concernant leur niveau scolaire, nous trouvons une plus grande diversité avec des jeunes femmes très diplômées avec des Bac+5 (Universités et Ecole de commerce), des BTS, puis des qualifications plus ciblées sur l'apprentissage d'un métier avec des CAP voire des formations non diplômantes.

Le besoin d'accompagnement des mampreneurs (le quand et le pourquoi ?)

La plupart des mampreneurs démarrent souvent seules. C'est une fois l'activité lancée qu'elles ressentent le besoin de rompre leur isolement de chef d'entreprise et d'échanger leurs expériences : «pour ne pas être seule» (MAM N4) «*parce que j'avais besoin de sortir de ma grotte, mon appartement qui me sert de bureau!*» (MAM N4); «*parce que j'avais besoin d'un second souffle* (MAM N4). Certaines ont «essayé» les réseaux spécialisés en entrepreneuriat féminin : «*j'en ai testés plusieurs mais cela n'était pas pour moi* (…) *je ne me suis pas trop sentie à l'aise là dedans, elles m'impressionnaient trop ces femmes-là*» (MAM N4); d'autres bénéficient d'un structure d'accompagnement plus «classique» : «*je suis actuellement encore en incubateur, mais c'est ici que je trouve vraiment ce dont j'ai besoin (…) ici, je ne me sens pas jugée, j'ai moins la pression et surtout les conseils sont vraiment bons*» (MAM N4).

C'est essentiellement de la maternité que vient ce besoin d'un accompagnement différencié : «Ça fait du bien de se retrouver entre mamans, c'est ça qui nous rapproche» (MAM N4); «*pour rencontrer des femmes, mères et entrepreneurs comme moi*» (MAM N4). Les attentes vis-à-vis de

l'association oscillent entre réseau social, réseau d'affaires et réseau d'accompagnement. Dans le cadre de la dimension sociale, l'adhésion repose sur une envie de se retrouver entre soi, avec des profils identiques : « *J'attends un lieu d'échange et de convivialité au travers duquel je pourrais rencontrer des femmes ayant le même parcours que moi (maman, boulot, maison et copines) avec qui je pourrais échanger et partager des expériences et du savoir faire* ». Dans l'optique du réseau d'affaires, certaines proposent clairement leurs services aux membres en exposant leurs compétences : « *Ma connaissance du secteur féminin, de ses tendances, de ses marques vous fera gagner un temps précieux. Travaillons ensemble et vous gagnerez en visibilité, en trafic et en ventes* » (MAM N4). Et dans un esprit de coopétition avec la mise en exergue de « *la capacité à s'entraider (…) et à se rendre des services, sans être en concurrence quand bien même chacune défende son commerce sur le net, comme par exemple avec l'initiative du Marché de Noël des Mampreneurs* » (MAM N4). Enfin, dans une vision d'accompagnement, ce sont généralement les plus anciennes dans l'association, qui accompagnent les nouvelles : « *Le 18 Juin* [2010]*, c'était la première journée annuelle et nationale des Mampreneurs à Paris. (…) Cela fait plusieurs années maintenant que j'accompagne les créatrices d'entreprise au quotidien et de nous voir toutes réunies, enfants inclus, tournées vers les mêmes objectifs (…)cela me fait vraiment très chaud au cœur* » (MAM N4); et les responsables s'en chargent également volontiers : « *Le réseau m'apporte (…) la joie et le plaisir de voir naitre des projets, de les accompagner dans la mesure de mes capacités (…) Je reçois beaucoup de tout le réseau que je fréquente depuis octobre 2008, voilà pourquoi j'ai envie à mon tour de donner* » (PM, MAM N2). L'association contribue également à accompagner les mampreneurs plus classiquement comme de « simples » chefs d'entreprise : « *Aujourd'hui, je veux être un soutien pour elles, en les aiguillant comme je l'ai été (…), pour que la bonne information pour dirigeants circule auprès de toutes* » (SW, MAM N3).

En définitive, elles attendent toutes de l'échange pour sortir de leur isolement de mères entrepreneures travaillant à domicile, de l'entraide pour être épaulées vers le succès de leur projet, des apprentissages/formations de techniques et de savoir-faire professionnel, une expertise validée par une expérience réussie, de la communication pour gagner en visibilité, un partenariat en coopération, des conseils de femmes, de mères et d'entrepreneurs. « *Je désire que l'association m'aide à faire connaître mes produits pour le bien-être de toutes et de tous* » (MAM N4). Et « *c'est la participation de chacune qui va faire que quelque chose va se passer* (CF, MAM N1). « *Pour moi, tout cela n'existe que pour et par le partage et la volonté d'aider les mamans entrepreneures en démarrage* » (PM, MAM N2).

Des méthodes : entre cyberaccompagnement et accompagnement présentiel (le comment ?)

A l'origine, c'est le virtuel qui a tout déclenché. Depuis, l'association des mampreneurs rassemble des personnes éloignées géographiquement, grâce aux outils 2.0 du Web : un site internet, un forum, des blogs et des réseaux sociaux (page Facebook, Groupe Facebook et Google +). L'usage des réseaux numériques permet aux mampreneurs une réduction des distances temporelles et physiques. Ainsi, le forum de l'association sert tout autant d'accélérateur que de mûrisseur de projet (Chabaud et Ehlinger, 2009), en autorisant l'expression d'un ton décalé : « *Bonsoir les mom's, moi c'est S. de Nantes, maman de deux magnifiques chouchounettes de 4 ans et 4 mois. (…) L'idée, devenir télé-secrétaire. Alors je suis ouverte à tous conseils, remarques, suggestions de votre part. Je vous embrasse toutes bien fort* » (MAM N4). Les réponses affluent immédiatement (8 réponses modérées en quelques heures), et orientent la demandeuse avec des fiches pratiques, des sites relais ou proposent l'aide du réseau avec une adhésion pour des conseils individualisés, en virtuel. Avec ce type d'échanges, synchrones et/ou asynchrones, les mampreneurs développent de nouvelles proximités ainsi que de nouveaux liens de confiance renforçant l'échange et le partage d'informations, de conseils et de meilleures pratiques sous l'œil vigilant et réactif des gestionnaires de communautés et de contenus, des modératrices et/ou des administratrices, elles-mêmes mampreneurs. A partir de l'ensemble de ces questionnements sur leurs réseaux virtuels, les modératrices et les « cadres » (MAM N3) déterminent les besoins potentiels de leurs adhérentes dans les MamCafés régionaux.

Au niveau présentiel, l'association met en place mensuellement un moment d'échange, de rencontre, de sensibilisation à la création d'entreprise, voire de suivi pour des mères entrepreneures, lors de réunions dénommées MamCafés. Déclinés à partir de l'expérience parisienne, les MamCafés permettent alors de déployer des opérations à l'échelle de chaque territoire et d'organiser la diffusion du réseau en province. Dans la pratique, il s'agit d'un accompagnement en présentiel, de type collectif en groupe restreint à une douzaine de mampreneurs. Chaque mois, les MAM N3 organisent (à Paris et en région) des réunions entre MAN N4. L'inscription est obligatoire et doit permettre en principe d'éviter un « espionnage » d'entrepreneurs en mal d'idée. Ce « *sont des instants privilégiés de rencontre et d'échange entre nous qui permettent un enrichissement mutuel et un grand partage d'infos, chacune ayant des connaissances dans certains domaines* » (BM, MAM N2). Les thèmes abordés sont choisis pour aider les mampreneurs à mener leur activité entrepreneuriale (la création de site internet, le référencement, le marketing, la protection de la marque, la communication, le développement personnel, etc.). « C*ela dépend des thèmes, mais dans l'ensemble, j'y ai toujours trouvé mon compte* » (MAM N4). « *Parfois ce sont des membres de l'association, d'autres fois non; dans tous les cas, ce sont des professionnelles hyper-compé-*

tentes » (MAM N3). Le cas de Stéphanie Rivier (SR, MAM N2 responsable forum et MAM N3 Paris) est assez illustratif. Maman de 2 enfants, elle crée son entreprise « Mille et une feuilles » à la suite de son licenciement : « *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 (…)* ». Après un bilan de compétences puis une formation à la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Evry (Essonne), elle se sent prête pour démarrer son activité. Dans la foulée, elle se forme au e-commerce (formation diplômante d'intégrateur e-commerce), à l'accompagnement en référencement, communication et supports de site. Elle développe également une activité de formation au référencement naturel sur internet (SEO[9]), *« car on* [lui] *demandait beaucoup de conseils* » (SR, MAM N2). Devenue spécialiste et formatrice, elle propose des sessions lors des MamCafés aux mampreneurs qui souhaitent repenser leur site et leur référencement. « *Elle a su me guider et me conseiller. Elle fait un travail formidable* » (MAM N4).

Discussion et perspectives

Cet article fait état des résultats d'une recherche qualitative fondée sur l'étude de l'accompagnement entrepreneurial proposé par une association de mères entrepreneures. Notre contribution souhaite dépasser la vision caricaturale de la mère au foyer qui créerait une activité pour pallier les facteurs négatifs liés à son statut. En effet, les mampreneurs apparaissent comme un groupe affirmé de femmes, mères et entrepreneures, avec chacune des compétences distinctes, et des attentes propres définies collectivement. C'est pourquoi, il convient d'être attentif aux évolutions observées en matière d'entrepreneuriat féminin et notamment aux pratiques d'accompagnement adapté par et pour les mampreneurs. L'objectif est de trouver les moyens adéquats d'un accompagnement efficace de la population des femmes devenant entrepreneur au cours de leur grossesse ou dans la période préscolaire de leur(s) enfant(s).

Sur le plan théorique, nos résultats montrent que les mampreneurs arbitrent leurs préférences professionnelles en fonction du style de vie auquel elles aspirent. Selon la théorie de la préférence des styles de vie (Hakim, 2000), trois types de style de vie se distinguent : (1) Celui où les femmes sont centrées sur leur famille et sur leurs enfants. Pour elles, la priorité est donnée au foyer et à la maisonnée; elles n'investissent le marché du travail que si les conditions financières l'imposent. (2) Celui des femmes adaptatives qui cherchent à combiner le travail et la vie de famille. Subordonnées à la carrière de leur conjoint, elles se positionnent de préférence sur des professions qui leur facilitent l'équilibre entre travail et famille. (3) Celui des femmes qui s'investissent totalement dans le travail (ou dans une activité équivalente en terme de carrière). Dans leur majorité, les mampreneurs que nous avons rencontrées sont des femmes adaptatives (au sens de Hakim, 2000), et se positionnent dans le mampreneuriat pour combiner travail et vie de famille. En revanche, toutes ne sont pas subordonnées à la carrière de leur conjoint, bien que cela puisse être une raison généralement perçue comme positive : l'avancement du conjoint génère un surplus d'argent qui permet de lancer une activité *a priori* incertaine et d'attendre plus sereinement les premiers bénéfices. Souvent lié à un refus du plafond de verre (voire du « plafond de mère »), dans leur emploi de salariée, la majorité s'interroge sur leur choix de carrière. Le mampreneuriat leur ouvre une nouvelle mise en perspective dans leur style de vie professionnel en tant qu'entrepreneur (Pollak, 2001) facilitant leur recherche d'harmonie notamment dans leurs arrangements familiaux (Gallhofer et al., 2011).

Nos résultats montrent également que les mampreneurs qui rejoignent l'association se créent une « nouvelle identité » (Ekinsmyth, 2011) : être mère et entrepreneure, et toutes reconnaissent l'importance d'une structure idoine, adaptée à leurs nouvelles contraintes. Nous retrouvons alors les critères sociodémographiques et/ou individuels de la théorie de l'homophilie (Kling, 1967) dans laquelle la similarité nourrit la connexion sociale et la construction sociale de leur réalité. Le stade d'avancement de leur projet n'est ni un frein ni un avantage pour participer à l'association puisque chacune vient chercher et apporte ce qu'elle souhaite. En quelque sorte, nos résultats vont dans le sens de ceux de Verzat, Gaujard et François (2010), lorsqu'ils montrent que les trentenaires développent le plus de projets entrepreneuriaux mais cristallisent le plus d'insatisfaction concernant l'accompagnement disponible sur le marché. « *L'engagement total au niveau personnel, la pression sociale qui s'exerce sur eux, ressentie comme une obligation de réussir, ainsi que le risque financier maximal qu'ils prennent se traduisent par des attentes très fortes vis-à-vis de l'accompagnant. Si celui-ci n'y répond que partiellement, l'accompagnement peut être complètement discrédité* » (Verzat et al, 2010 : 71). Ici, elles s'autorisent la simplicité et l'entraide puisqu'elles sont tout à la fois « jeunes » mamans et « nouvel » entrepreneur, c'est-à-dire peu expérimentées mais déjà compétentes. Ce qui importe pour les mampreneurs, c'est le rôle prépondérant des contacts entre les individus dans la mesure où ils favorisent leur identification et leur accès aux ressources informationnelles (Burt, 1992; Lin, Ensel et Vaughn, 1981; Coleman, 1988). Finalement, elles évoluent en co-construction à travers des histoires vécues ensemble, renforcent la transmission des pratiques et des savoirs communs.

Sur le plan pratique, la majorité des recherches sur l'accompagnement se concentre sur une dimension présentielle entre l'accompagné et l'accompagnant. Or, dans la réalité des mampreneurs (et des entrepreneurs en général), l'usage prépondérant d'Internet et des réseaux sociaux conduit à de

9. Search Engine Optimization (http : //www.mes-ateliers-seo.com/)

nouvelles perspectives d'accompagnement. Ainsi, l'intérêt de l'accompagnement entrepreneurial des mampreneurs est d'apporter une réponse adaptée nécessitant des déclinaisons de méthodes et d'espace pour tenir compte de l'enchevêtrement de leurs problématiques entre leurs enfants (en bas âge) et leur entreprise en phase de démarrage. Il se caractérise surtout par une imbrication forte dans le choix des méthodes d'accompagnement entre les relations virtuelles entre mampreneurs et leur association formalisée avec du présentiel grâce aux MamCafés. Au-delà du transfert de connaissances, la visibilité, la notoriété et l'accroissement de la taille par l'union séduisent les adhérentes. A plus de cinq cents, elles représentent évidemment une force de communication plus convaincante, que ce soit pour faire des actions de lobbying auprès des pouvoirs publics ou pour organiser des opérations communes de communication et de marketing, une e-boutique commune, des opérations caritatives et des manifestations régionales. Nous retrouvons les trois dimensions généralement associées aux étapes d'évolution d'un réseau de femmes (McCarthy, 2004) avec la phase de « survie » qui offre au départ un espace pour se sentir à l'aise dans un climat favorable; vient ensuite la phase de « soutien », qui facilite la co-construction de stratégies de développement et de changement, à la fois individuelle et collective, fondées sur la confiance; puis, la phase de « voice », où l'association peut prétendre à devenir un groupe de pression citoyen au service des mères entrepreneurs. Finalement, la spécificité de la structure créée par les mampreneurs pourrait également se définir autour d'une double mission d'accompagnement et de générateur d'affaires, en tant que réseau d'affaires et d'accompagnement dans un mouvement d'identification sociale collective.

De fait, cette étude génère des limites qui sont tout autant de pistes de recherche. Il convient alors de prolonger ce travail, dans un premier temps, en poursuivant notre enquête auprès d'un plus grand nombre de mampreneurs de l'association, en élaborant ensuite un questionnaire pour atteindre les membres du réseau et en intégrant les « filiales » suisses et belges. Dans un deuxième temps, il serait pertinent de reprendre les différentes études de l'accompagnement pour le décliner au féminin et/ou de comparer avec d'autres études sur les mampreneurs réalisées à l'international. Enfin, il serait intéressant d'observer longitudinalement l'association afin de la repositionner dans sa morphogénèse au sens de Cohendet, Kirman et Zimmermann (2003).

Bibliographie

Albert, Pierre; Bernasconi, Michel; Gaynor, Lynda (2003). *Incubateurs et pépinières d'entreprises : un panorama international*, L'Harmattan, Paris, 132 p.

Allen, Elaine; Elam, Amanda; Langowitz Nan; Dean, Monica (2007). *Report on Women and Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor*, Center for Women's Leadership, Babson College.

Agence pour la création d'entreprise (APCE) (2007). *L'entrepreneuriat féminin*. (Enquête TNS Sofres)

Barès, Frank; Persson, Sybil (2011). « Le coaching comme révélateur du potentiel entrepreneurial », *Revue internationale de Psychosociologie*, Volume XVII, n°42, p. 179-196.

Bel, Geneviève (2009). *L'entrepreneuriat au féminin*, Avis et Rapports du Conseil Economique et Social, République française, octobre.

Berger-Douce, Sandrine (2006). « L'accompagnement des éco-entreprneurs : une étude exploratoire », *8ème Congrès International francophone en Entrepreneuriat et PME,* Fribourg, Suisse.

de Bruin, Anne; Brush, Candida G.; Welter, Friederike (2006). "Introduction to the special issue : towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 30, n°5, p. 585-594.

de Bruin, Anne; Brush, Candida G.; Welter, Friederike (2007). "Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol.31, n°3, p.323-339.

Brush, Candida; de Bruin, Anne; Welter, Frederike (2009). "A gender-aware framework for women's entrepreneurship", International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol.1, n°1, p. 8-24.

Bird, Barbara; Brush, Candida G. (2002). "A Gendered Perspective on Organizational Creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26, n°3, p. 41-65.

Burt, Ronald S. (1992). *Structural Holes : The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA, Harvard Business Press.

Carrier, Camille; Julien, Pierre André; Menvielle William (2006). « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Gestion*, 2, Vol.31, p. 36-50.

Chabaud, Didier; Ehlinger, Sylvie (2009). « Les réseaux des incubateurs publics : une envergure critique ? », *Journées Thématiques de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Troyes.

Chabaud, Didier; Messeghem, Karim; Sammut Sylvie (2010). « L'accompagnement entrepreneurial ou l'émergence d'un nouveau champ de recherche », *Gestion 2000*, Numéro spécial (coord.), mai-juin, p. 15-138.

Cobe, Patricia; Parlapiano Ellen H. (2002). *Mompreneurs. A Mother's practical Step-by-Step. Guide to Work at home Success*, Perigee Books, New York.

Cohendet, Patrick; Kirman, Alan; Zimmermann Jean-Benoît (2003). « Émergence, formation et dynamique des réseaux. Modèles de la morphogenèse », *Revue d'économie industrielle*, Vol. 103, 2e et 3e trimestre, p. 15-42.

Coleman, James S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, vol.94, p. 95-120.

Cornet, Annie; Constantinidis, Christina (2004). « Entreprendre au féminin. Une réalité multiple et des attentes différenciées », *Revue française de gestion*, n°151, p. 191-204.

Couteret, Paul; Audet, Josée (2006). « Le coaching comme mode d'accompagnement de l'entrepreneur », *Revue internationale de Psychologie,* Vol.XII, n° 27, p. 139-157.

Crabtree, Benjamin F.; Miller William L. (1992), Doing qualitative research, Vol. 2, CA : Sage, 406 p.

Cuillère, Olivier (2003). « La légitimité d'accompagnement des organismes de conseil en management auprès des TPE », *12e Conférence Internationale de Management Stratégique,* Tunis.

Cuzin, Romaric; Fayolle Alain (2004). « Les dimensions structurantes de l'accompagnement », *La Revue des sciences de gestion, Direction et Gestion*, n°210, p. 77-88.

Dokou, Gérard Kokou (2001). « Accompagnement entrepreneurial et construction des facteurs clés de succès », Xème *Conférence de l'Association International de Management stratégique*, 13-14-15 juin, Québec.

Duchéneaut, Bertrand; Orhan, Muriel (2000). *Les femmes entrepreneurs en France*, Editions Seli Arslan, Paris.

Duberley, Joanne; Carrigan, Marylyn (2012). "The career identities of 'mumpreneurs' : women's experiences of combining enterprise and motherhood', *International Small Business Journal*, March, Vol. 0, n°0, p. 1-23.

Ekinsmyth, Carol (2011). "Challenging the boundaries of entrepreneurship : the spatialities and practices of UK 'mumpreneurs'", *Geoforum*, Vol. 42, n°1, p. 104-114.

Eisenhardt, Kathleen .M. (1989), « Building theories from case study research », *Academy of Management Review*, Vol. 14, n° 4, p. 532-550.

Fines, Louise (2010). « L'utilisation des données médiatiques en recherche qualitative : contexte d'histoire immédiate, informations pertinentes et arènes de négociation », *Recherches Qualitatives*, Vol. 29, n°1, p. 172-195.

Fonrouge, Cécile; Sammut, Sylvie (2004). "Logique d'intermédiation, approche cognitive et réseaux : vers une tentative de compréhension des difficultés d'accompagnement des créateurs d'entreprise », *Actes du 7ème Congrès international francophone en Entreprneuriat et PME*, Montpellier, octobre

Froger, Valérie (2010). *Le guide des Mompreneurs. Ma boîte et mes enfants d'abord…! 20 témoignages d'entrepreneurs*, Eyrolles, Editions d'Organisation, Paris, 164p.

Gallhofer, Sonja; Paisey, Catriona; Roberts, Clare; Tarbert, Heather (2011). "Preferences, constraints and worklifestyle choices : The case of female Scottish chartered accountants", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 24, n°4, p.440-470.

Hakim, Catherine (2000). *Work-Lifestyle Choices in the 21st Century*, Oxford University Press.

Hernandez, Emile-Michel (1999). *Le processus entrepreneurial : vers un modèle stratégique d'entrepreneuriat*, L'harmattan, 255 p.

Hlady Rispal, Martine (2002). *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*. De Boeck Supérieur, 256 p.

Jamali, Dima (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.

Kling, Arthur J. (1967). « Homophilie des valeurs ou influence par sympathie ? Une expérimentation », *Revue française de sociologie*, Vol.8, n°2, p.189-197.

Korsgaard, Steffen (2007). "Mompreneurship as a challenge to the growth ideology of entrepreneurship", *Kontur*, Vol. 16, p.42–45.

de La Ville, Valérie Inès (2000). « La recherche idiographique en management stratégique : une pratique en quête de méthode ? », *Finance Contrôle Stratégie*, Vol.3, n° 3, septembre, p. 73-99.

Lebègue, Tiphaine (2011). Le processus entrepreneurial des femmes en France, Thèse de doctorat en gestion soutenue le 27 janvier 2011 Université Bretagne Ouest.

Léger-Jarniou, Catherine; Saporta Bernard (2006). « Editorial. L'accompagnement en situation entrepreneuriale : pertinence ou cohérence », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 5, n° 1, p. 9-12.

Levy-Tadjine, Thierry (2004). « L'entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France. », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université du Sud-Toulon-Var.

Levy-Tadjine, Thierry (2011). « Peut-on modéliser la relation d'accompagnement entrepreneurial ? », *La Revue des Sciences de Gestion,* Vol. 5, n°251, p. 83-90.

Lin, Nan; Ensel, Walter; Vaughn, John. C. (1981). « Social resources and occupational status attainment », *Social Forces*, Vol.59, p.1163-1181.

March, James; Sproull, Lee; Tamuz, Michael (1991). « Learning From Samples of One or Fewer », *Organization Science*, Vol. 2, n° 1, p.1-13.

Marshall, Catherine; Rossman, Gretchen (2006). *Designing Qualitative Research*, 4th Sage, 262 p.

McCarthy, Helen (2004). *Girlfriends in High Places*, Demos, London.

Messeghem, Karim; Naro, Gérald; Sammut Sylvie (2010). « Construction d'un outil stratégique d'évaluation de l'accompagnement à la création d'entreprise : Apport du tableau de bord prospectif », *Gestion 2000*, n° 2, mars-avril, p. 95-112.

Mintzberg, Henry (1979). « An Emerging Strategy of "Direct" Research », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, December, p. 582-589.

O'Shea, Noreen; Redien-Collot, Renaud (2012). Booster l'entrepreneuriat féminin : un levier de croissance pour la France, *Le Monde.fr,*(08/03/2012).

Paul, Maella (2004). *L'accompagnement, une posture professionnelle spécifique,* L'Harmattan, 356 p.

Pollak, Jane (2001). *Soul proprietor : 101 lessons from a lifestyle entrepreneur*, The Crossing Press.

Richomme-Huet, Katia; Vial, Virginie; d'Andria, Aude (2013). « Mumpreneurship : A new concept for an old phenomenon ? », *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, http : //www.inderscience.com/info/ingeneral/forthcoming.php ?jcode=ijesb.

Saleilles, Séverine (2005). « L'accompagnement à l'entrepreneuriat néo-rural : spécificités et pratiques », *4ème Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*, Paris

Sammut, Sylvie (2003). « L'accompagnement de la jeune entreprise », *Revue française de gestion*, n°144, p. 152-164.

Verzat, Caroline; Gaujart, Christian; François, Valérie (2010). « Accompagner des futurs entrepreneurs en fonction de leurs besoins à chaque âge de vie », *Gestion 2000*, mai-juin, p.59-74.

Yin, Robert K. (2003). *Case study research*, Design and Methods, London, Sage Publications.

ANNEXE 1

Eléments du guide d'entretien auprès des mampreneurs de l'association

Questions introductives : « être une mampreneur »

- Pouvez-vous m'expliquer ce que signifie pour vous, être mampreneur ?
- Pouvez-vous me racontez ce qui vous a poussé à devenir une mampreneur ?

Thème 1 : Appartenance à l'association des mampreneurs

- Quelles sont les raisons qui vous ont fait adhérer à l'association ?
- A quel moment avez-vous adhéré ?
- Que vous apporte concrètement l'association ?
- Et vous, que pensez-vous y apporter ?

Thème 2 : Méthodes de l'accompagnement

- (/ distanciel). Connaissez-vous les différents outils l'association : son site, son réseau social, ses blogs, ses forums… Les utilisez-vous ? Pourquoi ?
- (/présentiel). Participez-vous aux manifestations de l'association : Mam'café de votre région (mensuel), à la convention (annuelle), à des événementiels (ponctuels) : ex. Salon de l'entrepreneur, Marché de Noël, Prix de la mampreneur, Conférences sur l'entrepreneuriat au féminin… Pourquoi ?

Eléments de signalétique

- Mampreneur : nom, âge, âge des enfants, formation, activité professionnelle antérieure
- Entreprise : nom, date de création, activité

ANNEXE 2

Structuration de l'association et présentation des principales mampreneurs

Carte Identité	Entreprises	Rôle Association Mampreneurs	Données
MAM N1 : Céline **Fénié** Née en 1978 4 enfants : 2003, 2006, 2009 Ecole de Commerce	**Mamanshopping** (e-commerce, produits puéricultures) Sarl créée en 2008	**Présidente** (Albi 81)	Entretien Site web Archives médiatiques
MAM N2 : Pascale **Muscat** Née en 2 enfants : 2002 Ecole hôtelière Toulon	**Archipel Parfums** (e-commerce, cosmé-tiques de soin) Site créé en 12/2007	**Secrétaire** (Igny 91) *Gestion Forum* Responsable MamCafé Essonne	Sites web Archives médiatiques
MAM N2 : Béatrice **Michaux** Née en 1974 2 enfants : 2005 et 2007 DESS Propriété Industrielle	**Bébobio** (e-commerce, textile) Sarl créée en 03/2008	**Trésorière** (Paris) Co-Responsable MamCafé Paris	Entretien Réunion Mam'café Sites web Archives médiatiques
MAM N2 : Stéphanie **Rivier** Née en 1974 2 enfants : 2000 et 2004 Ecole d'art Intégratrice e-commerce	**Mille et une feuilles** (e-commerce, papeterie) Sarl créée en 01/2007	Responsable *Réseau Facebook* Co-Responsable MamCafé Paris	Entretien Réunion Mam'café Sites web Archives médiatiques
-----	-----	----	----
23 MAM N3 Rachel **Herbert** Née en 1972 ; 1 fille née en 2007 ; Auto-entrepreneur CAP – DAEU	**La Lumière des Fées** (e-commerce, Artisan Cirier) Créée en 2009	Responsable MamCafé PACA (Grasse)	Sites web Archives médiatiques
----	-----	-----	----
(519) **MAM N4**	---	----	Entretiens Sites web Archives médiatiques