

Etude de la dynamique entrepreneuriale en entrepreneuriat féminin, une lecture par le Business Model du cas des mampreneurs

Thèse de doctorat de l'université Paris-Saclay

École doctorale n°578 : sciences de l'homme et de la société (SHS)

Spécialité de Doctorat : Sciences de Gestion

Unité de recherche : Université Paris-Saclay, Univ Evry, IMT-BS,
LITEM, 91025, Evry, France

Référent : Université d'Evry Val d'Essonne

Thèse présentée et soutenue à Evry, le 7 octobre 2020,
par

Nadine LACLE

Composition du Jury

Nathalie GUICHARD

Professeur des Universités,
Université Paris Saclay

Présidente

Boualem ALIOUAT

Professeur des Universités,
IAE de Nice

Rapporteur

Pascal PHILIPPART

Professeur des Universités,
IAE de Lille

Rapporteur

Laurice ALEXANDRE-LECLAIR

Dr HDR,
Université Paris Descartes

Examinatrice

Inès GABARRET

Professeur,
ESSCA

Examinatrice

Aude d'ANDRIA

Dr HDR
Université d'Evry Val d'Essonne

Directrice de thèse

Titre : Etude de la dynamique entrepreneuriale en entrepreneuriat féminin, une lecture par le business model du cas des mampreneurs.

Mots clés : Processus entrepreneurial, Entrepreneuriat, Entrepreneuriat féminin, Business Model, Mampreneuriat

Résumé :

Le 22 mai 2019, la loi pacte (plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) a été promulguée par le parlement en France. Bien avant, lors des Assises de l'Entrepreneuriat en 2013, les pouvoirs publics avaient déjà considéré l'entrepreneuriat comme une source essentielle de dynamisme économique, et les PME comme un vivier pour l'emploi. Aussi, cette recherche s'inscrit-elle dans la logique de l'émergence « d'un capitalisme entrepreneurial ». Cette recherche se focalise sur la création d'entreprises par les femmes qui représentent 40% des entrepreneurs. Malgré cela, seules 10 % des femmes entrepreneures de ce sous champ affichent des stratégies de croissance et de création d'emploi. L'étude de leur processus d'exploitation d'opportunités au cours de leur dynamique entrepreneuriale, permet de comprendre l'évolution globale dans une approche longitudinale des structures mises en place par les entrepreneures. La lecture du processus d'exploitation se fait avec le business model pour connaître la diversité de performance de ces entreprises.

Le terrain d'investigation de cette recherche porte sur les mampreneurs (françaises) ou mompreneur (en anglais), néologisme qui est une contraction de « Maman et Entrepreneur » et « nouvelle forme d'expression entrepreneuriale au féminin » qui offrent de nouvelles perspectives pour la recherche en entrepreneuriat féminin. Inscrits dans le champ de l'entrepreneuriat et du management stratégique, les résultats de ce travail doctoral permettent de proposer : d'abord un modèle de BM spécifique en entrepreneuriat féminin : « 2C.E.R.E » (capital, connaissance, entrepreneure, réseau, entreprise) puis, une nouvelle définition du mampreneuriat sur la base de leurs comportements entrepreneuriaux. Les apports de cette recherche concernent également la prise en compte de la contextualisation en entrepreneuriat féminin ; ainsi qu'une actualisation de la connaissance à la fois au niveau collectif et à un niveau plus individuel du mampreneuriat grâce à la méthode biographique et l'observation non participante adoptés. Tout ceci implique pour les femmes entrepreneurs davantage d'adaptations pratiques et institutionnelles.

Title : Study of the entrepreneurial dynamics in female entrepreneurship, a reading by the Business Model of the case of the mumpreneurs.

Keywords : Entrepreneurial Process, Entrepreneurship, Women entrepreneurship, Business Model, Mumpreneurship

Abstract :

On May 22, 2019, the Pact Act (Action Plan for Business Growth and Transformation) was promulgated by the French Parliament. Long before, during the Entrepreneurship Meeting in 2013, the public authorities had already considered entrepreneurship as an essential source of economic dynamism, and SMEs as a breeding ground for employment. Also, this research is part of the logic of the emergence of "entrepreneurial capitalism".

This research focuses more specifically on the creation of businesses by women who represent 40% of entrepreneurs. Despite this, only 10% of women entrepreneurs in this sub-field display growth and job creation strategies. Through their study of their process of exploiting opportunities during their entrepreneurial dynamic, this research work focuses on understanding the global evolution in a longitudinal approach of structures set up by these women. Reading the operating process is done with the business model as it allows to know the diversity of performance of these companies.

The field of investigation of this research focuses on mampreneurs (French) or mompreneur (in English), neologism which is a contraction of "Mom and Entrepreneur" and "new form of female entrepreneurial expression" that offer new perspectives for research in women's entrepreneurship.

Enrolled in the field of entrepreneurship and strategic management, the results of this doctoral work make possible to propose: first a specific BM model in female entrepreneurship: "2C.E.R.E" in french and "C.K.E.N.E" in english (capital, knowledge, entrepreneur, network, enterprise) then, a new definition of mompreneurship based on their entrepreneurial behavior. The contributions of this research also concern the taking into account of contextualization in female entrepreneurship; as well as an update of knowledge both at the collective level and at a more individual level of mompreneurship through the adopted biographical and non-participatory observation method. All this implies for women entrepreneurs more practical and institutional adaptations.

A J.C. mon pilier fidèle et indéfectible...

AVANT-PROPOS

Compte tenu du thème principal de cette thèse et de l'approche féministe adoptée, il m'a semblé pertinent de partager dans cet avant-propos mon expérience de partage des temps de vie de mère de deux garçons et de doctorante dans un premier temps. Puis celle qui est davantage liée à ce sujet de thèse : celle de mon expérience entrepreneuriale avec des enfants alors encore en bas âge dans un second temps.

Tout d'abord, je dois souligner qu'effectuer un travail de recherche doctorale est toujours difficile et se trouve être un exercice compliqué pour tous les doctorants. De plus, à l'instar de tous ceux qui ont des enfants et qui mènent une carrière exigeante de front, mon travail de thésarde a nécessité de l'engagement et de la persévérance de ma part mais avant tout l'adhésion et la collaboration de ma famille durant tout le long du parcours. Par ailleurs, il est utile de préciser que le fait que la recherche doctorale se fasse sur plusieurs années et que les manifestations scientifiques soient très souvent prévues à l'avance ont été des facteurs qui ont facilité l'aide de mon entourage bien que le quotidien se soit trouvé bouleversé à de nombreuses reprises.

Bien avant cette formation par la recherche, je me suis trouvée à la place des entrepreneures que j'ai eu à suivre durant ces années de recherche.

Si mon expérience entrepreneuriale qui a eu lieu entre 2009 et 2013 s'est avérée exaltante, pleine de défis, dense en apprentissage et en acquisition de compétences et bien que mon projet ait suscité l'approbation des acteurs de la création d'entreprise dans les Hauts de Seine ainsi que des financements bancaires et institutionnels, la conciliation vie privée vie professionnelle a été moins réussie. En effet, pour certains auteurs, l'harmonisation des temps de vie demeure un souci institutionnel et cette quête d'équilibre a été le début de mes questionnements. Ces interrogations ont conduit à une envie de produire de la connaissance robuste et rigoureuse sur ce sujet qui s'avère être un enjeu sociétal. Elles ont aussi finalement permis d'aboutir à une problématique de thèse des années plus tard. En effet, selon moi, le souci d'harmoniser les temps de vie influence considérablement la manière de mener un projet de création d'entreprise et même la nature de l'opportunité reconnue et exploitée.

REMERCIEMENTS

Réussir à adopter une posture de doctorante afin de pouvoir réaliser ce travail de recherche doctorale a été une tâche très difficile et ardue lors des premiers mois de cette thèse et cela n'aurait pas été possible sans les conseils avisés, directs et francs de ma directrice de thèse : Aude d'Andria à qui j'adresse toute ma gratitude et mes remerciements pour son engagement à suivre mon travail, pour ses remarques, son professionnalisme et son exigence tout au long de cette thèse.

Je remercie l'ensemble des membres du jury ainsi que les rapporteurs qui ont accepté d'examiner mon travail.

Je tiens également à remercier Mme Maria Mercanti-Guérin pour ses conseils lorsque j'écrivais alors mon projet de thèse.

J'adresse mes remerciements à l'association des mampreneurs de l'Essonne pour leur accueil pendant ces dernières années. Je remercie particulièrement Françoise Landuré et Isabelle Quesnel qui m'ont permis au départ d'assister aux réunions mensuelles de leur antenne et ainsi découvrir leur fonctionnement collectif et interne. J'adresse aussi mes remerciements au panel de mampreneurs qui a accepté de participer à cette recherche.

Je remercie la directrice du laboratoire d'innovation technologique en économie et management (Litem) Liliana Mitkova et Cédric Gossart son directeur adjoint pour m'avoir accueillie comme doctorante au sein de leur unité de recherche. J'en profite aussi pour adresser mes remerciements au Professeur Jean-Luc Moriceau pour ses séminaires de recherche de qualité, ses remarques pertinentes, sa bienveillance et son soutien à mon égard.

Je rends grâce pour la famille aimante et ouverte que j'ai la chance d'avoir. Sans leurs aides multiples et leur patience, je n'aurai jamais mené ce travail de recherche jusqu'à son terme. Je pense d'abord à mon mari et à mes deux enfants, puis à ma mère et à mes frères. Je remercie particulièrement mon mari Michael et mes deux garçons : Matéo et Luca qui ont accepté de voir notre vie familiale chamboulée tout au long de ces années de travail et qui attendent maintenant de voir le résultat.

Enfin, j'ai une pensée pour mes collègues doctorants que j'ai eu à côtoyer durant ces années.

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Mesures publiques en faveur de l'entrepreneuriat en France	24
Tableau 2 : Pourcentage de créatrices d'entreprise / tranche d'âge.....	26
Tableau 3 : Pourcentage du taux de fécondité des femmes françaises / tranche d'âge ..	27
Tableau 4 : Courants de recherche en entrepreneuriat liés à l'opportunité	31
Tableau 5 : Définitions académiques du mot processus	43
Tableau 6 : Définitions chronologiques du « processus entrepreneurial » dans la littérature.....	47
Tableau 7 : Cadres d'analyse en entrepreneuriat.....	72
Tableau 8 : Définitions du BM liées au modèle de valeur.....	76
Tableau 9 : Définitions du BM liées au modèle de ressources	80
Tableau 10 : Définitions du BM liées au modèle de production	81
Tableau 11 : Définitions du BM liées au modèle de relation client	82
Tableau 12 : Définitions liées au modèle de revenus	83
Tableau 13 : Définitions liées au modèle de capital	84
Tableau 14 : Définitions liées au modèle de marché	84
Tableau 15 : Modèles de BM adaptés à l'entrepreneuriat	95
Tableau 16 : Recherches récentes sur le mampreneuriat dans la littérature	100
Tableau 17 : Définition du mampreneuriat.....	103
Tableau 18 : Caractéristiques générales du bricolage VS pionnières du mampreneuriat	129
Tableau 19 : Etude des phénomènes.....	148
Tableau 20 : Architecture de recherche	154
Tableau 21 : Constitution d'échantillon.....	155
Tableau 22 : Comparaison des approches/les possibilités de croissance.....	173
Tableau 23 : Posture du chercheur / Sujets.....	179

Tableau 24 : Répartition des réseaux en entrepreneuriat féminin par sphère d'activité	182
Tableau 25 : Particularités des réseaux féminins en France	184
Tableau 26 : Bureau de direction nationale des mampreneurs Françaises	187
Tableau 27 : Panorama chiffré des activités des mampreneurs en France	188
Tableau 28 : Parcours et actualités de quelques mampreneurs pionnières en France ..	191
Tableau 29 : Chiffres création d'entreprise/ Région en France	193
Tableau 30 : Chiffres création d'entreprise / département en île de France.	194
Tableau 31 : Secteurs d'activités des mampreneurs de l'Essonne entre 2014 et 2019.	199
Tableau 32 : Caractéristiques du G1	209
Tableau 33 : Caractéristiques du G2.....	210
Tableau 34 : Eléments contextuels G1 : motivations et ressources	211
Tableau 35 : Eléments contextuels G2 : motivations et ressources	212
Tableau 36 : Aides pour garde d'enfants / période préscolaire	244
Tableau 37 : Réseaux investis / G1	245
Tableau 38 : Réseaux investis/ G2.....	246
Tableau 39 : Facteurs de survie phase 1 / G2	254
Tableau 40 : Facteurs de survie phase 2 / G2	255
Tableau 41 : Facteurs de survie phase 3 / G2	256
Tableau 42 : Caractéristiques du bricolage.....	258
Tableau 43 : Nature Bricolage/G1	259
Tableau 44 : Nature Bricolage /G2	260

TABLE DES FIGURES / (Schémas, Grilles de lecture, Graphiques)

Figure 1 : Paradigme de l'opportunité et Phases	51
Figure 2a : Grille de lecture générique et spécifique	110
Figure 3a : phases du processus d'exploitation d'opportunités	134
Figure 4 : Objet de recherche dans une approche interprétative.....	144
Figure 5 : Démarche de constitution d'échantillon pour ce travail doctoral	156
Figure 6 : Répartition des réseaux féminins / sphère d'activités	183
Figure 7 : déroulement des rencontres mensuelles « mamcafés » des mampreneurs...	200
Figure 8 : Thèmes des réunions mensuelles	202
Figure 9 : Activités créées par les mampreneurs	213
Figure 10 : Relations entre « Capital » et « connaissance »	223
Figure 11 : Relations entre « Capital » et « connaissance spécifique » (R3) et relation entre le « capital humain » la « connaissance spécifique » et le « capital financier »..	224
Figure 12 : Kacor	227
Figure 13 : Kaflo.....	227
Figure 14 : Kafra.....	228
Figure 15 : Kaisa.....	229
Figure 16 : Kaud	229
Figure 17 : Kaes	230
Figure 18 : Kajul	230
Figure 19 : Kamar	231
Figure 20 : Kamick	231
Figure 21 : Kalaeb.....	232
Figure 22 : Kalaer	232
Figure 23 : Connaissance et connaissance spécifique : origines	242
Figure 24 : Accroissement qualité interne	247

Figure 25 : Phases du G2	254
Figure 26 : Variété de performance du modèle de BM « C.c.E.R.E »	261
Figure 27 : Possibilités de croissance autour du « Capital humain »	262

Table des matières

ÉCOLE DOCTORALE N°578: SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ (SHS).....	1
ÉCOLE DOCTORALE N°578	ERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.
SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ (SHS)	ERREUR ! SIGNET NON DÉFINI.
AVANT-PROPOS	5
REMERCIEMENTS.....	6
TABLE DES TABLEAUX.....	7
TABLE DES FIGURES / (SCHEMAS, GRILLES DE LECTURE, GRAPHIQUES)	9
TABLE DES MATIÈRES.....	11
INTRODUCTION GÉNÉRALE	20
L'ENTREPRENEURIAT	28
SOUS QUEL ANGLE L'ENTREPRENEURIAT EST-IL DÉPEINT DANS LA LITTÉRATURE ACADÉMIQUE ? ..	29
LE PROCESSUS DE CRÉATION D'ENTREPRISE	30
LE CONCEPT DE « BUSINESS MODEL »	32
L'ENTREPRENEURIAT FÉMININ.....	33
POURQUOI MOBILISER LE BM POUR COMPRENDRE LE PROCESSUS DE CRÉATION EN	
ENTREPRENEURIAT FÉMININ ?.....	34
LA PROBLÉMATISATION DE LA RECHERCHE	35
PRÉSENTATION DU PLAN DE LA THÈSE	37
PREMIÈRE PARTIE :	38
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	38
CHAPITRE 1 : LE PROCESSUS ENTREPRENEURIAL	40
<i>1.1 La nécessité d'adopter une approche processuelle en entrepreneuriat</i>	<i>42</i>
<i>1.1.1 Les différentes définitions courantes et académiques du « processus » et du « processus</i>	
<i>entrepreneurial ».....</i>	<i>42</i>
<i>1.1.2 Les typologies en entrepreneuriat</i>	<i>48</i>
<i>1.2 La construction du champ de l'entrepreneuriat autour du paradigme de l'opportunité.....</i>	<i>51</i>
<i>1.2.1 Le paradigme de l'opportunité.....</i>	<i>51</i>
<i>1.2.2 L'existence et la découverte d'opportunités entrepreneuriales.....</i>	<i>53</i>
<i>1.2.3 La décision d'exploiter les opportunités</i>	<i>55</i>
<i>1.3 La nécessité de tenir compte de la contextualisation en entrepreneuriat.....</i>	<i>60</i>
<i>1.3.1 Les contours de la contextualisation</i>	<i>60</i>
<i>1.3.2 La prise en compte du contexte pour théoriser</i>	<i>61</i>
<i>1.3.3 La nécessité de contextualiser avec une approche entrepreneuriale</i>	<i>63</i>

1.4 Les théories mobilisables en contexte de création d'entreprise issues des sciences de l'artificiel	65
1.4.1 La théorie de l'effectuation	65
1.4.2 La théorie du bricolage	66
RESUME DU CHAPITRE 1.....	70
CHAPITRE 2 : LE BUSINESS MODEL COMME CADRE D'ANALYSE.....	71
2.1 Le BM, un concept mûr en entrepreneuriat.....	73
2.2 Les approches statiques.....	74
2.2.1 Le modèle de valeur	75
2.2.2 Le modèle de ressources.....	79
2.2.3 Le modèle de production.....	81
2.2.4 Le modèle de relation client.....	82
2.2.5 Le modèle de revenus	83
2.2.6 Le modèle de capital.....	84
2.2.7 Le modèle de marché.....	84
2.3 LES RECHERCHES ACTUELLES SUR LE BM.....	85
2.3.1 Les approches dynamiques du BM.....	85
2.3.2 Les approches processuelles	87
2.4 Le BM, cadre d'analyse en entrepreneuriat.....	90
2.4.1 Les différents modèles adaptés à l'entrepreneuriat féminin.....	93
2.4.2 Le choix du BM	96
RESUME DU CHAPITRE 2.....	97
CHAPITRE 3 : L'ENTREPRENEURIAT FEMININ	98
3.1 L'entrepreneuriat féminin aujourd'hui	99
3.1.1 Une nouvelle forme d'entrepreneuriat au féminin : le mampreneuriat.....	100
3.1.2 Un panorama de la littérature francophone et anglophone	105
3.1.3 L'apport du BM comme grille de lecture en entrepreneuriat féminin.....	108
3.2 Une lecture de l'entrepreneuriat féminin à travers le BM	110
3.2.1 Les ressources en entrepreneuriat féminin.....	111
3.2.2 Les compétences en entrepreneuriat féminin	112
3.2.3 L'organisation interne et externe en entrepreneuriat féminin.....	113
3.2.4 La création de valeur en entrepreneuriat féminin.....	114
RESUME DU CHAPITRE 3.....	116
CHAPITRE 4 : LA PROBLEMATISATION DE LA RECHERCHE ET LA PROPOSITION D'UN MODELE DE BM.....	117
4.1 La performance, la survie et la croissance dans la littérature.....	117
4.1.1 De quelle performance s'agit-il ?.....	117
4.1.2 La survie en entrepreneuriat féminin	120

4.1.3 Quel type de croissance pour l'entrepreneuriat des femmes ?.....	121
4.2 La construction d'une modélisation de BM en entrepreneuriat féminin.....	124
4.2.1 Le contexte en entrepreneuriat féminin.....	125
4.2.2 Les actions en entrepreneuriat féminin.....	125
4.2.3 Les interconnexions temporelles entrepreneuriat féminin.....	127
4.3 Proposition de Modélisation d'un BM créatif stratégique générique et spécifique en entrepreneuriat féminin.....	132
RESUME DU CHAPITRE 4.....	135
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	136
DEUXIEME PARTIE:	139
CONSTRUCTION DE LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE	139
CHAPITRE 5 : EPISTEMOLOGIE, DESIGN ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	140
5.1 Les contours épistémologiques en sciences de gestion.....	140
5.1.1 Les cadres épistémologiques en sciences de gestion.....	141
5.1.2 La posture épistémologique de la recherche : l'Interprétativisme.....	142
5.1.3 Approche interprétative : objet et validité de la recherche.....	144
5.2 La méthodologie de la recherche.....	145
5.2.1 La nature de la recherche : qualitative et processuelle.....	145
5.2.2 Les méthodes de recherche qualitative et processuelle.....	147
5.3 Le design de la recherche.....	152
5.3.1 Le choix conceptuel.....	152
5.3.2 Les raisonnements pour chercher	153
5.4 La stratégie de recherche : études de cas multiples et observation non participante	154
5.4.1 Les études de cas comme stratégie de recherche partielle.....	154
5.4.2 L'observation non participante en complément des études de cas.....	158
RESUME DU CHAPITRE 5.....	159
CHAPITRE 6 : LES METHODOLOGIES DE : COLLECTE, TRAITEMENT DES DONNEES ET GESTION DES SOURCES DE DONNEES	160
6.1 Les méthodologies de collecte des données.....	161
6.1.1 La méthodologie de recueil des données : l'entretien individuel	163
6.1.2 La méthodologie de recueil des données en entretien individuel	166
6.2 La méthodologie de traitement des données.....	167
6.2.1 L'analyse de contenu.....	167
6.2.2 L'analyse de discours.....	171
6.3 Le codage des données.....	174
6.3.1 Le codage d'analyse de contenu.....	174
6.3.2 L'exploitation des données discursives	176

6.4 Les stratégies d'approche et gestion des sources.....	178
6.4.1 Les approches contractuelles ou oblatives.....	178
6.4.2 Les approches dissimulées ou ouvertes.....	178
6.4.3 La distance ou l'intimité à l'égard de la source de données.....	179
RESUME DU CHAPITRE 6.....	181
CHAPITRE 7 : L'ECOSYSTEME ENTREPRENEURIAL DES FEMMES EN FRANCE ET	
TERRAIN DE RECHERCHE	182
7.1 L'organisation de l'écosystème entrepreneurial des femmes en France.....	182
7.1.1 Les répartition par sphère d'influence et sphère d'activité des réseaux liés à l'entrepreneuriat des femmes en France	182
7.1.2 Les particularités mises en avant	184
7.2 Le mampreneuriat en France	185
7.2.1 Le mampreneuriat à ses débuts.....	185
7.2.2 Le mampreneuriat aujourd'hui.....	186
7.2.3 Les origines du mampreneuriat.....	189
7.3 Le réseau et le territoire.....	193
7.3.1 Le choix de la région île de France.....	193
7.3.2 Les spécificités territoriales et entrepreneuriales de l'Essonne.....	195
7.4 Les mampreneurs de l'Essonne.....	197
7.4.1 Les ressources de l'association des mampreneurs de l'Essonne	198
7.4.2 Les compétences dans l'association des mampreneurs de l'Essonne	199
7.4.3 L'organisation interne et externe des mampreneurs de l'Essonne.....	200
7.4.4 Quelle proposition de valeur pour les adhérentes ?.....	203
RESUME DU CHAPITRE 7.....	204
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	205
TROISIEME PARTIE :.....	207
LES RESULTATS DE LA RECHERCHE : PRESENTATION, INTERPRETATION ET	
DISCUSSION.....	207
CHAPITRE 8 : PRESENTATION DES DONNEES RECOLTEES	209
8.1 Les acteurs, les éléments contextuels, les activités.....	209
8.1.1 les acteurs étudiés dans les deux groupes	209
8.1.2 les éléments contextuels liés à la maternité et aux ressources mobilisées.....	210
8.1.3 les activités créées.....	213
8.2 Lecture des phases du processus d'exploitation d'opportunités avec le modèle de BM théorique « 2C.E.R.E ».....	214
8.2.1 Lecture des phases du processus d'exploitation du G1.....	214
8.2.2 Lecture des phases du processus d'exploitation du G2.....	219

8.3 Quelle est la variété de performances de ces créatrices en créant leurs structures ?.....	223
8.3.1 Combinaison des deux composantes conduisant à la survie et à la performance tout au long du processus d'exploitation.....	223
Phase 1.....	223
Phase 1.....	224
8.3.2 L'évolution des composantes génériques clés tout au long du processus	224
8.3.3 Les différentes responsabilités assumées par les mampreneurs durant le processus.....	227
8.4 Les possibilités de croissance	233
8.4.1 La direction des mouvements cumulatifs de la combinaison des ressources du G1 et l'évolution des entreprises créées	234
8.4.2 La direction des mouvements cumulatifs de la combinaison des ressources du G2 et l'évolution des entreprises créées	235
8.4.3 Les intentions de croissance des créatrices.....	238
RESUME DU CHAPITRE 8.....	240
CHAPITRE 9 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS	241
9.1 Lecture par le modèle de BM « 2C.E.R.E » des résultats de cette recherche	241
9.1.1 Le capital humain et financier des créatrices	241
9.1.2 La connaissance et la connaissance spécifique des créatrices.....	242
9.1.3 L'entrepreneure et son articulation des temps de vie.....	243
9.1.4 Les réseaux et les créatrices.....	245
9.1.5 Les entreprises créées et leurs évolutions	247
9.2 Analyse du processus de survie des entreprises suivies.....	248
9.2.1 La monographie du G1.....	248
9.2.2 La reconstruction des phases du G1	249
9.2.3 Proposition de modélisation du processus de survie des entreprises suivies	250
9.3 Analyse des mécanismes de survie du groupe deux (2).....	253
9.3.1 La présentation du G2.....	253
9.3.2 Analyse inter-cas du G2	253
9.4 Le processus de survie à travers le bricolage ? la nature du bricolage.....	258
9.4.1 : La nature de bricolage pour le groupe un (1).....	259
9.4.2 : La nature de bricolage pour le groupe deux (2)	260
9.5 La variété de performance de ces structures et la spécificité du modèle de BM.....	261
9.6 Les possibilités de croissance future	262
RESUME DU CHAPITRE 9.....	263
CHAPITRE 10 : DISCUSSION DES RESULTATS, APPORTS ET LIMITES DE LA RECHERCHE.....	264
10.1 Discussion des résultats.....	264
Existe – t-il un BM spécifique en entrepreneuriat féminin ?	264

<i>Comment arrive-t-il à survivre ?</i>	265
<i>Quelle est la nature de la performance de ce BM ?</i>	267
<i>Quelles peuvent être les possibilités de croissance ?</i>	268
<i>Vers une nouvelle définition du mampreneuriat ?</i>	269
10.2 Les apports de la recherche	270
<i>Les apports théoriques</i>	270
<i>Les apports managériaux</i>	271
<i>L'apport méthodologique</i>	271
<i>L'apport pratique</i>	271
<i>L'apport institutionnel</i>	271
10.3 Les limites et voies de recherche future	272
RESUME DU CHAPITRE 10	273
CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE	274
CONCLUSION GENERALE	277
BIBLIOGRAPHIE	286
LISTE DES ANNEXES	330
CHAPITRE 1	330
CHAPITRE 3	330
CHAPITRE 7	330
CHAPITRE 8	330
1. <i>Articles sur le processus d'exploitation</i>	331
2. <i>Articles utilisés par Kukertz et al., (2016)</i>	335
3. <i>Articles traitant de l'entrepreneuriat féminin</i>	336
4. <i>Réseaux entrepreneuriat féminin en France</i>	339
5. <i>Réunions mensuelles mampreneurs année 1</i>	350
6. <i>Réunions mensuelles mampreneurs année 2</i>	351
7. <i>Réseaux plateforme « Essonne Connect »</i>	352
8. <i>Récit de Vie de Kacor lié à la reprise d'activité</i>	357
9. <i>Récit de vie de Kaflo lié à la création d'activité</i>	357
10. <i>Récit de vie de Kafra lié à la création d'activité</i>	358
11. <i>Récit de vie de Kaisa à la création d'activité</i>	358
12. <i>Récit de vie de Kaud lié à la création d'activité</i>	358
13. <i>Récit de vie de Kaes lié à la création d'activité</i>	359
14. <i>Récit de vie de Kajul à la création d'activité</i>	359
15. <i>Récit de vie de Kamar à la création d'activité</i>	359
16. <i>Récit de vie de Kamick à la création d'activité</i>	360

<i>17. Récit de vie de Kalaeb à la création d'activité</i>	<i>360</i>
<i>18. Récit de vie de Kalaer à la création d'activité.....</i>	<i>360</i>
<i>19. Analyse lexicale de contenu Nvivo 12 : composantes clés</i>	<i>361</i>
<i>20. Intentions de croissance G1 et G2</i>	<i>369</i>
<i>21. Recherche textuelle : évolution entreprise créée vs composantes clés.....</i>	<i>371</i>
22. PROTOCOLE DE RECHERCHE	374
<i>22.1 Les entretiens</i>	<i>374</i>
<i>22.2 L'observation non participante.....</i>	<i>374</i>
<i>22.3 L'interprétation des données</i>	<i>374</i>

J.C. mon pilier fidèle et indéfectible...

INTRODUCTION GENERALE

Cette recherche doctorale étudie l'évolution des entreprises créées par les femmes au cours du processus de création d'entreprise en convoquant le business model comme grille de lecture. Le processus entrepreneurial peut être défini comme « *un ensemble de décisions, actions, orientations qui sont prises en fonction des perceptions et d'analyses de situation que les individus ont et font compte tenu de leurs buts, de leurs motivations, de leurs ressources et de l'état de leur environnement* » (Fayolle et al, 2012, p.57). De même, l'OCDE (2002) définit l'entrepreneuriat féminin comme un phénomène qui couvre à la fois la situation des femmes dans la société et le rôle de l'entrepreneuriat dans cette même société. Enfin, le business model désormais « BM » dans la suite du texte, « *désigne généralement l'articulation entre les différents domaines d'activités d'une entreprise visant à produire une proposition de valeur pour les clients* » (Demil et Lecocq, 2010, p.1).

Pourquoi une telle recherche ? Tout d'abord parce que les femmes constituent 40% des entrepreneurs en général et bien que suscitant un intérêt de plus en plus croissant des chercheurs, Holmquist et Carter (2009) déploraient le faible nombre de recherches qui leur sont consacrées. Ensuite, parce que le Global Entrepreneurship Monitor (2017) déclare que lors des années 2016 et 2017, ce sont cent soixante-trois (163 millions) de femmes qui ont créé une activité contre cent onze (111) millions pour la période 2014/2015, réduisant ainsi l'écart avec les hommes de 5%. Ce qui représente un progrès de 10% pour le taux d'entrepreneuriat au féminin. Puis, selon Julien et Marchesnay (1996), le vingt et unième (21^e) siècle marque l'entrée dans l'ère d'un « *capitalisme entrepreneurial* » pour la société. De plus, Audrescht (2007) précise que notre société salariale opère un changement vers une société fondée sur l'initiative individuelle, les idées et la connaissance. Par ailleurs, l'entrepreneuriat est considéré comme une « *activité qui implique la découverte, l'évaluation et les opportunités d'introduire de nouveaux modes d'organisation, de marché, de processus et de matières premières, en organisant des efforts qui n'existaient pas auparavant.* » (Shane et Venkataraman, 2000 ; Shane, 2003).

En outre en 2016, les pays de l'OCDE affichent un taux d'entrepreneuriat qui varie entre vingt et quarante pour cent (20 et 40%). Parmi ceux qui montrent un taux plus élevé, on retrouve : le Canada, la France, la Norvège, les Pays Bas, le Royaume-Uni, la Suède.

L'entrepreneuriat, selon l'OCDE représente un indicateur « *de la croissance durable et solidaire* » et un « *fort potentiel de création d'emplois* » d'une économie (2017). Il existe dans tous les pays entre 70 et 95% de microentreprises. Ce qui signifie qu'elles emploient moins d'une dizaine de personnes mais la plupart d'entre elles n'emploient aucun salarié. Les perspectives de création d'emploi à court terme des microentreprises restent faibles par rapport aux grandes entreprises (OCDE, 2017).

En ce qui concerne l'Europe, un nouveau plan pour la compétitivité des PME (petites et moyennes entreprises) pour la période 2014-2020 a été mis en place avec un budget de 2,3 milliards d'euros. Il s'agit du « *European Programm for the competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises* » (COSME). Il vise à valoriser les compétences et attitudes entrepreneuriales auprès des nouveaux entrepreneurs, des jeunes et des femmes. En France, lors des Assises de l'Entrepreneuriat (2013), les pouvoirs publics avaient présenté l'entrepreneuriat comme une source de dynamisme économique et les PME comme un vivier pour l'emploi, évoquant alors la volonté de susciter un « *new deal* » (Chabaud, 2014) ou s'imposant « *en ce début de XXIe siècle, comme une cause nationale en France* » (Messeghem et Torres, 2015, p. 12). Cependant, il convient de rester prudent face à cet engouement pour l'entrepreneuriat qui pourrait également se révéler un « *leurre* » en cachant l'impossibilité pour l'économie actuelle de procurer un emploi à tous (Boutillier et Uzunidis, 2015). D'ailleurs, dans un rapport initial sur « *l'avenir du travail* », publié par l'Organisation internationale du travail, il est dit que les politiques macroéconomiques actuelles sont impuissantes à prévenir la hausse du chômage et à stimuler la création d'emplois (OIT 2017, p.27).

Les Assises de l'entrepreneuriat en 2013 sous l'égide de Fleur Pellerin alors ministre déléguée aux PME, à l'Innovation et à l'Économie numérique entre 2010 et 2012 puis secrétaire d'État chargée du Commerce extérieur, du Développement du tourisme et des Français de l'étranger entre 2012 et 2014 sous la présidence de François Hollande dans les gouvernements de Jean Marc Ayrault et Manuel Valls ont contribué à répondre aux objectifs prioritaires du Président Hollande.

Ces objectifs concernent : la stimulation de l'esprit d'entreprise et la mobilisation des talents ; l'aide au développement des entreprises ; la reconnaissance de la prise de risque de l'investissement au service de l'emploi.

Une attention particulière a été portée aux entrepreneures lors des Assises de l'entrepreneuriat en France. En effet, un plan avec trois axes spécifiquement adaptés aux femmes a été présenté. Les trois axes sont les suivants : le développement d'une orientation pour la mixité avec un parcours d'information de formation et de découverte du monde professionnel ; un renforcement et un complément pour les prestations d'accompagnement offertes aux femmes ; enfin un accès plus facile aux ressources bancaires de financement. Le souci d'inciter à la création d'entreprise en France, a permis aux gouvernements successifs depuis 2003, de proposer des mesures dans ce sens. Ainsi plusieurs initiatives, de l'Etat (énumérées ci-après : tableau 1,) ont contribué à encourager l'entrepreneuriat sur le territoire Français.

Tableau 1 : Mesures publiques en faveur de l'entrepreneuriat en France

Dates	Textes	Principales Mesures et Initiatives Publiques
Mai 2019	Le PACTE	Le PACTE ¹ ambitionne de donner aux entreprises les moyens d'innover, de se transformer, de grandir et de créer des emplois. Élaboré selon la méthode de la co-construction avec tous les acteurs, le projet de loi a été voté en première lecture à l'Assemblée nationale le 9 octobre. Une seconde étape a été effectuée devant le Sénat en janvier 2019. Elle a été promulguée le 22 mai 2019.
Février 2015	Accord cadre Triennal pour l'entrepreneuriat féminin	Cet accord-cadre triennal (2015 à 2017) prévoit de renforcer les 25 plans d'action régionaux déjà mis en œuvre, en relation avec les conseils régionaux et les différents acteurs locaux d'appui à la création d'entreprise et à l'accompagnement, impliqués sur ce sujet.
Mars 2014	Projet Pépite	Lancé par le MESR ² , le MRP ³ et la Caisse des dépôts, l'appel à projets PEPITE ⁴ vise à généraliser la diffusion de la culture entrepreneuriale et d'innovation auprès des jeunes dans l'enseignement supérieur et à favoriser le passage à l'acte des étudiants et jeunes diplômés désireux d'entreprendre.
Août 2013	Plan de sensibilisation pour les femmes	Lancé par 3 ministres du gouvernement Ayrault, Najat Vallaud-Belkacem (droit des femmes), Geneviève Fioraso (Enseignement supérieur et Recherche), Fleur Pellerin (PME, innovation et économie numérique) : renforcer l'accompagnement des créatrices d'entreprises et faciliter l'accès des créatrices au financement.
4 Août 2008	Loi de Modernisation de l'Economie (LME)	Création du statut d'autoentrepreneur Simplification des démarches pour les Travailleurs indépendants Exonération de droits de donation familiaux jusqu'à 30 000€, destinés à financer une opération de création ou de reprise d'entreprise
1 ^{er} Août 2003	Loi pour l'Initiative Economique (LIE)	Un lieu unique, le centre de Formalités des Entreprises (CFE) Possibilité de créer son entreprise tout en restant salarié Détermination libre du capital social dans les statuts (SARL)

En 2018, la France a enregistré 691 000 entreprises nouvelles soit 17% de plus que l'année 2017 (Insee, 2019). Les femmes représentent 40% des créateurs d'entreprise en général (Insee, 2017) et 40% des entreprises individuelles (Insee, 2017).

¹ Pacte : Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises

² MESR : Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche

³ MRP : Ministère du Redressement productif

⁴ Pépite : Pôles Etudiants pour l'Innovation, le Transfert et l'Entrepreneuriat

Elles présentent un taux d'activité en hausse bien qu'inférieur à celui des hommes (75,5%). En effet, le taux d'activité des femmes a progressé pour atteindre 67,6% (Insee, 2017).

Dix pour cent d'entre elles dirigent des structures de plus de 10 salariés (Capobianco et Liautaud, 2014). Le reste privilégie les entreprises individuelles, nécessitant moins d'investissement au départ et générant peu d'emploi. Elles forment 4% de la population adulte française en général (Insee, 2015). Elles sont vues en France et en Europe comme « *l'un des principaux vecteurs potentiels de croissance économique* » (Comité économique et social européen, 2012 ; Réseau européen de promotion de l'entrepreneuriat féminin, 2012). Ce nouvel engouement pour l'entrepreneuriat des femmes est le fait de « *nouveaux objectifs économiques, de nouveaux partenariats* » (Léger-Jarniou et al, 2016). En effet « *la création d'entreprise par des femmes est celle qui connaît l'une des plus grandes croissances du monde entrepreneurial* » (Santoni, 2016, p. 208 ; Brush et Cooper, 2012).

De plus, le plan entreprendre au féminin initié en 2013, suite aux Assises de l'entrepreneuriat en France, a été prolongé jusqu'en 2020 en faveur de l'égalité professionnelle afin de les aider à contribuer au développement économique du pays. Néanmoins les entrepreneures « *opéreraient pour une stratégie de la continuité* » plutôt qu'une « *stratégie de croissance* » (Le Loarne-Lemaire et al., 2012 p. 62). En effet la part de création d'emplois des jeunes entreprises (deux ans d'existence) est de l'ordre de 4% à 15% dans tous les pays de l'Ocde (OCDE, 2017). La part des femmes dans cette création d'emploi est d'environ de 2% contre 6% pour les hommes (OCDE, 2017). Elles créent seulement 10% des entreprises innovantes.

Par ailleurs, selon l'OCDE (2017, p.28) dans ses perspectives économiques et de création d'emplois, « *l'entrepreneuriat est un moyen durable pour parvenir à une croissance durable et inclusive* ». Plusieurs acteurs économiques avancent que l'égalité homme-femme en matière de travail, de salaire et d'entrepreneuriat augmenterait la croissance économique (BPI, 2015).

Sur ce point, certains chercheurs précisent tout de même que pour arriver à un tel résultat, il faudrait d'abord un profond changement culturel de la part des hommes, des employeurs et des politiques (Adema et Thévenon, 2016).

En ce qui concerne les politiques, un plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises (PACTE) qui vise à aider les entreprises à se transformer, innover et créer des emplois a été promulgué par le Président de la république en mai 2019.

Comme rappelé précédemment, les femmes adoptent peu une stratégie de croissance et de création d'emplois (Le Loarne - Lemaire et al., 2012). Cette tendance des femmes est due à la nécessité pour de pouvoir concilier leur vie privée et leur vie professionnelle. Elle est également imputable à la difficulté d'accéder au crédit bancaire et surtout au choix de secteurs d'activités dit féminins comme le commerce, les soins de santé, la restauration, les services à la personne.

En outre, selon le réseau Entreprendre qui établit le profil type de ses lauréates, la part de femmes qui entreprend par tranche d'âge est la suivante (tableau 2).

Tableau 2 : Pourcentage de créatrices d'entreprise / tranche d'âge

Tranche d'âge de femmes entrepreneurs	Pourcentage
Moins de 30 ans	24%
Entre 30 et 39 ans	38%
Entre 40 et 49 ans	27%
Plus de 50 ans	11%

(D'après le réseau Entreprendre et l'Insee, 2016)

Ces chiffres sont confortés par l'Insee dans un rapport sur l'analyse des profils et des métiers des femmes et des hommes en région Auvergne et Rhône-Alpes (2016). Ce rapport précise aussi que les créatrices sont plus jeunes que les créateurs en général. Ces chiffres montrent qu'entre la vingtaine et la quarantaine 62% des femmes qui créent des structures sont en âge de reproduction biologique. Même si l'âge qui limite une possibilité de maternité est fixé en moyenne à cinquante et un (51) ans, il faut préciser que, le taux de fertilité baisse considérablement à partir de quarante (40) ans. Il faut ajouter qu'entre quarante (40) et cinquante (50) ans, il y a encore 38% de femmes qui créent leurs propres activités. Ces différents chiffres montrent que les femmes françaises entreprennent le plus souvent pendant les périodes où elles sont susceptibles de donner naissance à des enfants.

Pour ce qui touche au taux de fécondité, celui des femmes françaises est de 1,87% en 2018 contre 1,90% pour les années précédentes (Insee, 2017) et environ 1,58 % en moyenne en Europe.

Les femmes françaises occupent la première place du classement de la natalité. Le tableau qui suit présente le taux de fécondité des Françaises par tranche d'âge (tableau 3).

Tableau 3 : Pourcentage du taux de fécondité des femmes françaises / tranche d'âge

Taux de fécondité par tranche d'âge des femmes françaises	Pourcentage
15 à 24 ans	2,4%
25 à 29 ans	11,2 %
30 à 34 ans	12,7 %
35 à 39 ans	6,9 %
40 à 50 ans	0,9 %

Ainsi, pour résumer, il est possible d'affirmer que l'entrepreneuriat des femmes progresse constamment et partout dans le monde. La dernière période affiche d'ailleurs un bond de 10% (GEM, 2017) pour le taux d'entrepreneuriat au féminin. En Europe comme en France, des mesures ont été prises pour valoriser l'entrepreneuriat et permettre à celui des femmes de créer plus d'emplois. Il demeure cependant un certain nombre de problématiques comme le fait qu'elles créent des activités dans des secteurs dits féminins, accédant donc difficilement aux financements bancaires, de même que celle de la problématique du partage des temps de vie. En effet, il a été montré qu'elles entreprennent dans des périodes où elles sont plus susceptibles d'enfanter, la France ayant le plus fort taux de fécondité en Europe. Ainsi, tous ces faits permettent de s'interroger sur les questions suivantes : existe-t-il un modèle d'entreprise en entrepreneuriat féminin ? Dans l'affirmative, comment est-il construit ? Comment arrive-t-il à survivre ? Quelles sont les possibilités de croissance de ces entreprises ?

L'entrepreneuriat

La recherche académique a longtemps considéré le champ de l'entrepreneuriat comme « *préparadigmatique* ⁵ » au sens de Kuhn (1962).

L'entrepreneuriat a ensuite abrité quatre paradigmes (Verstraete et Fayolle, 2005) : celui de l'opportunité d'affaires (Venkataraman, 1997), celui de l'émergence d'une organisation (Gartner, 1985), celui de la création de valeur (Bruyat, 1993) et celui de l'innovation (Schumpeter, 1935). Aujourd'hui les chercheurs s'accordent pour définir « *l'entrepreneuriat comme l'examen de la façon dont, comment, par qui, et avec quels effets les opportunités de créer de futurs biens et services sont découvertes, évaluées et exploitées* ⁶ » (Shane et Venkataraman, 2000, p. 218) et s'accordent sur un « seul paradigme » : la création ou accompagnement d'opportunités nouvelles (Shane et Venkataraman, 2010).

Selon, Fayolle et Messeghem (2011) « l'entrepreneuriat se situe à la frontière de nombreuses disciplines comme le management des PME et le management stratégique ». Fayolle, Messeghem (2011) et Torres (2007) quant à eux, « *considèrent que la TPE ne relève de l'entrepreneuriat que lorsqu'elle est en phase de création ou inscrite dans une stratégie entrepreneuriale* ».

⁵ Ce qui signifie selon lui, qu'il n'a pas obtenu l'adhésion d'un nombre important de chercheurs. En effet d'après son ouvrage intitulé « *The structure of scientific revolutions* », est considéré comme paradigme un « *ensemble de convictions partagées par le groupe scientifique considéré à un moment donné de l'histoire ; convictions que le groupe défend contre toute menace et toute atteinte par le rejet de tout élément théorique hétérogène* ».

⁶ We define the field of entrepreneurship as the scholarly examination of how, by whom and with what effects opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated and exploited.

Sous quel angle l'entrepreneuriat est-il dépeint dans la littérature académique ?

Plusieurs travaux de recherche ont été publiés sur les recherches doctorales en général en entrepreneuriat par exemple, ceux de Messeghem et Vestraete (2008), Fayolle et Messeghem (2011) dans une perspective exploratoire. Il existe aussi les travaux de Toutain Fayolle et Lamine (2013) dans une perspective historique.

Puis d'autres auteurs comme Paturel (2006) et Torres (2007) ont travaillé sur la revue de littérature des PME et l'entrepreneuriat. Enfin, Lasch et Lami (2008) ont choisi de démontrer les spécificités de la contribution française par rapport à la recherche internationale.

Il en ressort certaines particularités : des thèmes dominants et des thèmes importants.

D'un côté, parmi les thèmes dominants, il y est retrouvé : l'accompagnement, la création d'entreprise, la décision entrepreneuriale, l'entrepreneur. L'entrepreneuriat féminin n'arrive alors qu'en dixième (10) position (Messeghem et Vestraete 2008). Entre 2011 et 2018, la base de données francophone thèse.fr montre une augmentation des recherches doctorales en entrepreneuriat féminin avec huit (8) thèses soutenues. D'un autre côté, en ce qui concerne les thèmes importants, il y a : la PME-TPE, la start-up, la performance, l'évaluation, le financement et la faillite, la légitimité et l'école autrichienne. Si le BM est un thème important, il n'occupe alors que la sixième (6) position avec une thèse (Messeghem et Vestraete 2008). Il faut tout de même préciser qu'entre 2011 et 2018 plus d'une centaine de recherches (116) soutenues, apparaissent avec les mots clés « *Business model et Entrepreneuriat* ». Cependant seules six (6) thèses ont pour objet de recherche le BM. L'évolution du BM en matière de création d'entreprise reste peu étudiée. La dimension processuelle, les études empiriques et le paradigme de création d'entreprise restent dominants. Il faut ajouter que l'interprétativisme et le constructivisme sont privilégiés et d'ailleurs, Paturel, Lasch et Lami (2008) font le même constat sur les contributions françaises en parlant de « *préférence des méthodes qualitatives, conceptuelles et approches processuelles* ».

Le processus de création d'entreprise

L'entrepreneuriat est un processus à travers lequel naissent de nouvelles opportunités d'activité et de nouvelles organisations (Davidson, 2015 ; McMullen & Dimov, 2013 ; Wiklund et al, 2011 ; Gartner, 1988).

La littérature distingue deux types de processus : un processus lié à l'émergence organisationnelle (Gartner, 1995) et un processus lié à l'opportunité (Shane et Venkataraman, 2000). D'ailleurs, selon, Shane et Venkataraman (2000), l'opportunité est également cruciale dans le processus de création d'entreprise. C'est d'ailleurs l'interrelation opportunité-individu qui crée, développe et conditionne le processus entrepreneurial.

De plus, l'approche processuelle permet de mieux comprendre la dynamique des interactions (Davidson, 2015). Plusieurs courants de recherche accompagnent la notion d'opportunité en entrepreneuriat (Voir tableau 4, ci-après)

Tableau 4 : Courants de recherche en entrepreneuriat liés à l'opportunité

Courants	Auteurs fondateurs	Prise en compte de l'opportunité
Ecole économique	Schumpeter (1935) ; Kirzer (1973)	La poursuite d'opportunité est réalisée par un entrepreneur dont la fonction est de contribuer à l'équilibre ou au déséquilibre des marchés.
Ecole des traits ou école psychologique	Mc Clelland (1961)	Certains traits peuvent favoriser la capacité de l'entrepreneur à percevoir l'opportunité et influencent leur propension à exploiter : self efficacy, locus of control...
Ecole de la décision ou école cognitive	Krueger et al., (2000) ; Krueger (2009)	Quels sont les processus mentaux qui conduisent à identifier ou à créer et à exploiter des opportunités ?
Ecole du processus ou du comportement	Gartner (1985 ; 1988)	Cette école concerne le processus d'émergence organisationnelle qui accompagne la découverte et l'exploitation de l'opportunité.
Ecole de l'organisation entrepreneuriale	Stevenson et Jarillo (1986) ; Burgelman (1983) ; Miller (1983)	Comment des organisations existantes parviennent-elles à identifier, créer ou exploiter des opportunités ?

D'après Messegem et Torres (2015, p.15)

La recherche en entrepreneuriat s'intéresse depuis deux décennies à l'émergence organisationnelle (Gartner, 1993a, b ; 1995 ; 2001), dans le sens d'« *organizing* ».

L'émergence organisationnelle est entendue au sens de Weick⁷ (1979 ; 1995). D'autres chercheurs avec différentes sensibilités se sont lancés dans cette recherche processuelle de l'entrepreneuriat (Fuller et Moran, 2006, Steyaert, 2007).

⁷ Ce qui signifie qu'il faut chercher à comprendre la dynamique de la formation de l'organisation.

Ils mobilisent alors les théories de la complexité (Mac Kelvey, 2004), le courant interprétatif et phénoménologique (Gartner et Brush, 2007), le courant constructionniste (Hjorth et Steyaert, 2004 ; Lindgren et Packendorf, 2006), la théorie de l'acteur-réseau (Gherardi and Nicolini, 2005) et aussi le courant pragmatique (Sarasvathy, 2004 ; Baker et Nelson, 2005).

Les recherches sur le processus offrent des cadres d'analyse divers. Le BM est considéré comme un concept ouvrant des pistes pour la recherche en entrepreneuriat (Arlotto, 2011) et au « *cœur du processus entrepreneurial* » (Verstraete, Kremer et al, 2012). Selon ces auteurs, il peut servir aussi d'artefact pour transmettre la connaissance (Verstraete et al., 2012).

Le concept de « business model »

Le concept de Business Model (BM), très utilisé lors de l'avènement de l'internet, est apparu avec la création des start-ups lorsque personne n'arrivait à imaginer leur capacité de réussite. « *Ce problème du succès en contexte de forte incertitude a très largement dépassé les frontières des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour, dans un premier temps, concerner les différentes formes d'innovation, puis tous les projets entrepreneuriaux, que ces derniers soient innovants ou pas* » (Jouison et Verstraete, 2008, p. 2). Il peut également apparaître sous différentes formes et servir des objectifs tout aussi divers. Il est non seulement un dispositif manipulable (« *manipulable device* ») mais aussi une aide pour les chercheurs et les praticiens à comprendre plus clairement le lien entre la création et la capture de valeur (Mangematin et Baden-Fuller, 2016). De plus, l'approche par le BM « *permet de rendre compte de la variété de formes de performances* » (Demil, Lecoq et Warnier, 2013, p. 113).

Dans une première approche de nature statique, le BM est considéré comme un modèle pour la cohérence entre les composantes du modèle économique de base.

Dans une seconde approche plus transformationnelle, le concept du BM est utilisé comme un outil pour aborder le changement et l'innovation dans l'organisation ou dans le modèle lui-même (Demil et Lecocq, 2010). Plus récemment, une troisième approche de nature processuelle invite à mobiliser le BM comme un outil stratégique, un modèle et une action de faire « *enacting* » (Mangematin et Baden-Fuller, 2016).

Le BM représente en outre un artefact permettant de transmettre la connaissance sur une entreprise (Baden-Fuller et Morgan, 2010 ; Gambardella et McGahan, 2010).

Le Business Model dans le champ de l'entrepreneuriat en général est considéré comme « *le fruit du processus de création et le but vers lequel le créateur doit tendre pour convaincre* » (Vestraete, Kremer, Jouison –Laffitte, 2012, p.7/16). Ces auteurs affirment que le business model serait autant un outil pour « *créer, convaincre, stimuler* » qu'un outil pour « *diagnostiquer* », « *prévoir* », voire « *pédagogique* » pour l'enseignement de l'entrepreneuriat.

Si de nombreuses avancées ont été réalisées concernant le concept de BM : ses définitions, ses composantes et ses différentes fonctions depuis une quinzaine d'années, les derniers développements font état d'une littérature en lien avec les capacités dynamiques, l'innovation et les BM évolutifs. Cependant, peu de recherches sur ces thèmes ont été conduites en situation entrepreneuriale. D'ailleurs, lors de récents travaux de recherche portant sur « *les origines, le développement et les perspectives de recherche future du BM* » Wirtz et al (2016, p. 54) affirment sur la base d'une enquête auprès de vingt et un experts internationaux, que les domaines de l'innovation, du changement et de l'évolution, ainsi que celui du design seront importants pour le développement des recherches sur le BM.

Il est proposé dans ce travail doctoral d'analyser l'évolution des entreprises créées par les femmes qui advient au cours du processus de création en mobilisant le BM comme grille de lecture. Par ailleurs, le concept de BM semble encore avoir été peu mobilisé pour analyser l'entrepreneuriat féminin alors même que les recherches sur les femmes entrepreneures se multiplient depuis plus d'une vingtaine d'années (Duchéneau et Orhan, 2000 ; Bird et Brush, 2002 ; Carrier, Julien et Menvielle, 2006 ; De Bruin, Brush et Welter, 2006, 2007 ; Jennings et Brush, 2013 ; Léger-Jarniou, Nelson et Chasserio, 2015).

L'entrepreneuriat féminin

Historiquement l'entrepreneuriat féminin est étudié sous l'angle comparatif avec systématiquement un cadre masculin. Ce champ connaît un tournant dans les années 2000 lorsque les auteurs anglo-saxons se sont opposés à cette pratique et suggéré d'étudier les femmes à partir de leurs réalités propres.

Plusieurs critiques sont alors formulées : l'utilisation de cadres masculins (Moore, 1990 ; Stevenson, 1990), un manque de fondement théorique (Brush, 1992), la non prise en compte de facteurs structurelles historiques et culturelles (Chell et Baines, 1998 ; Nutek, 1996), l'accent mis sur un seul focus empirique (Gatewood, Carter, Brush, Greene, Hart, 2003), l'absence d'une puissante perspective est relevée ainsi que le manque d'analyse féministe (Mirchandani, 1999 ; Oglor, 2000 ; Reed, 1996).

Par ailleurs, les résultats concernant les recherches portant sur les entrepreneures, ont montré une certaine hétérogénéité des créatrices avec quelques points communs. Ceux-ci sont liés aux entreprises créées, aux motivations pour créer, aux obstacles qu'elles rencontrent et à la différence de performance de leurs entreprises par rapport à celles créées par les hommes. Cependant la littérature a aussi montré que ces particularités sont souvent liées aux différences de perceptions qu'ont les femmes de la création d'entreprise.

Aussi, les recherches sur l'entrepreneuriat des femmes ces dernières années, ne se contentent plus de faire des comparaisons homme/femme. Elles tendent dans le contexte francophone plutôt à effectuer des recherches qualitatives qui visent à montrer les femmes dans leurs diversités et leurs singularités (d'Andria et Gabarret, 2016 ; Lebègue, 2015 ; d'Andria, 2014 ; Carrier, Julien et Menvielle, 2006 ; Cornet et Constantinidis, 2004). C'est aussi dans cette optique que se situe cette recherche doctorale.

Pourquoi mobiliser le BM pour comprendre le processus de création en entrepreneuriat féminin ?

Dans le cadre de cette recherche, les mampreneurs, néologisme qui signifie « *maman et entrepreneur* » (Cobe et Parlapiano 2002) sont étudiées. « *Nouvelle forme d'expression entrepreneuriale au féminin* », le mampreneuriat « *semble plutôt contre-intuitif compte tenu des contraintes personnelles, familiales et professionnelles que la maternité, d'un côté et la création d'une entreprise, de l'autre côté imposent* » (d'Andria, 2014, p. 2).

Il peut être défini comme « *une forme d'entrepreneuriat motivée en grande partie par le désir de parvenir à une harmonisation travail-vie* » à travers une orientation identitaire qui brouille la frontière entre les rôles de « *mère* » et de « *femme d'affaires* » (Ekinsmith, 2011 ; Richomme-Huet, Vial et d'Andria, 2013).

Le mampreneuriat représente alors une nouvelle perspective de recherche stimulante pour comprendre et mieux cerner les femmes entrepreneurs en général.

Pour ce travail de recherche, l'évolution de leurs entreprises est lue par le prisme du BM. Ce groupe d'entrepreneures encore peu connu dans le champ de l'entrepreneuriat féminin, renvoie à la notion de « *family embeddedness* » (encastrement familial) selon Aldrich et Cliff (2003). En effet, ces auteurs, appellent les chercheurs à tenir compte du rôle de la famille dans le processus de reconnaissance de nouvelles opportunités d'affaires. Ils demandent également que soit considéré le rôle que joue la famille dans la décision de créer une nouvelle entité et dans la mobilisation des ressources nécessaires pour atteindre cet objectif. Par ailleurs, l'approche par le BM permettant de prendre en compte la diversité de performances (Demil, Lecoq et Warnier, 2013, p. 113) d'une organisation, cette recherche conduira à produire de la connaissance sur un aspect de l'entrepreneuriat féminin encore peu étudié dans les recherches. De même, elle permettra aussi grâce aux composantes du BM et à leur évolution de voir comment ces structures arrivent à survivre au cours du processus entrepreneurial, tout en intégrant la prise en compte de l'encastrement familial, du contexte et de l'aspect économique. La question centrale est la suivante : comment évoluent les entreprises créées par les mampreneurs au cours du processus entrepreneurial ?

La Problématisation de la recherche

Pour résumer, il a été dit précédemment que l'entrepreneuriat était considéré comme une source de croissance inclusive par les pouvoirs publics et que les femmes représentent la première force entrepreneuriale dans le monde avec 163 millions de créatrices. De plus, en Europe comme en France, un plan qui vise à favoriser la croissance des entreprises créées notamment par les femmes a été mis en place. En outre, il peut être noté que la question de l'articulation des temps de vie reste un souci partagé par les hommes et les femmes mais que cette tendance semble plus marquée chez les femmes. Enfin, elles choisissent d'investir des secteurs d'activité dits féminins, accèdent en conséquence peu au crédit bancaire et préfèrent adopter des stratégies de la continuité plutôt que des stratégies de croissance.

La recherche académique quant à elle situe l'entrepreneuriat à la frontière du management stratégique et du management des PME. De surcroît, la très petite entreprise (TPE) ne relève de l'entrepreneuriat qu'en phase de création ; cette phase de création correspondant aux deux premières années de l'entreprise.

Par ailleurs, cette recherche doctorale s'inscrit dans la lignée des contributions françaises qui adoptent généralement des approches processuelles, des études qualitatives et conceptuelles. Plusieurs cadres d'analyse sont mobilisables pour ce qui concerne les approches processuelles. De plus, le BM peut être considéré comme un concept de recherche pertinent pour les recherches en entrepreneuriat. De même, il n'a jamais été mobilisé pour comprendre l'entrepreneuriat des femmes. En effet il permet la prise en compte de plusieurs facteurs en entrepreneuriat féminin : la contextualisation ; l'encastrement familial ; l'articulation des temps de vie. Il permet également de voir la diversité de performances d'une entreprise. Enfin, le mampreneuriat qui est un phénomène émergent en entrepreneuriat féminin, ouvre des voies de recherche pour une meilleure connaissance et compréhension des entrepreneures.

Les enjeux sociétaux et questionnements académiques qui ont été soulevés ci-dessus, conduisent à s'interroger principalement sur l'évolution des entreprises créées par les mampreneurs au cours du processus entrepreneurial afin de savoir si la croissance tant souhaitée par les pouvoirs publics est possible.

La question centrale de recherche est donc :

- Comment évoluent les entreprises créées par les mampreneurs au cours de la dynamique entrepreneuriale ?

Elle se décline en trois sous-questions :

- Existe -t-il un business model spécifique en entrepreneuriat féminin ?
- Comment est-il construit dans l'affirmative ?
- Comment les entreprises créées par les mampreneurs se transforment-elles au cours de la dynamique entrepreneuriale ?

Présentation du plan de la thèse

La résolution de la problématique principale s'effectue en trois grandes parties.

Tout d'abord, la première partie propose la revue de la littérature à travers les mots clés.

Ainsi les différents mots clés : processus entrepreneurial, BM et entrepreneuriat féminin sont analysés dans les chapitres un, deux, trois. Le chapitre quatre qui clôt la première partie, propose un essai de modélisation de BM générique et spécifique en entrepreneuriat féminin.

La deuxième partie ensuite est consacrée à la construction méthodologique de la recherche.

Le chapitre cinq permet de proposer une méthodologie de recherche. Puis, le chapitre six souligne les méthodologies de : collecte et traitement des données ; la gestion des sujets-sources. La méthodologie d'analyse de données est également montrée et le choix du logiciel d'analyse qualitative de données Nvivo est adopté. Quant au chapitre sept, il montre l'écosystème entrepreneurial des femmes en France à travers leurs réseaux. De même, les choix concernant le terrain de recherche mobilisé est présenté.

La troisième et dernière partie enfin souligne les résultats empiriques de cette recherche.

Ainsi le chapitre huit présente les résultats de la recherche concernant : le processus de survie ; la performance et les possibilités de croissance future.

Par ailleurs, le chapitre neuf vient interpréter et analyser ces résultats. Pour finir, le chapitre dix propose dans un premier temps une discussion des résultats de la recherche ; puis montre dans un deuxième temps les apports, limites et voies de recherche future.

PREMIERE PARTIE :
REVUE DE LA LITTERATURE

L'interrogation générale soulignée en fin d'introduction, qui est liée à l'évolution des entreprises créées en entrepreneuriat féminin permet dans cette première partie d'organiser la revue de la littérature autour de trois principaux mots clés de cette recherche : processus entrepreneurial ; Business Model ; Entrepreneuriat féminin. Ainsi, dans le premier chapitre, la nécessité d'aborder l'entrepreneuriat sous un angle processuel est mise en avant et développée. Le second chapitre de cette première partie aborde les différentes approches du BM et son évolution dans la littérature. Dans le chapitre trois, les particularités du champ de l'entrepreneuriat féminin sont soulignées. De même il rend compte des questionnements que soulève le rapprochement entre l'entrepreneuriat féminin et celui de la littérature sur le BM. En effet, ce rapprochement permet de mieux comprendre les différentes facettes de l'entrepreneuriat des entrepreneures et par la même occasion permet de mieux saisir les défis auxquels celles-ci sont confrontées. Enfin, le chapitre quatre problématise la recherche et propose un modèle de BM en entrepreneuriat féminin.

Chapitre 1 : LE PROCESSUS ENTREPRENEURIAL

Les approches processuelles aident à mieux comprendre les processus entrepreneuriaux. Elles permettent aussi d'actualiser la connaissance. Elles soulignent l'importance de la dialogique individu / entreprise (Bruyat, 1993 ; Verstraete et Fayolle, 2005), l'encastrement des processus entrepreneuriaux récursifs (Sarasvathy, 2001), mais également les processus de traduction et d'assemblage (Steyaert, 2007). Les chercheurs qui se positionnent dans chacune de ces approches montrent l'importance des processus cognitifs, des processus de co-construction, les dimensions collectives et sociales des projets entrepreneuriaux. La théorie effectuale ainsi que l'approche par le projet ancrent l'entrepreneuriat dans l'univers des sciences de l'artificiel (Emin et Schieb-Bienfait, 2013). De même, comme le suggèrent Avenier et Schmidt (2008), Venkataraman, Sarasvathy et al., (2012) les unités d'analyse du processus entrepreneurial deviennent alors les actions de l'entrepreneur et ses interactions avec son environnement physique et social lors du processus de conception de nouvelles entités entrepreneuriales. De ce fait, les opportunités peuvent être vues comme des artefacts construits à travers les actions des entrepreneurs et leurs interactions avec les parties prenantes (Venkataraman, Sarasvathy et al., 2012). Dans cette perspective, les mécanismes d'effectuation (Sarasvathy, 2001), de bricolage (Baker et Nelson, 2005) ou encore d'improvisation (Baker, Miner et Eesley, 2003) sont à considérer comme des stratégies ou encore des heuristiques de création d'opportunités.

Les sciences de l'artificiel initiées par Herbert Simon (1960) sont considérées par Callebaut comme révolutionnaires au sens de Kuhn (1972). Dans la même veine, Avenier (2019) soutient la thèse selon laquelle *« les sciences de l'artificiel constituent un archétype de science qui fournit un cadre particulièrement bien adapté à la conceptualisation comme des sciences, des disciplines scientifiques liées à des pratiques professionnelles comme par exemple les sciences médicales, de l'organisation, du management, de l'architecture, de l'entrepreneuriat, etc »* (Avenier, 2019, p.2).

Dans ce premier chapitre, la nécessité d'aborder l'entrepreneuriat sous un angle processuel est évoquée d'abord à travers les définitions courantes et académiques du processus puis du processus entrepreneurial. De même les typologies d'entrepreneur et d'entreprise en matière d'entrepreneuriat sont soulignées. Ensuite, la construction du champ autour du paradigme de l'opportunité est rappelée ainsi que les récentes recherches qui suggèrent une meilleure prise en compte de la contextualisation en entrepreneuriat. Par ailleurs, les théories mobilisables en contexte de création d'entreprise sont mises en lumière et enfin les choix arrêtés pour ce travail doctoral concernant ce premier chapitre sont mis en exergue.

1.1 La nécessité d'adopter une approche processuelle en entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est définissable comme un processus de mises en œuvre d'actes entrepreneuriaux (au sens de projets collectifs), qui conduisent à des réalités organisationnelles diverses telles qu'organisations formelles ou encore innovations sociales (Emin et Schieb-Bienfait, 2013). Dans cette section, la nécessité d'aborder l'entrepreneuriat sous un angle processuel est montrée à travers la mise en lumière de la pluralité de définitions courantes et académiques du processus puis du processus entrepreneurial dans un premier temps. Ensuite, dans un second temps, les différentes typologies en matière d'entrepreneurs sont soulignées.

1.1.1 Les différentes définitions courantes et académiques du « processus » et du « processus entrepreneurial »

Le dictionnaire Larousse en ligne (2019) définit le processus de trois manières différentes :

Définition 1 : *Enchaînement ordonné de faits ou de phénomènes, répondant à un certain schéma et aboutissant à quelque chose.* Exemple : le processus d'une crise.

Définition 2 : *Suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière de faire, de fabriquer quelque chose.* Exemple : les processus de fabrication.

Définition 3 : *Manière que quelqu'un, un groupe, a de se comporter en vue d'un résultat particulier répondant à un schéma précis.* Exemple : selon le processus habituel, il s'arrangera pour se faire excuser.

Le centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL) quant à lui, le définit de deux manières :

Définition 4 : *Suite continue de faits, de phénomènes présentant une certaine unité ou une certaine régularité dans leur déroulement.* Exemple : processus social ou de croissance.

Définition 5 : *Ensemble d'opérations successives, organisées en vue d'un résultat déterminé.* Exemple : adopter ou suivre un processus

Dans les deux cas, le processus concerne à la fois des hommes, des choses ou des faits. Il y a l'idée d'action et de changement dans le temps pour les faits et les choses.

Lorsqu'il s'agit des hommes, l'idée de dynamisme y est sous-entendue.

La lecture dans la littérature de la définition du processus montre que celle-ci a évolué à travers le temps dans le tableau 5.

Tableau 5 : Définitions académiques du mot processus

Auteurs, dates	Définitions
Jacquet-Lagrece et al., 1978, p. 21	Le processus est un déroulement de configurations ou d'interactions concomitantes et ou successives sous l'effet de régulations compensatrices et amplificatrices propres au système concerné.
Miller et Friesen, 1982, p.1014	Le processus peut apparaître comme toute séquence de changement sur une variable organisationnelle
Borne, 1992	Un processus est un système dynamique, c'est-à-dire un système évolutif pour lequel le temps joue un rôle fondamental. Dans le cas général, un processus est un système traversé par des flux d'informations, d'énergie, de matière, tout en étant soumis à des perturbations ayant l'une des trois formes.
Van de Ven, 1992	Le processus décrit et analyse comment une variable évolue dans le temps
Lorino, 1995	Le processus est un ensemble d'activité reliées entre elles par des flux d'informations ou de matière porteuse d'information) significatifs, et qui se combinent pour fournir un produit matériel ou immatériel et bien défini
Lorino, 1995	Un processus est un flux matériel ou informationnel
Van de Ven et al., 2000	Le processus est comme une logique qui explique une relation causale entre les variables indépendantes et dépendantes.
Van de Ven et al., 2000	Le processus est considéré comme une catégorie de concepts ou de variables qui se réfèrent à des actions d'individus ou d'organisations
Van de Ven et al., 2000	Le processus est vu comme une séquence d'événements ou d'activités qui décrivent comment les choses changent au fil du temps
Fayolle et Degeorge, 2012	Le processus correspond à un ensemble de décisions, actions et orientations qui sont prises en fonction de perceptions et d'analyses de situation que les individus ont et font, compte tenu de leurs buts, de leurs motivations, de leurs ressources et de l'état de leur environnement.

(D'après Fayolle et Degeorge, 2012)

Les recherches ont permis de montrer à travers ces différentes définitions que suivant le contexte le processus peut être vu comme un système dans lequel des acteurs prennent des décisions et agissent (Fayolle et Degeorge, 2012 ; Van de ven et al., 2000 et Borne, 1992).

Ensuite il a été présenté comme des faits par d'autres chercheurs (Lagreze et al., 1978 ; Miller et Friesen, 1982 ; Lorino, 1995 ; Van de Ven, 2000). Enfin, il a été montré comme une chose qui évolue à travers le temps (Van de Ven et al., 1992 ; Lorino, 1995 ; Van de Ven et al., 2000).

Pour ce travail, la définition de Fayolle et Degeorge (2012) qui prend en compte des décisions et les actions des individus dans un système donné est retenue. Cette définition permet de tenir compte des derniers développements de la littérature sur le contexte entrepreneurial (Welter et Gartner, 2016) et les typologies de Marchesnay (2016). Cette définition dit : « *Le processus correspond à un ensemble de décisions, actions et orientations qui sont prises en fonction de perceptions et d'analyses de situation que les individus ont et font, compte tenu de leurs buts, de leurs motivations, de leurs ressources et de l'état de leur environnement* (Fayolle et Degeorge, 2012, p.57).

En ce qui concerne le processus entrepreneurial, il en existe deux sortes : l'un est lié à l'émergence de l'organisation et l'autre à l'opportunité. L'émergence organisationnelle (Gartner, 1988) arrive dans le champ de l'entrepreneuriat avec Gartner et son article « *Who is the entrepreneur ? Is the wrong question* ». Avec cet article, Gartner propose de dépasser les recherches académiques qui jusque-là s'intéressaient uniquement à l'entrepreneur en le décrivant à travers ses traits. Il préconise que soit plutôt regardé le comportement de l'entrepreneur. Avec cette approche comportementale, la création d'une entreprise devient un événement qu'il convient de regarder. Pour y arriver, le meilleur moyen est de s'y prendre comme Mintzberg avec les managers.

Dès lors, « *la recherche sur les comportements entrepreneuriaux doit être fondée sur le travail de terrain selon le modèle de l'étude de Mintzberg sur le travail managérial. Les chercheurs doivent observer les entrepreneurs lorsqu'ils sont en train de créer des organisations.*

Ce travail doit être décrit en détail et les activités systématisées et classifiées. La connaissance des comportements entrepreneuriaux dépend du travail de terrain. » (Gartner, 1988, p.27 ; Hernandez, 2008).

Et l'entrepreneuriat se confond avec la création d'une nouvelle entreprise (« *Entrepreneurship is the creation of new organization* », Gartner, 1988, p. 26).

Le cadre de recherche proposé par Gartner (1985) considère l'entrepreneuriat dans la perspective de quatre variables : les individus la ou les personne (s) impliquée (s) dans la création de nouvelles organisations, les processus, les actions entreprises pour démarrer une entreprise et l'environnement (entourant et influençant la nouvelle entreprise). Ce cadre décrit l'insistance de Gartner (2001) pour qui l'entrepreneuriat consiste à organiser efficacement un esprit d'entrepreneuriat limité aux activités qui se déroulent jusqu'au lancement de la nouvelle entreprise. La phase d'organisation est caractérisée comme « *des fictions élaborées d'états possibles d'existence futurs possibles* » (Gartner et al., 1992, p.17) ; ce qui la distingue des autres formes de comportement organisationnel ou de gestion d'entreprise.

Pour Katz et Gartner, (1988) l'organisation émergente, se trouve entre le stade de la pré-organisation et le stade de la nouvelle organisation. De plus, à la question de savoir si une seule personne peut constituer une organisation, la littérature apporte une réponse positive. En effet, Katz (1988) dans un article intitulé « *One person organizations as a resource for researchers and practitioners* », constate d'abord que plus de la moitié des entreprises américaines ne comptent qu'une seule personne. En France, la situation est comparable. Puis Katz (1988) part de l'exemple d'une épicerie de quartier tenue par un couple. Il s'agit incontestablement d'une organisation. On y retrouve sans difficulté les quatre caractéristiques définies par Livian (division des tâches, hiérarchie, règles, stabilité) même si certaines n'y sont qu'au stade embryonnaire. Selon Katz (1988), cette forme organisationnelle particulière se définit comme : « *The one person organization is a work organization, as opposed to a social or bureaucratic one* ».

En effet, une organisation dispose de quatre caractéristiques importantes (Hernandez, 2008) : l'existence d'une division des tâches ; l'existence d'une hiérarchie ; l'existence de règles officielles et de procédures ; une stabilité. La littérature anglosaxonne parle de « self-employment » et le néologisme « emploipreneur » est utilisé par les francophones (Hernandez, 2008).

S'agissant de l'émergence, la littérature identifie deux grandes catégories de phénomènes à étudier : les phénomènes « résultants », qui peuvent être étudiés sous un angle analytique, et les phénomènes « émergents » qui ne peuvent être appréhendés qu'à partir de l'étude de leurs éléments constitutifs.

L'entrepreneuriat se situerait dans la catégorie, des phénomènes émergents (Hernandez, 2008). Malgré le fort intérêt suscité par l'article de Gartner, sa définition a été critiquée pour son côté réducteur (Katz, 1992, p.31, Lumpkin et Dess, 1996, p.162) et pour sa décontextualisation (Bruyat et Julien, 2001, p.171; Reynolds, 1991, p.47) ; Van de Ven (1993, pp. 212-214). Ces auteurs considèrent l'étude des traits de personnalité et l'étude des comportements entrepreneuriaux comme couvrant insuffisamment le processus de l'entrepreneuriat dans le contexte de son infrastructure sociale, économique et politique.

Le second tournant du champ de l'entrepreneuriat s'opère à partir des années deux mille (Shane et Venkataraman, 2000) avec la notion d'opportunité. Cette perspective comme la précédente traite de l'émergence mais ici il s'agit de l'émergence d'une activité économique qui ne conduit pas forcément à la création d'une organisation. Cette approche selon Fayolle, (2010) pose quelques problèmes à l'étude du processus de création. Elle suppose que les opportunités existent en tant que tel et qu'il suffit d'en avoir les capacités pour les reconnaître et les transformer en activités économiques. Gartner (1993) apporte une précision et concentre ses observations : l'étude de l'entrepreneuriat revient à étudier les activités permettant à une personne de créer une nouvelle structure. Bouchikhi (1993) dans la même veine que Gartner (1993) associe la performance de la structure créée au processus et moins à l'individu et au projet ainsi qu'à l'opportunité. Bouchikhi (1993) amène à se poser la question suivante : « comment l'entrepreneur s'y prend-t-il pour structurer l'organisation qu'il produit ? » Ainsi selon eux, l'émergence et la structuration constituent des éléments clés pour la compréhension du phénomène entrepreneurial (Fayolle, 2010).

Pour Cunningham et Lischeron (1991, p.58) pour mieux saisir et comprendre l'entrepreneuriat, il est nécessaire de s'intéresser dans une approche dynamique à chaque dimension du processus alternativement. Et dans ce but, une approche globale et longitudinale est souhaitable pour capter toutes les facettes du processus. Cette approche sera d'ailleurs retenue pour ce travail doctoral. Il est présenté ci-dessous de façon chronologique les différentes définitions du processus entrepreneurial dans la littérature : tableau 6.

Tableau 6 : Définitions chronologiques du « processus entrepreneurial » dans la littérature

Auteurs, date	Définitions
Danhhoff, Gartner (1985)	L'entrepreneuriat est une activité ou une fonction et non un individu ou une profession spécifique. L'entrepreneur individuel spécifique est une abstraction irréaliste.
Gartner, (1985, p. 699-700)	L'entrepreneur localise une opportunité d'affaires ; l'entrepreneur accumule des ressources ; l'entrepreneur commercialise des produits et services ; l'entrepreneur produit le produit ; l'entrepreneur construit une organisation ; l'entrepreneur répond au gouvernement et à la société.
Bygrave et Hofer, (1991, p. 14)	Le processus entrepreneurial implique toutes les fonctions, activités et actions associées à la perception des opportunités et à la création d'une organisation pour les poursuivre.
Timmons, (1994, p. 7)	L'entrepreneuriat est le processus de création ou de saisie d'une opportunité et de la poursuivre indépendamment des ressources actuellement contrôlées.
Gartner, (1995, p. 71)	L'émergence organisationnelle véhicule l'image de l'organisation qui se manifeste, c'est-à-dire que l'émergence organisationnelle est le processus de connaissance des organisations (comment elles se manifestent, comment elles apparaissent) le phénomène d'émergence organisationnelle intervient avant que les organisations n'existent.
Shane et Venkataraman, (2000, p. 218)	L'analyse savante de comment, par qui et avec quels effets les opportunités de créer de futurs biens et services sont découvertes, évaluées et exploitées (Venkataraman, 1997). Par conséquent, l'entrepreneuriat implique l'étude des sources d'opportunités ; le processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation des opportunités ; et un ensemble d'individus qui les découvrent, les évaluent et les exploitent.

(D'après Fayolle et Degeorge, 2012)

1.1.2 Les typologies en entrepreneuriat

Marchesnay (2016) dans un article intitulé « *Types, Taxonomies et typologies : une approche pragmatique du micro-entrepreneuriat* » démontre qu'il existe autant de type d'entreprise que de couples entrepreneur/entreprise. En effet, sur une base épistémologique, cet auteur rappelle la difficulté d'établir une typologie d'entrepreneurs. Ceci parce que, la disparition de la société salariale et l'avènement de la société entrepreneuriale (Audrescht, 2007) permettent l'apparition d'un certain nombre d'initiatives individuelles qui prennent des formes différentes et qui sont liées à la création d'entreprise.

Néanmoins, peuvent être distingués des typologies en fonction de deux blocs : celui de la création d'entreprise et celui de la transmission d'entreprise. A l'intérieur du bloc de la création d'entreprise, il y a des typologies en fonction du secteur d'activité ; des motivations et aussi du genre. A l'intérieur du bloc de la transmission d'entreprise, les typologies sont faites d'abord à partir des cédants potentiels puis ensuite en se basant sur leurs stratégies de réinvestissement dans un second temps.

En ce qui concerne la création d'entreprise ex nihilo en général d'une part, les auteurs s'appuient sur l'entrepreneuriat social et solidaire et sur les différents types d'entrepreneurs qui s'y investissent.

Pour aller plus loin sur la création d'entreprise, des recherches en termes de typologie se consacrent de manière plus approfondie aux comportements entrepreneuriaux dans leurs diversités et leurs spécificités et permettent d'en solidifier la connaissance. Ces recherches portent sur l'entrepreneuriat de nécessité et d'opportunité d'abord ; puis sur les raisons psychologiques qui conduisent à l'échec ou au succès d'une nouvelle entreprise. En dernier lieu, le « lifestyle » entrepreneur est décrypté.

En premier lieu, sur la base de résultats empiriques obtenus à partir de la revue de littérature sur les objectifs des entrepreneurs de nécessité et les entrepreneurs d'opportunité, Giacomini et al., (2016) font ressortir que les entrepreneurs d'opportunité affichent plus de volonté de croissance, d'innovation et d'ambition que les entrepreneurs par nécessité.

De plus, la phase de création étant cruciale pour le développement à venir de la nouvelle entreprise (Burke et al., 2010 ; Delmar et Shane, 2003), les auteurs ont cherché à connaître les différences de comportement durant la phase de création entre les entrepreneurs de nécessité et ceux d'opportunité.

Il en résulte d'abord qu'il existe des différents types d'entrepreneurs de nécessité et d'opportunités, donc des sous catégories. Puis les résultats montrent aussi que les entrepreneurs de nécessité se montrent moins actifs durant la phase de création.

Ensuite, Bayad et al., (2016) s'intéressent ensuite aux raisons psychologiques qui favorisent la réussite ou l'échec du projet entrepreneurial de dix-neuf (19) personnes en situation de chômage.

Les auteurs construisent un modèle de motivation entrepreneuriale pour les porteurs de projet en situation de chômage au moment de la création d'entreprise. Ce modèle met en lumière quatre (4) types d'entrepreneuriat : l'entrepreneuriat de nécessité ; l'entrepreneuriat de tradition ; l'entrepreneuriat de conviction ; l'entrepreneuriat d'opportunité. Enfin, Gomez-Breysse (2016) revient sur la notion de « lifestyle » entrepreneur. L'entrepreneur lifestyle apparaît au début des années quatre-vingt-dix (1990) et durant la période hypermoderne. Sa définition traduit une envie de coordonner projet de vie et projet professionnel. Selon l'auteur, « l'entrepreneur lifestyle » est un individu qui gravite dans de multiples réseaux en fonction de ses projets de vie et qui développe son activité autour de relations interpersonnelles fortes dont l'origine est souvent liée au partage de passions et de valeurs communes et permet à l'entrepreneur à la fois de construire un réseau pérenne et un apprentissage incrémental. L'entrepreneur lifestyle est par ailleurs caractérisé par son aptitude à combiner les ressources ; propose une offre singulière au marché.

La littérature sur la création d'entreprise permet aussi de voir les typologies en matière de genre. D'un côté, les récents travaux de d'Andria et Gabarret (2016), sur la base de trente années de recherche internationale en entrepreneuriat féminin, ont permis d'établir une typologie des femmes entrepreneurs à partir de leurs motivations pour entreprendre. Pour ces auteures, il convient de prendre en compte aussi bien l'hétérogénéité des femmes créatrices d'entreprise que leur diversité dans la façon d'appréhender l'entrepreneuriat. Elles font ressortir trois idéaux-types d'entrepreneuriat au féminin : un entrepreneuriat de nécessité ; un entrepreneuriat d'opportunité ou de transition de carrière ; un entrepreneuriat qui permet la conciliation vie privée-vie professionnelle.

D'un autre côté, Alexandre (2016) distingue plusieurs types d'entrepreneures à partir d'une revue de littérature élargie aux études réalisées en France. Cette auteure précise bien que la classification n'est pas exhaustive. Il s'agit donc d'entrepreneures qui peuvent être qualifiées de : « audacieuses », « économes », « gestionnaires », « leaders », « altruistes », « managers participatives », « sociales », « démocrates », « prudentes », « opportunistes » et « moins performantes ».

Le second bloc de typologies concerne la transmission d'entreprise.

Ainsi, Crenn (2016) établit une typologie de « *cédants potentiels* » hors famille, en fonction des raisons de leur choix. Cinq types de cédants sont ressortis de l'étude : les tech managers ; les anti-dynastie ; les craintifs ; les financiers ; les résignés. Cette classification est faite selon les perceptions de chaque cédant. Ainsi les anti-dynastie sont totalement contre le fait de transmettre leur entreprise à leur famille. Par contre, les résignés et les financiers le font volontiers si des successeurs de la famille se portent volontaires. Enfin, les tech managers et les craintifs n'y sont pas totalement hostiles. Le thème de la transmission d'entreprise a également été traité par d'autres auteurs sous le prisme des stratégies de réinvestissement des cédants (De Freyman, Boussaguet et Bah, 2016). Ces auteurs mettent en avant : les « patriarches » et les « hédonistes » qui souhaitent se consacrer à leur vie de famille par la suite. Il y a également les « inspireurs » et les « travail'oliques » qui se réinvestissent dans une autre activité professionnelle. Enfin, les « isolés » sans projet clairement défini présentent un fort risque de détresse psychologique.

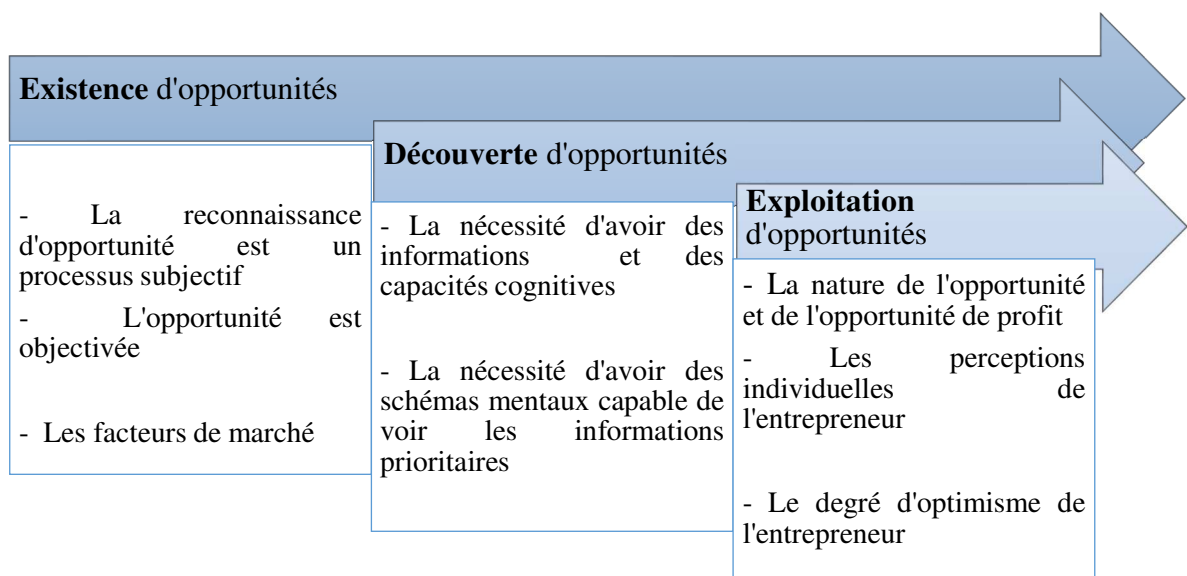
1.2 La construction du champ de l'entrepreneuriat autour du paradigme de l'opportunité

Dans cette section est montré d'abord comment la notion d'opportunité est apparue dans le champ de l'entrepreneuriat, puis dans un deuxième temps, le « comment les opportunités viennent à exister » et le « comment les opportunités sont découvertes » sont soulignés. Enfin, la décision d'exploiter ces opportunités et le processus d'exploitation sont expliqués.

1.2.1 Le paradigme de l'opportunité

Le paradigme de l'opportunité se subdivise en trois phases : l'existence, la découverte et l'exploitation d'opportunités ainsi que le décrivent Shane et Venkataraman (2000). Ci-dessous la figure 1 qui présente le paradigme de l'opportunité et ses phases.

Figure 1 : Paradigme de l'opportunité et Phases



En premier lieu, la définition de l'entrepreneuriat est le premier obstacle pour proposer un cadre conceptuel adéquat. Plusieurs chercheurs ont alors défini le champ par rapport à l'entrepreneur, qui il est, et ce qu'il fait (Venkataraman, 1997). Ces définitions sont considérées comme incomplètes car l'entrepreneuriat tire son origine d'opportunités lucratives et d'initiatives individuelles.

En contradiction avec les recherches antérieures du champ, Shane et Venkataraman (2000, p.219) choisissent de définir l'entrepreneuriat comme : « *the scholarly examination of how by whom and with what effects opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated and exploited*⁸ ». Cette définition comprend trois parties : dans la première, il faut chercher pourquoi, quand et comment les opportunités de création de produits et services en viennent à exister. Dans la deuxième partie de la définition, il y a la question du pourquoi, quand et comment certains découvrent et exploitent ces opportunités. La troisième partie de la définition interroge le pourquoi, quand et comment les opportunités sont exploitées.

En second lieu, les auteurs argumentent le fait que l'entrepreneuriat ne nécessite pas forcément la création d'une structure mais qu'il peut également se dérouler dans une organisation existante (Amit, Glosten et Mueller, 1993 ; Casson, 1982). Cette contribution de Shane et Venkataraman (2000) complète le travail des sociologues et des économistes qui étudient la population à différents niveaux afin de voir les niveaux d'influence sur la création d'entreprise ainsi que les multiples facteurs qui influencent la création d'entreprise à différents niveaux. Par ailleurs, cet article complète aussi les recherches sur le processus (Gartner, 1985 ; Katz et Gartner, 1988 ; Katz, 1993) en poussant les recherches à en examiner différents aspects.

En outre, les recherches sur le processus observent : les ressources mobilisées ; l'organisation de la firme ; le marché ; en partant avec le postulat que l'opportunité existe, a été découverte et sera exploitée à travers la création de nouvelles firmes. Pour finir, à la question de savoir la raison pour laquelle il faut étudier l'entrepreneuriat, Shane et Venkataraman (2000) répondent par trois arguments : d'abord, l'entrepreneuriat est un mécanisme par lequel la société convertit des informations techniques en produits et services et d'après Arrow (1962), la plupart des produits et services sont des informations techniques. Ensuite, l'entrepreneuriat est un mécanisme à travers lequel les inefficacités de temps et d'espace sont découvertes et mises en avant (Kirzner, 1997). Enfin, l'entrepreneuriat permet de conduire l'innovation et le processus de changement.

⁸ Ce qui peut être traduit par : « L'examen de comment par qui et avec quels effets sont découvertes, évaluées et exploitées les possibilités de créer de futurs biens et services ».

1.2.2 L'existence et la découverte d'opportunités entrepreneuriales

Concernant l'existence d'opportunité, selon Shane et Venkataraman (2000), pour qu'il y ait entrepreneuriat, il faut qu'il y ait une opportunité. Une opportunité entrepreneuriale est une situation par laquelle de nouveaux biens, services, matières premières, et méthodes d'organisation peuvent être introduits et vendus plus chers que leurs coûts de production (Casson, 1982). La reconnaissance d'opportunité est un processus subjectif mais les opportunités elles-mêmes sont objectives. Les opportunités entrepreneuriales sont différentes des opportunités de profit, surtout pour ceux qui permettent d'améliorer des biens, services et matières existantes. Les opportunités revêtent des formes différentes : bien que l'attention ait été mise sur les produits de marché (Venkataraman, 1997), les opportunités existent aussi en termes de facteur de marché comme par exemple la découverte de nouveaux matériaux (Schumpeter, 1934). De plus, dans les produits de marché, Drucker (1985) a décrit trois catégories d'opportunités : (1) la création de nouvelles informations ; (2) l'exploitation des inefficacités du marché qui résulte d'asymétrie d'informations ; (3) la réaction au changement. Pour ce qui est de la découverte d'opportunité entrepreneuriale, seulement une petite quantité de la population va découvrir une opportunité (Kirzner, 1973). Il faut pour cela, posséder les informations nécessaires pour identifier une opportunité et avoir les capacités cognitives nécessaires pour les valoriser. Il existe aussi des informations « *corridors* » : ce qui signifie que les êtres humains disposent de différents stocks d'informations et ces stocks influencent leurs habiletés à reconnaître les opportunités. Les stocks d'informations créent des schémas mentaux qui fournissent les informations « *prioritaires* ». A titre d'exemple Sarasvathy, Simon et Lave (1988) montrent dans une recherche que certaines personnes sont plus à même de voir des opportunités là où d'autres voient des risques. Citant Baron dans la presse, Shane et Venkataraman (2000) affirment aussi que les gens découvrent des opportunités car ils sont moins susceptibles de s'engager dans une réflexion contrefactuelle donc moins enclins à regretter une opportunité manquée et plus susceptibles à l'inertie et à l'inaction.

Il existe par ailleurs une opportunité schumpétérienne (1934) liée à l'innovation et au changement technologique et une opportunité kirznérienne (1973) qui est moins axée sur l'innovation (1973).

Kukertz et al., (2016) à travers une étude quantitative auprès d'universitaires sur la reconnaissance d'opportunités. Les thèmes de recherche mobilisés lorsqu'il s'agit de reconnaissance d'opportunités sont : « être en alerte, recherche, la collecte d'informations, communiquer, évaluer, résolution de problèmes ». La définition proposée pour la reconnaissance d'opportunités est la suivante :

« La reconnaissance des opportunités est caractérisée par l'attention portée aux opportunités commerciales potentielles, la recherche active et la collecte d'informations à leur sujet, la communication sur ces opportunités, la réponse aux besoins des clients et l'évaluation de la viabilité de ces activités entrepreneuriales potentielles » (Kukertz et al., 2016).

Le fait d'être en alerte se réfère à la pensée créative et stratégique qui amène le créateur à reconnaître l'opportunité (Shane et Nicolauo, 2015). Elle peut aussi faire référence à l'ouverture d'esprit qui permet cette reconnaissance (Tang et al., 2012). Ensuite, la recherche est définie par l'analyse régulière de l'environnement et une recherche systématique d'opportunités commerciales ou par des études de marché pour identifier les opportunités d'affaires (Fiet, 2002). Puis, la collecte d'informations, par exemple, concerne l'acquisition de connaissances et d'informations sur les opportunités d'affaires ou la recherche d'idées nouvelles sur les produits et services (Ozgen et Baron, 2007). Par ailleurs, communiquer signifie parler à des amis, des collègues, des clients potentiels, des entrepreneurs mentors ou des experts sur les opportunités d'affaires (Dimov, 2007a). En outre, répondre aux besoins des clients fait référence à la génération d'une opportunité commerciale basée sur un problème de client perçu (Ardichvili et al., 2003). Enfin, l'évaluation implique l'évaluation de la faisabilité des idées commerciales ou permet de voir si les opportunités proposées correspondent à l'expérience individuelle, aux compétences, aux capacités et aux connaissances (Mcmullen et Shepherd, 2006).

1.2.3 La décision d'exploiter les opportunités

La nature de l'opportunité elle-même influence la capacité des personnes à les exploiter. Pour qu'il y ait exploitation des opportunités, il faut plusieurs conditions : l'entrepreneur doit y voir une opportunité de profit plus large que les coûts qu'il va dépenser. Il y a aussi les perceptions individuelles de l'entrepreneur, et aussi son degré d'optimisme qui comptent. Toutes les opportunités découvertes ne sont pas forcément exploitées.

La recherche a montré que ceux qui exploitent les opportunités découvertes, sont ceux qui en attendent des profits et une valeur ajoutée élevés. L'exploitation est plus courante lorsque la demande attendue est forte (Schmookler, 1966 ; Schumpeter, 1934) ; lorsque la marge bénéficiaire de l'industrie est élevée (Dunne, Roberts, Samuelson, 1988). L'exploitation de l'opportunité est envisageable quand le cycle de vie de la technologie est jeune (Utterback, 1994) ; quand la densité de la concurrence dans une niche d'opportunité n'est ni trop faible ni trop élevée (Hannan et Freeman, 1984). L'opportunité est exploitable aussi en cas de coût capitalistique peu élevé (Shane, 1996) et en cas d'apprentissage possible d'autres participants (Aldrich et Wiednenmeyer, 1993). Pour ce qui est du profit potentiel, tous les entrepreneurs n'exploitent pas une opportunité avec les mêmes attentes. La décision d'exploiter une opportunité implique de peser la valeur de l'opportunité par rapport au coût pour générer cette valeur et les coûts pour générer de la valeur par d'autres moyens.

En fin de compte, les entrepreneurs considèrent le coût nécessaire pour acquérir les ressources pour exploiter l'opportunité. De même Aldrich et Zimmer (1986) ont fait remarquer que des liens sociaux plus forts avec les fournisseurs de ressources facilitent l'acquisition de ressources et augmentent la probabilité d'exploitation des opportunités. De surcroît, Cooper, Woo et Dunkelberg (1989) ont souligné le fait que les gens sont plus susceptibles d'exploiter les opportunités lorsqu'ils ont accumulé des informations utiles dans leurs emplois précédents. Finalement l'acquisition de connaissances utiles (Cooper et al., 1989) et une première expérience entrepreneuriale (Carroll et Mosakowski, 1987) augmentent la probabilité d'exploitation car le coût de l'apprentissage est alors réduit.

Pour ce qui concerne les perceptions individuelles, la création de nouveaux produits et marchés implique un risque de baisse car l'argent, le temps et les efforts doivent être investis avant que la distribution du rendement ne soit connue (Knight, 1921 ; Venkataraman, 1997).

Plusieurs chercheurs ont réussi à prouver qu'il existe des différences individuelles dans la volonté de supporter la décision d'exploiter les opportunités entrepreneuriales (Khiltrom et Laffont, 1979 ; Knight, 1921). A titre d'exemple, les personnes qui exploitent les opportunités reçoivent les informations de façon plus positive et répondent alors positivement à ces perceptions positives.

Le degré d'optimisme peut aussi influencer la décision d'exploiter une opportunité. Selon Cooper, Woo et Dunkelberg (1988) les personnes qui exploitent les opportunités perçoivent leurs chances de réussite plus grandes qu'elles ne le sont en réalité. De plus, quand elles créent finalement leurs structures, elles entrent dans des industries dans lesquelles les économies d'échelle jouent un rôle important (Audrescht, 1991). Par ailleurs, elles investissent des industries à des taux dépassant le nombre d'entreprises à l'équilibre (Gort et Klepper, 1982).

D'autres différences individuelles influencent la probabilité d'exploitation d'une opportunité comme l'auto-efficacité et le « *locus of control* » (Chen, Greene et Crick, 1998). Il peut être rajouté également que l'exploitation d'opportunité est le fait de personnes qui ont une forte tolérance à l'ambiguïté (Begley et Boyd, 1987). Cependant Shane et Venkaraman (2000) mettent en garde en insistant sur le fait qu'un optimisme trop important augmente certes la probabilité d'exploitation de l'opportunité mais augmente aussi la propension à l'échec de cette entreprise.

Concernant les modes d'exploitations d'opportunité, la littérature en identifie deux sortes. Il y a d'une part la création de nouvelles firmes (avec un niveau hiérarchique) et d'autre part la vente de cette opportunité à des firmes existantes (Shane et Venkataraman, 2000). La plupart du temps, les opportunités sont exploitées à travers la création de start-ups. Cependant, il arrive qu'à l'intérieur de firmes existantes, lorsque des opportunités sont découvertes, elles y soient directement exploitées. La littérature (Shane et Venkataraman, 2000) a montré que le mode d'exploitation d'opportunités dépend de la nature de l'opportunité, de l'organisation du secteur d'activité, et du régime d'appropriation.

D'une part, les recherches sur les organisations industrielles ont montré que l'exploitation d'opportunités pouvait prendre la forme de nouvelles start-ups quand les imperfections du marché des capitaux rendent difficile le financement d'entrepreneurs indépendants (Cohen et Levin, 1989).

De plus l'esprit d'entreprise est plus probable lorsque la recherche d'opportunités entrepreneuriales nécessite l'effort des individus qui manquent d'incitations dans les grandes organisations lorsque les économies d'échelle, les avantages du premier arrivé et les courbes d'apprentissage ne profitent pas aux entreprises existantes (Cohen et Levin, 1989) et quand les barrières d'entrée sont très bas (Acs et Audretsch, 1987). D'autre part les recherches sur l'appropriation de l'information soulignent que la création de start-up est probable quand l'information ne peut pas être suffisamment protégée par les lois de propriété intellectuelle entravant la vente de l'opportunité entrepreneuriale (Cohen et Levin, 1989). En fin de compte, les créations de start-ups ne viennent couronner la découverte et l'exploitation d'opportunités entrepreneuriales que lorsque celles-ci sont incertaines (Casson, 1982) et seulement quand elles ne requièrent pas d'atouts supplémentaires (Teece, 1986) ou lorsqu'elles ne détruisent pas les compétences (Tushman et Anderson, 1986).

La communauté scientifique a réagi favorablement à l'article de Shane et Venkataraman (2000) et à partir de là, de larges contributions se basant sur leur cadre théorique ont vu le jour et ensuite donné une certaine densité au champ de l'entrepreneuriat. Le paradigme de l'opportunité est désormais le paradigme « consensuel » en entrepreneuriat avec plusieurs courants de recherches.

Ces dernières années, le processus d'exploitation est également défini par Kukertz et al., (2016) et les thèmes qui y sont associés concernent « développer un produit ou un service, acquérir des ressources humaines, planifier l'entreprise, comprendre les clients et le marché, rassembler des ressources, mettre en place l'organisation ». Ils (Kukertz et al., 2016) définissent l'exploitation d'opportunités comme :

« caractérisée par le développement d'un produit ou d'un service basé sur une opportunité entrepreneuriale perçue, l'acquisition de ressources humaines appropriées, la planification de l'organisation, la compréhension des clients et des marchés, la collecte de ressources financières, la mise en place de l'organisation ».

Ainsi, à travers la littérature d'une part, le développement d'un produit ou d'un service implique, par exemple, l'innovation destructrice de prototypes ou de tests de produits ou de services existants ainsi que les réactions des clients (Gartner et al., 2010).

D'autre part, l'acquisition de ressources humaines est liée à la recherche ou à l'embauche d'employés ou à la constitution d'une équipe entrepreneuriale pour poursuivre des occasions d'affaires (Mc Gee et al., 2009).

De plus, la planification de l'entreprise repose sur le BM et sur la rédaction du Business plan (Shane et Delmar, 2004). Par ailleurs, la compréhension des clients et du marché est définie par la discussion et l'identification des besoins des clients, l'évaluation de l'acceptation des produits ou services par les clients et la comparaison entre l'opportunité commerciale et les solutions existantes (Foss et al., 2013). En outre, la collecte de ressources fait référence à la création d'un réseau qui approche les investisseurs ou le gouvernement et qui collecte des fonds auprès de la famille et des amis (Haynie et al., 2009, Lassalle et Mc Elwee, 2016). Pour finir, la mise en place de l'organisation est définie par la mise en place de structures formelles (Gartner et al., 2010).

Cette recherche doctorale souligne la façon dont sont exploitées les opportunités entrepreneuriales en entrepreneuriat féminin car c'est à travers l'exploitation une fois l'opportunité découverte que peuvent se lire les comportements des entrepreneures durant la phase de création. De plus, Kukertz et al., (2016) font remarquer à travers une étude qui a interrogé plus de trois cent quarante-sept (347) universitaires ayant un intérêt professionnel pour l'entrepreneuriat que la reconnaissance des opportunités et l'exploitation des opportunités sont considérées comme des activités comportementales se déroulant à un niveau individuel. Les articles choisis par Kukertz et al., (2016) sont consultable en annexe un (1).

A travers ces articles, le processus d'exploitation est étudié par des études empiriques sur des organisations et des entrepreneurs naissants dans le but d'étoffer les théories. Ces théories concernent les instruments de mesure multidimensionnel en entrepreneuriat (Mc Gee, 2009) ; le business model (Shane et Delmar, 2004) ; la prise en compte du contexte ethnique pour la mobilisation des ressources et l'investissement du marché primaire (Lassalle et Mc Elwee, 2016).

Un second groupe d'articles écrit entre 2012 et 2018 dans la littérature traitant et citant le processus d'exploitation dans le titre dans la base de données anglophone ABI et francophone cairn info est également consultable en annexe deux (2).

Ainsi, il est possible de d'affirmer qu'il existe bien une distinction entre l'identification d'opportunité et l'exploitation d'opportunités. De plus, l'exploitation d'opportunité est considérée comme un comportement entrepreneurial (Amirsadani et al., 2015). D'autres auteurs font ressortir à travers une étude empirique sur le processus d'exploitation dans le secteur du tourisme rural que certains entrepreneurs peuvent avoir un comportement de pensée irrationnel en contradiction avec les raisons logiques conduisant à créer une opportunité (Kenebaveva, 2017). Par ailleurs, Holm et al., (2015) font remarquer que le fait d'être outsider sur un marché amène à découvrir des opportunités et à contrario, « *l'insirdership* » permet des relations directes et indirectes qui aboutissent à l'exploitation d'opportunités. En outre, le réseau social externe est fortement impliqué dans la découverte et l'exploitation d'occasion d'affaires. Ren et al., (2016) mettent en lumière la confiance affective et les liens du réseau. Des liens qui peuvent être modérés par la confiance cognitive (Ren et al., 2016). Enfin, Brockman et al., (2014) soulignent les dimensions de l' « *alertness* » dans la construction et l'identification d'opportunités. Pour ces auteurs, l'intention entrepreneuriale serait un facteur modérateur (Brockman et al., 2014).

La prochaine section souligne les contours de la contextualisation et la nécessité d'en tenir compte dans le champ de l'entrepreneuriat.

1.3 La nécessité de tenir compte de la contextualisation en entrepreneuriat

Pour Drakopoulou Dodd et Jack (2012, p.964) « *l'entrepreneuriat n'est pas un acte purement économique, individualisé, mais ancré dans la société et tiré de celle-ci. Pour ces auteurs, l'entrepreneuriat est un processus, il change avec le temps* ». Dès lors, les recherches récentes en entrepreneuriat invitent à traiter du contexte afin les rendre plus pertinentes (Welter et Gartner, 2016) et intégrant désormais des méthodologies plus riches (Jones et Spicer 2005 ; Ogbor 2000 ; Steyaert 2011 ; Brännback et Carsrud, 2016).

En ce qui concerne la pertinence des recherches, un certain nombre d'auteurs ont grâce à leurs contributions permis de prendre en compte : le fait de s'éloigner de l'individualisme méthodologique ; le fait de théoriser la notion de contexte, la capacité à considérer la perspective historique mais aussi les aspects spatiaux-temporels, institutionnels, culturels, sociaux et sociétaux. Par ailleurs la notion de temps doit être recontextualisée. Les recherches en entrepreneuriat doivent adopter une approche entrepreneuriale. En outre, les auteurs proposent également des méthodologies de recherche pour prendre en compte ces éléments de contextualisation.

1.3.1 Les contours de la contextualisation

Dodd et al., (2016) cherchent à s'éloigner des perceptions de l'individualisme économique et se demandent comment les contextes sociaux en réseau des entrepreneurs peuvent être expliqués. Ils s'interrogent également sur la manière dont le temps peut y être intégré. Ils suggèrent à la fin que le travail de Bourdieu aurait beaucoup à offrir en tant que cadre conceptuel pour approfondir la connaissance de l'intégration entrepreneuriale. Ils soutiennent qu'il est temps de déstabiliser la primauté du capital économique et de considérer plus de détails et de nuances d'ordre culturel, social et symbolique. Ils supposent aussi que les explorations dans les processus et les normes du capital comme la cocréation et la conversion devraient inclure un plus large éventail de niveaux de réseau et de terrain études, notamment pour remettre en question les hypothèses sur la nature intrinsèquement compétitive des interactions sur le terrain. Ces auteurs proposent pour cela, qu'un plus large éventail de contextes non traditionnels soient explorés, en particulier ceux qui manquent de dotations importantes en capital économique.

Ils préconisent ainsi l'adoption de méthodologies qui permettent de s'intégrer dans des contextes entrepreneuriaux d'une manière qui résonne avec les processus et les structures de ces domaines selon leurs propres termes et à leur époque.

Steyaert (2016), dans une approche critique, tente de recadrer l'idée de contextualisation. Il illustre que le fait de considérer le contexte dans les études en entrepreneuriat ne peut être fait sans théoriser la notion même de contexte (Welter 2011). Il faut aligner en conséquence la position paradigmatique et pratique des chercheurs. « *Le contexte de compréhension est en grande partie façonné par l'ontologique et l'épistémologique des positions assumées par les chercheurs* » (Chalmers et Shaw 2015, p.2). Par conséquent, toute recherche dans le champ entrepreneurial est une performance co-agie, un assemblage de nombreux éléments hétérogènes en devenir attachés à travers le temps et l'espace. En d'autres termes, le contexte ne doit pas être utilisé comme un lieu (statique) derrière lequel le chercheur doit se cacher et le contexte ne doit pas arrêter la description d'un enchevêtrement mais soutenir sa réalisation. En ce sens, le contexte se dissout au fur et à mesure qu'il s'introduit dans et se développe en spirales avec les devenirs entrepreneuriaux.

1.3.2 La prise en compte du contexte pour théoriser

Fletcher et Selden (2016) s'interrogent sur la manière de « *théoriser le contexte* ». Ils font référence à la manière de différencier, de sélectionner et d'intégrer systématiquement plusieurs contextes dans une explication. Comme le dit Bamberger (2008, p.839) : « *nous devons accélérer la transition de la contextualisation des résultats de la recherche à la généralisation et tester des théories du contexte* ». Fletcher et Selden (2016) ont commencé à explorer les implications d'une conception relationnelle du contexte et de l'agence en termes de contexte de théorisation. La reconceptualisation du contexte en termes de relation agence-contexte aide à résoudre les problèmes de contexte. En particulier, cette approche aborde la question de savoir comment rendre compte des « *aspects hétérogènes des contextes* » en « *délimitant les micro fondations de l'entrepreneuriat* » (Zahra et Wright 2011, p.67) en permettant au chercheur de conceptualiser des contextes multiples par rapport aux circonstances spatio-temporelles uniques de l'événement expliqué.

Les mécanismes de la relationnalité contexte-agence peuvent être utilisés pour théoriser le contexte par rapport à n'importe quel événement. Les généralisations théoriques peuvent donc être déduites d'une comparaison de situations contextuelles.

Par ailleurs, Wadhvani (2016) a quant à lui, souligné la valeur de la perspective historique dans le traitement d'un certain nombre de questions cruciales dans le domaine de la recherche en entrepreneuriat. Celles-ci incluent des questions sur la façon dont les entrepreneurs et les équipes entrepreneuriales ont compris leur propre contexte historique, ainsi que la façon dont les chercheurs pourraient utiliser la contextualisation historique pour examiner des sujets qui nécessitent une perspective historique, tels que les effets des institutions sur l'entrepreneuriat et les processus d'entrepreneuriat qui changent. Il apparaît donc que la contextualisation historique est très prometteuse en tant qu'approche émergente de la recherche en entrepreneuriat. Des recherches importantes ont pu être menées grâce à la perspective historique. En prenant exemple sur les pratiques de recherche historique académique, les chercheurs ont établi un ensemble d'outils savants et des techniques pour débloquer le passé.

Pour Brännback et Carsrud (2016), le concept de contextes est complexe. Ils soulignent le fait que les contextes ne sont pas adéquatement décrits, observés et pris en compte. Plusieurs contextes sont identifiés : spatiaux, temporels, institutionnels, sociaux et sociétaux (Confusion 2011). Cela peut aussi être exprimé comme des contextes culturels, linguistiques, économiques ou interpersonnel (Brannback et Carsud, 2016).

Ils soutiennent que les contextes influencent fondamentalement chaque étape de toute recherche en sciences sociales, depuis la formation des questions de recherche, le choix de l'approche de recherche, ainsi que la méthode de recherche, l'interprétation des résultats et même les suggestions de recherche future. Ces auteurs recommandent en fin de compte de lire des biographies de Pierre le Grand à Jack Gallois, et peut-être même de personnes moins connues. Ces livres permettent de trouver des histoires de personnes qui ont vécu dans des contextes très différents. Ces ouvrages amènent les lecteurs à apprendre de ces contextes, à apprendre la façon dont ces personnes ont navigué dans ces contextes, implicitement à travers leurs capacités cognitives.

Quant à Lippmann et Aldrich (2016), ils réfléchissent à la notion de temps dans les recherches en entrepreneuriat.

Le temps apparaît fréquemment dans la recherche en entrepreneuriat comme une construction théorique et comme une variable indiquant la durée ou la longueur de divers processus.

En tant que construction théorique, le temps est souvent utilisé comme un proxy pour d'autres processus significatifs, y compris l'expérience (Kim et Longest 2014), l'efficacité (Almandoz 2012), le succès (Kalnins et Williams 2014), ou l'engagement (Uy, Foo et Ilies 2015). Souvent le temps est mentionné comme une réflexion après coup dans la reconnaissance des processus qui sont difficiles à observer. Le fait de considérer le temps comme « *l'heure de l'horloge* » semble normal et pourtant des chercheurs proposent de résister à la tentation et, au contraire, de reconnaître que le temps est construit socialement (Aldrich 2009 ; Elder 1981). En fin de compte, Lippmann et Aldrich (2016) préconisent d'accorder une plus grande attention à la théorisation et à la mesure des façons dont les contextes temporels non linéaires, hétérochroniques et incertains peuvent influencer l'esprit d'entreprise. Ces auteurs suggèrent d'approfondir les possibilités de les identifier afin de capturer la complexité et la diversité de ce facteur contextuel fondamental (Lippmann et Aldrich 2016).

1.3.3 La nécessité de contextualiser avec une approche entrepreneuriale

En outre, Stam (2016) propose de s'éloigner clairement des formes d'enquête indépendantes du contexte (telles que les traits de personnalité et les approches du capital humain pour l'entrepreneuriat). Mais selon cet auteur, ces questions doivent être abordées afin de montrer la façon dont les contextes distincts et dans quelles circonstances les contextes sont importants pour l'entrepreneuriat. La conceptualisation du contexte dans lequel se déroulent les processus entrepreneuriaux n'en est qu'à ses balbutiements. Trois modes d'analyse différents peuvent être utilisés : évolutionniste, institutionnel et spatio-temporel. Chacun offre des perspectives complémentaires. L'auteur préconise que, pour l'explication des phénomènes entrepreneuriaux : les interactions entre les processus entrepreneuriaux (par des entrepreneurs) et leurs contextes : analyse institutionnelle, analyse évolutive et analyse spatio-temporelle. Les processus entrepreneuriaux liés au temps et au territoire sont des points de départ utiles pour théoriser les phénomènes entrepreneuriaux en contexte.

De plus, les organisations peuvent être considérées comme le contexte organisationnel de l'entrepreneuriat. Pour ce qui est des organisations situées dans un environnement de sélection, le contexte est un environnement institutionnel et géographique.

Pour une recherche concrète sur les phénomènes entrepreneuriaux, les théories doivent être rendues plus contextuelles avec cette approche.

De même, selon Chlosta (2016, p.109) « *en tant que chercheuse en entrepreneuriat et entrepreneure en même temps, j'ai appris que cette création d'entreprise est loin d'être linéaire et qu'il arrive beaucoup qu'à l'intérieur comme à l'extérieur, les choses ne sont ni prévisibles ni ne suivent une logique causale du point de vue du fondateur ou de l'entreprise ; surtout le début du cycle de vie de l'entreprise connu comme étrange et surprenant. Les actions prises dans une situation n'ont pas d'influence directe sur le fondateur et sur l'entreprise. Les conséquences arrivent, indirectement beaucoup plus tard* ». Elle tente de montrer à l'aide de la littérature existante que les chercheurs doivent être engagés dans la recherche : penser d'un point de vue entrepreneurial (ouverture d'esprit par rapport aux traditions) ; penser en termes d'interactions et de changements au lieu de linéarité, de causalité et d'effets directs ; penser à une série d'activités au lieu d'actions uniques. Cette approche semble risquée car elle diffère des méthodologies habituelles et pourrait en premier lieu compliquer la compréhension des phénomènes entrepreneuriaux (Spedale et Watson 2013). Pourtant Chlosta (2016) ajoute que, c'est la réalité entrepreneuriale qu'il faut décrire. Ce qui suppose d'entrer en contact avec le vrai monde entrepreneurial, ses parties prenantes et les acteurs impliqués. Ce qui signifie qu'il faut aussi considérer le passé, le présent et le futur. Comme le disent Hjorth et al., (2008, p.82), il faut aussi « *être sensible au temps et au lieu, au langage et aux corps, à l'événement et aux contingences* » En fin de compte, la méthodologie de recherche en entrepreneuriat doit subir un « *traitement contextuel* » pour mieux refléter la réalité entrepreneuriale contextualisée au lieu de rechercher la certitude statistique traduite en modèles de comportement généralisés.

1.4 Les théories mobilisables en contexte de création d'entreprise issues des sciences de l'artificiel

Pendant longtemps, la plupart des théories concernant l'analyse du processus entrepreneurial étaient empruntées à d'autres disciplines, et notamment à celles issues de l'économie, de la psychosociologie. Au début des années 2000, la théorie de l'effectuation (Sarasvathy, 2001) va permettre l'émergence d'une première théorie spécifique à l'entrepreneuriat. Par la suite, grâce aux travaux de : Levi-Strauss, Baker et Nelson (2005), la littérature s'enrichit d'une autre théorie, celle du bricolage entrepreneurial. Pour Fischer (2012), ces deux théories sont considérées comme des théories émergentes de la recherche en entrepreneuriat utiles pour décrire les comportements à l'œuvre lors du processus entrepreneurial.

1.4.1 La théorie de l'effectuation

En s'appuyant sur les travaux de Weick (1979) pour lequel les gens créent leur environnement, Sarasvathy (2001 ; 2008) distingue une logique causale et une logique effectuale. La logique causale rassemble des moyens pour atteindre un but prédéfini alors qu'avec la logique effectuale l'entrepreneur est conscient de ses ressources et va progresser en en tenant compte. La différenciation entre les deux processus se fait sur le rapport au futur de l'entrepreneur. Elle montre également qu'en contexte de forte incertitude comme lors de toute création d'activités, la logique effectuale est plus efficace au début. Un changement vers une logique de nature causale s'opère dès que la situation de la nouvelle structure est moins incertaine, donc plus stable avec un marché à exploiter. Ce processus effectual considère que l'entrepreneur part au départ avec trois types de moyens : « who I am » c'est-à-dire son identité (traits, préférences, compétences) ; « What I know » avec ses connaissances (éducation, formation, expertise, expérience de l'entrepreneur), et « Whom I know » comprenant ses réseaux (réseaux sociaux, réseaux professionnels (Sarasvathy, 2001, p.250). Dans ce processus effectual, cinq grands principes guident l'entrepreneur : (1) faire avec ses moyens ; (2) définir les pertes acceptables ; (3) privilégier les partenariats ; (4) être ouvert aux surprises ; (5) créer son univers (Sarasvathy, 2001 ; 2008).

Ce qui différencie la logique effectuale de la logique causale, c'est la façon dont l'entrepreneur va percevoir le futur. En d'autres termes, la logique causale repose sur le postulat suivant : « dans la mesure où le futur peut être prédit, il peut être contrôlé ».

Alors que, la logique effectuale s'appuie sur le postulat inverse : « dans la mesure où le futur peut se contrôler, il n'est pas nécessaire de le prédire ». L'entrepreneur va se comporter comme si l'avenir était un artefact qui se crée à partir d'un instant T et qui évolue en fonction de l'orientation qui lui est donné (d'Andria, 2014).

L'entrepreneur doit recentrer son attention sur une option qu'il va se donner les moyens d'amener à l'existence. Il est alors possible pour celui-ci de séparer ce qu'il peut contrôler ou non et ceci afin de pouvoir percevoir et convertir les éventuelles opportunités. Selon Sarasvathy, (2001, p. 245), il incombe à l'entrepreneur de « *prendre un effet particulier comme donné et de se concentrer sur le choix entre les moyens de créer cet effet* ». En situation de création d'activité donc en contexte d'incertitude, Sarasvathy (2001 ; 2008) précise que les entrepreneurs choisissent en général une logique effectuale. Bien après, lorsque le contexte est plus favorable, il s'opère alors une mutation vers une logique causale. La logique causale suppose qu'il y ait moins d'incertitudes, ainsi qu'une création et une existence de marchés (d'Andria, 2014).

1.4.2 La théorie du bricolage

Bien que la théorie effectuale soit adaptée pour analyser et comprendre le processus entrepreneurial en entrepreneuriat féminin, pour cette recherche, la théorie du bricolage est privilégiée pour les raisons suivantes. La première peut s'expliquer par le fait que selon Sarasvathy (2014), l'effectuation se définit par « *une logique de réflexion, découverte par la recherche scientifique, utilisée par les entrepreneurs experts dans la création de nouvelles entreprises ou de nouveaux marchés* » (Badiane, 2016, p. 76). De plus selon Read et Sarasvathy (2005), est considéré comme expert « *quelqu'un qui a atteint un haut niveau de performance dans un domaine en raison des résultats de ses années d'expérience* (Foley et Hart, 1992) *et de pratique délibérée* (Ericsson et al., 1993, p.5 ; Badiane, 2016, p.78) ».

D'autre part selon certains auteurs, si l'effectuation met en lumière les logiques d'actions de nouvelles structures, elle nécessite davantage d'être confrontée au terrain d'un point de vue pratique (Chandler et Ali, 2011).

Comme cela a été annoncé précédemment, la logique du bricolage est privilégiée pour ce travail doctoral. En effet, le bricolage consiste à créer quelque chose en se débrouillant avec ce qu'on possède pour résoudre des problèmes et révéler des opportunités.

Les caractéristiques des structures qui se servent d'une logique de bricolage sont : les ressources limitées (moins de 5000 dollars) ; l'absence ou la présence d'un seul employé. Le concept Lévi-Straussien de bricolage (1962) a été mobilisé dans plusieurs recherches sur le processus entrepreneurial (Harper, 1987 ; Narduzzo, Rocco et Warglien, 2000 ; Baker, Miner et Eesley, 2003 ; Garud et Karnoe, 2003) avant les recherches de Baker et Nelson (2005). En se basant sur les observations effectuées pendant leur propre recherche sur le terrain, Baker et Nelson (2005) proposent une définition du bricolage (p. 10). Lévi-Strauss (1962 ; 1967, p.17) décrit les règles du bricoleur comme « faire avec ce qu'il a en main » en opposition à la logique et pensée causale de l'ingénieur qui va acquérir des compétences en fonction du projet qu'il doit gérer. De plus, il suggère que le bricolage peut quelque fois atteindre de brillants résultats inattendus. Cela suppose : un refus des limitations environnementales ; une recombinaison de ressources pour de nouveaux buts. C'est-à-dire la capacité de réutiliser ces ressources à des fins totalement différentes de celles pour lesquelles les ressources étaient destinées. Par ailleurs, selon Amabile (1983), le bricolage et la recombinaison de ressources suivent une logique de création. En outre, Lévi-Strauss précise aussi que le bricoleur possède des outils qui peuvent être : des matériels, des compétences ; des idées qui sont accumulées dans une logique opposée à celle de l'ingénieur qui lui acquiert des ressources pour répondre à un besoin précis (Lanzana, 1988 ; 1999). De plus, le bricolage a l'avantage d'aider à rendre compte d'une innovation sociale (Mélice, 2009). De même, il est considéré comme un mécanisme d'adaptation (Johannisson et Olaison, 2007) ou encore un mécanisme de survie dans les situations soudaines et inattendues (Pina e Cunha et Viera da Cunha, 2007). De surcroît, les capacités de bricolage sont basées sur des ressources qui rendent plus facile la survie et la croissance d'une entreprise (Baker et Nelson, 2005).

Le bricolage a été reconnu comme pertinent pour appréhender la recherche en entrepreneuriat par de nombreux auteurs (Duymedjian et Rüling, 2010 ; Desa, 2012 ; Fisher, 2012 ; Salunke, Weerawardena et McColl-Kennedy, 2013 ; Desa et Basu, 2013 ; Jaouen et Nakara, 2014 ; Nakara, Jaouen, Vedel, Gabarret et d'Andria, 2018).

Le bricolage a aussi été considéré comme une stratégie capable de créer ou d'acquérir des ressources. Il a également été vu comme une capacité dynamique (Phillips et Tracey, 2007 ; Di Domenico, Haugh et Tracey, 2010 ; Dumedjian, 2010 ; Senyard et al., 2014).

Selon Senyard et al., (2014) le bricolage peut aussi être une voie d'innovation lorsque les ressources sont limitées. Il s'agit alors d'une stratégie émergente incrémentale (Bakir et Todorovik, 2010). Une stratégie émergente est selon Mintzberg et Walters (1985) une suite d'actions qui se développent à travers le temps. Il y a d'abord dans le bricolage une première étape d'accumulation des ressources sans objectif précis puis une seconde étape qui permet l'utilisation de ces ressources pour résoudre un problème inattendu. De plus, le bricolage peut également être mobilisé pour atteindre des « objectifs acceptables » lorsque les ressources de l'organisation sont peu importantes. En outre, le bricolage est mobilisé aussi pour créer des capacités dynamiques afin de développer de nouvelles idées et créer de la valeur. Dans cette situation, les acteurs comptent sur les ressources disponibles qui sont ensuite recombinaées dans une logique créative (Phillips et Tracey, 2007 ; Di Domenico, Haugh et Tracey, 2010).

Enfin, l'approche de bricolage peut être mis dans le lot des approches stratégiques mobilisées par les entreprises qui commencent avec peu de moyens en comparaison à leurs concurrents (Sirmon, Hitt et Ireland, 2007 ; Duymedjian et Rüling, 2010).

Par ailleurs, il existe deux types de bricolage : le bricolage parallèle et le bricolage sélectif (Baker et Nelson, 2005).

Les entreprises engagées dans le bricolage parallèle ont démontré une capacité impressionnante à se débrouiller ou à se priver de ressources jugées essentielles par d'autres entreprises. Elles sont impliquées dans des communautés qu'elles ont créées pour exploiter des opportunités qu'elles ne pouvaient exploiter en dehors de ces communautés. C'est une dynamique que l'on trouve notamment parmi les entreprises fortement intégrées dans l'industrie du vêtement (Porac, Thomas & Baden-Fuller, 1989 ; Uzzi, 1997). En revanche, les entreprises qui pratiquent le bricolage sélectif créent quelque chose à partir de rien dans des domaines moins nombreux. Ceci, parce qu'ils ont échappé à la dynamique auto-renforçante de l'identité et de la forme organisationnelle du bricolage parallèle. Ces entreprises conservent souvent la capacité de tirer parti des services uniques créés par le bricolage pour générer de la croissance.

Il semble que l'adoption sélective de limitations en ce qui concerne les intrants a permis à ces entreprises de générer des routines d'affaires relativement efficaces qui leur ont permis de se concentrer sur la croissance. Baker et Nelson (2005) suggèrent en conclusion que les capacités de bricolage peuvent aider les entreprises à explorer et exploiter de nouvelles opportunités qui pourraient sembler trop onéreuses à exploiter par d'autres moyens.

Ainsi donc, pour suivre le processus d'exploitation d'opportunités des mampreneurs, la logique du bricolage est privilégiée dans une logique créative de capacités dynamiques pour créer de la valeur ou développer des idées. En effet, le bricolage consiste à recombinaison des ressources existantes, à les reconsidérer et à les repenser dans une création nouvelle. En entrepreneuriat, la théorie du bricolage a été mobilisée par Baker et Nelson (2005) pour expliquer des créations de marché ainsi que pour expliquer la croissance de jeunes entreprises (Baker et al., 2003).

La théorie du bricolage est donc retenue dans cette recherche pour expliquer le processus de survie en entrepreneuriat féminin car « *Toute théorie de l'entrepreneuriat doit être ancrée dans les sciences sociales comme l'anthropologie, la psychologie, la sociologie, l'économie, la politique, car ce sont les sciences qui décrivent les variables clés qui sous-tendent le processus de création d'entreprise* » (Bygrave et Hofer 1997, p.17). Dans la mesure, où la problématique principale de cette recherche doctorale est de connaître l'évolution des entreprises créées par les mampreneurs et d'en connaître les possibilités de croissance d'un côté, et d'un autre côté dans la mesure où la recherche se focalise sur les comportements individuels à l'œuvre lors de l'exploitation des opportunités nouvelles par la création d'entreprise en entrepreneuriat féminin, le bricolage est privilégié pour le suivre.

Résumé du chapitre 1

Les nouvelles recherches en entrepreneuriat laissent apercevoir une littérature dense sur le caractère multidimensionnel de ce champ. Les typologies en entrepreneuriat sont liées au projet de vie de l'entrepreneur et à la singularité ainsi qu'à la diversité des entrepreneurs (Boutillier, 2016). En plus de cela, les dernières recherches montrent également que les données contextuelles (Welter et Gartner, 2016) rendent les recherches de ce champ plus pertinentes. Afin de pouvoir saisir les nuances et les spécificités de ce champ, certains auteurs suggèrent de l'étudier sous un angle processuel (Fayolle, 1984 ; Zahra, 2007). De même, il existe un processus lié à l'émergence organisationnelle et un processus lié à l'opportunité. D'une part, pour Gartner (1988, p.26) « *l'entrepreneuriat est la création d'une nouvelle entreprise* ». D'autre part, il existe aussi un processus entrepreneurial lié à l'opportunité (Shane et Venkataraman, 2000). Il est question ici d'une émergence d'activité nouvelle qui ne conduit pas obligatoirement à la naissance d'une nouvelle organisation. Ce second tournant du champ de l'entrepreneuriat le révolutionne et conduit Gartner (1993) à préciser que l'étude de ce domaine consiste à regarder les activités qui permettent la création d'une nouvelle entreprise.

De surcroît, d'autres auteurs pour aller dans le même sens que Gartner, soulignent que la performance est liée au processus et non à l'individu. Ainsi pour mieux saisir l'entrepreneuriat, il faut s'y intéresser dans une approche dynamique. Une approche globale et longitudinale est souhaitable pour en comprendre toutes les facettes (Bouchikhi, 1993 ; Fayolle, 2010 ; Cunningham et Lischeron, 1991). Par ailleurs, la définition du champ de l'entrepreneuriat proposée par Shane et Venkataraman permet aux auteurs de subdiviser le processus entrepreneurial en trois phases (1) la découverte, (2) l'évaluation et (3) l'exploitation de l'opportunité. S'agissant de notre recherche le processus d'exploitation de l'opportunité a été retenu afin de saisir le comportement entrepreneurial des mampreneurs une fois l'opportunité découverte. L'étude de ce processus permet également de comprendre la performance des structures de ces entrepreneurs (Bouchikhi, 1993). S'agissant de cette recherche doctorale, le cadre théorique mobilisé est celui du bricolage (Baker et Nelson, 2005) pour sa capacité à décrire les processus de survie d'une entreprise nouvelle. Il permet également d'expliquer la création de nouveaux marchés.

Chapitre 2 : LE BUSINESS MODEL COMME CADRE D'ANALYSE

Un cadre conceptuel est un moyen logique et systématique d'organiser les phénomènes. Il sert à identifier les variables ou composants pertinents qui constituent un domaine d'intérêt, tout en apportant un ordre ou une structure à ces composants en termes de leurs relations les uns avec les autres. Par ailleurs, un cadre fournit au manager des informations sur la dynamique de l'entrepreneuriat un « *plan directeur* » qui convertit l'abstraction en ordre, permet de hiérarchiser les variables ou les problèmes, et aide à identifier les relations (Kuratko, Morris et Schindehutte, 2015). En entrepreneuriat il existe plusieurs sortes de cadres d'analyse : les cadres processuels ; les cadres qui permettent de faire ressortir les typologies d'entreprises ; les cadres de cycles de vie (Kuratko, Morris et Schindehutte, 2015).

Selon Kuratko et al., (2015), la conceptualisation des phénomènes clés en termes de processus représente une manière majeure d'avancer dans de nombreuses disciplines. Les avantages d'une approche par processus incluent la décomposition de l'effort entrepreneurial en étapes spécifiques. Bien que ces étapes tendent à se chevaucher, et que l'on doive périodiquement revoir une étape antérieure, elles ont tendance à évoluer de manière logique. Approché comme un processus, l'entrepreneuriat n'est pas un événement au hasard poursuivi seulement par un petit nombre, mais plutôt devient un événement gérable qui peut être poursuivi par n'importe qui. En outre, le processus entrepreneurial peut être appliqué dans n'importe quel contexte organisationnel, de la création d'entreprise à la société établie en passant par l'entreprise publique. De plus, les processus sont durables, ce qui signifie que l'entrepreneuriat peut être permanent ou continu au niveau individuel ou organisationnel (Kuratko et al., 2015). Les cadres d'analyse processuels sont essentiellement des modèles. Ainsi les modèles (intégratifs, d'évaluation et dynamique) recensés dans la littérature par ces auteurs (Kuratko et al., 2015) correspondent aux trois phases de la définition de l'entrepreneuriat proposé par Shane et Venkataraman (2000) : reconnaissance, évaluation et exploitation d'opportunité.

Tableau 7 : Cadres d'analyse en entrepreneuriat

Cadres d'analyse processuels	Cadres de typologies	Cadres d'entreprise	Cadres de cycle de vie
	Taille	Taux de croissance	Etapes et niveau de risques
Modèles intégratifs	Micro-entreprise	Lifestyle	Développement d'idées
Modèles d'évaluation	Petite entreprise	Croissance moyenne	Start-ups
Modèles dynamiques	Entreprise de taille moyenne	Croissance rapide	Start up de croissance

(D'après Kuratko, Morris et Schindehutte, 2015).

Ainsi dans ce chapitre : les origines pratiques et académiques du BM sont rappelées dans un premier temps. Ensuite, les récentes recherches présentant le BM sous un angle dynamique puis processuels sont présentées. Enfin, les raisons qui justifient le choix du BM comme cadre d'analyse en entrepreneuriat sont soulignées.

2.1 Le BM, un concept mûr en entrepreneuriat

Cette section rappelle les origines pratiques et académiques du BM. Puis, le BM dans son approche statique tel qu'il a été étudié dans les premières recherches est présenté. Par la suite les recherches ont évolué et présenté le BM sous un angle dynamique et enfin sous un angle processuel. Ce concept possède des origines académiques. Cependant sa popularité et son intérêt pour la recherche académique proviennent de l'utilisation des praticiens qui s'en sont servis pour montrer comment les start-ups issues de la bulle internet allaient générer des profits.

Le terme Business model est considéré comme un « *buzzword* » (Buton, 2016). Ce qui signifie que c'est une expression répandue qui fait naître beaucoup d'intérêt. Cette popularité provient de l'éclatement de la bulle Internet qui a permis l'éclosion de nombreuses start-ups.

D'autres auteurs comme Graziani et Ventresca (2005, p.524) l'ont qualifié de « *keyword* » (mot clé) compte tenu des nombreuses utilisations dont il fait l'objet dans de nombreuses disciplines de recherche.

Le terme Business Model est utilisé pour la première fois par Bellman et al., en 1957. Il a ensuite été cité par Jones (1965) et McGuire (1965) d'une manière bien spécifique en se référant à l'informatique. De son côté, Eyquem –Renault (2011) rappelle que d'un point de vue historique, le Business Model (BM) tire ses origines de l'informatique. Le terme du « *business model* » apparaît en 1960, dans une publication de Jones qui s'interrogeait à l'époque sur « *la place à donner aux technologies informatiques émergentes dans l'enseignement de la gestion des entreprises. (...) Le business model fait alors référence à une entreprise fictive modélisée sous la forme d'un système traduit en langage informatique. Le terme business model apparaît pour la première fois dans une publication académique* » (Eyquem-Renault, 2011, p. 29). Adopté puis diffusé par les praticiens à partir des années 1990 lors de l'avènement de la nouvelle économie avec les mutations technologiques liées à l'Internet, le BM s'est progressivement détaché de sa conception originelle liée uniquement à la modélisation informatique et compterait pas moins d'une trentaine de définitions (Eyquem-Renault, 2011).

Entre 1965 et 2018, la base de données EBSCO affiche plus 16.950 contributions sur le BM. Dans une analyse qualitative Wirtz et al. (2016) identifient dans la littérature anglophone plusieurs thèmes liés au BM dans les recherches : définitions et champs d'application, les formes et les composantes, le système de création de valeur, les acteurs et les interactions, l'innovation, la représentation du BM, la mise en œuvre et le fonctionnement du BM, le changement et l'évolution du BM et enfin la performance et le contrôle du BM. Entre 1965 et 2018, la base de données francophone Cairn.info affiche 872 résultats au total concernant le BM, dont 636 articles pour l'économie et la gestion avec : 372 articles entre 2013 et 2016. Sont associés à ces articles les termes suivants : « entreprise, innovation, BM proposition de valeur, organisation, modèle, activité, transformation, compétence, banque, service, changement, financement, marché, concept, client, évolution, processus ». Les secteurs d'activité qui ont l'objet d'études s'inscrivent dans les secteurs des biotechnologies (Eddine Sadi, 2014), de l'édition (Cardinal, 2015), des plateformes numériques (Taktak Kallel, 2013 ; Fasshauer, 2016 ; Calmé et al, 2016), de l'éducation (Ben Romdhane, 2016 ; Lima et Baudier, 2017), des organisations culturelles (Poisson-de-Haro et Coblenz, 2013), des entreprises de taille intermédiaire (Claveau et al, 2014) et de l'informatique (Ben Romdhane, 2016).

2.2 Les approches statiques

La littérature sur le Business Model a longtemps étudié ce concept sous un angle statique en mettant en exergue ses composantes. Selon Petrovic et al. (2001), un BM a une valeur descriptive. Ainsi, sept sous modèles génériques du BM peuvent être spécifiés (Petrovic et al., 2001) avec : (1) le modèle de valeur, (2) le modèle de ressources, (3) le modèle de production (4), le modèle de relation client (5), le modèle de revenus (6), le modèle de capital, (7) le modèle de marché.

2.2.1 Le modèle de valeur

Le modèle de valeur, ainsi dénommé décrit la logique de création de valeur. Si la plupart des chercheurs s'accordent sur la notion de « *création et capture de valeur* » quant à la définition du BM ; (Gordjin, 2000 ; Linder et Cantrell, 2000 ; Dubosson et Torbay, 2001 ; Amit et Zott, 2007 ; Johnson et al, 2008), d'autres comme Stahler (2001), Heuven (2005), ou encore Davidsson et Delmar (1998 ; 2000) parlent de « *proposition de valeur* ». En outre, la création de valeur est souvent associée à d'autres éléments de organisationnels comme les acteurs et leurs alliances (Gordjin et al., 2000), les parties prenantes et les échanges économiques (Amit et Zott, 2007), la gouvernance des transactions dessinées (Amit et Zott, 2001), ainsi que l'architecture de la firme, du réseau de partenaires et du capital relationnel (Dubosson et Torbay, 2001). Seule une minorité de chercheurs évoquent le BM comme un « *flux critique* » (Mahadevan, 2000), une « *méthode* » qui explique comment une entreprise gagne de l'argent (Rappa, 2001), une « *médiation* » entre le développement d'une technologie et la création de valeur (Chesbrough et Rosenbloom, 2002), ou encore une « *histoire* » qui explique le fonctionnement de l'entreprise (Magretta, 2002 ; Ojala et al., 2006).

Ces définitions sont regroupées dans le tableau 8, proposé sur la page suivante.

Tableau 8 : Définitions du BM liées au modèle de valeur

Auteurs	Définitions
Gordijn et al. (2000)	Le e-business model décrit la manière de faire des affaires. Une ontologie de e-business model se centre autour du concept de valeur et exprime comment la valeur est créée, interprétée et échangée au sein d'un réseau composée de plusieurs entreprises et clients, parties prenantes de l'entreprise. De manière informelle, un business model souligne la création et la consommation d'objets de valeur d'un réseau d'acteurs. Un business model illustre quels acteurs réalisent des transactions économiques avec d'autres acteurs. L'ontologie e3-value TM contient des concepts, des relations et des contraintes pour décrire les acteurs, leurs alliances, les échanges de valeur, les activités à valeur ajoutée et les interfaces de valeur entre les acteurs.
Mahadevan (2000)	Un business model est un mélange unique de trois flux critiques pour l'entreprise comprenant : le flux de valeur pour les partenaires et les acheteurs, le flux de revenus et le flux logistique. Le flux de valeur identifie la proposition de valeur faite aux clients, aux vendeurs et aux organisateurs des marches et portails dans le contexte d'Internet. Le flux de revenus est un plan pour assurer la génération de revenus pour l'entreprise. Le flux logistique règle diverses questions concernant le design de la chaîne logistique de l'entreprise.
Linder et Cantrell (2000)	Un BM est la logique de création de valeur d'une organisation.
Amit et Zott (2001)	Le BM est la description du contenu, de la structure et de la gouvernance des transactions dessinées de manière à créer de la valeur à travers l'exploitation d'opportunités d'affaires. Les BM influent sur les possibilités de création et de capture de valeur d'une entreprise.
Dubosson-Torbay et al., (2001)	Un BM est une architecture de la firme et de son réseau de partenaires pour créer, commercialiser et livrer de la valeur et du capital relationnel a un ou plusieurs segments de clients dans le but de générer des flux.
Rappa (2001)	Un BM est la méthode utilisée par une entreprise pour générer des revenus. Le business model explique clairement comment l'entreprise gagne de l'argent en spécifiant ou elle se situe dans la chaîne de valeur.
Chesbrough et Rosenbloom (2002)	Le BM fournit un cadre qui comprend les caractéristiques et les potentialités technologiques et les convertit au travers des clients et des marchés. L'affaire est conçue comme un dispositif de médiation entre le développement de la technologie et la création de valeur économique. Ces attributs servent ensemble différentes fonctions : la justification du capital nécessaire pour réaliser le modèle et la définition de la trajectoire de croissance de l'entreprise.
Magretta (2002)	Au fond, ce sont des histoires qui expliquent comment les entreprises fonctionnent. Un bon business model répond aux questions classiques posées par Peter Drucker : qui est le client ? Qu'est-ce que le client valorise ? Il répond aussi aux questions fondamentales que tout manager doit se poser : comment gagne-t-on de l'argent dans cette activité ? Quelle est la logique économique sous-jacente qui permet d'expliquer comment nous pouvons livrer de la valeur au client a un coût approprié ?

Heuven (2005)	Le BM pourrait être décrit comme la proposition de valeur de l'entreprise, son architecture et son modèle de revenus.
Shafer et al. (2005)	Le BM est la représentation de la logique sous-jacente de l'entreprise et ses choix stratégiques pour créer et capturer de la valeur au sein d'un réseau de valeur.
Rappa (2001)	Un BM est la méthode utilisée par une entreprise par laquelle elle se maintient c'est-à-dire génère des revenus. Le business model explique clairement comment l'entreprise gagne de l'argent en spécifiant où elle se situe dans la chaîne de valeur.
Chesbrough et Rosenbloom (2002)	Le BM fournit un cadre cohérent qui prend les caractéristiques et les potentialités technologiques comme intrants et les convertit au travers des clients et des marchés en extrants économiques. L'affaire est donc conçue comme un dispositif qui fait la médiation entre le développement de la technologie et la création de valeur économique. Comment [l'entreprise] prévoit de générer de l'argent à long-terme en utilisant Internet ; ces attributs servent ensemble différentes fonctions : la justification du capital nécessaire pour réaliser le modèle et la définition de la trajectoire de croissance de l'entreprise.
Magretta (2002)	Un BM est une histoire qui explique comment les entreprises fonctionnent. Un bon business model répond aux questions classiques posées par Peter Drucker : qui est le client ? Qu'est-ce que le client valorise ? Il répond aussi aux questions fondamentales que tout manager doit se poser : comment gagne-t-on de l'argent dans cette activité ? Quelle est la logique économique sous-jacente qui permet d'expliquer comment nous pouvons livrer de la valeur au client à un coût approprié ?
Heuven (2005)	Le business model pourrait être décrit comme la proposition de valeur de l'entreprise, son architecture et son modèle de revenus.
Shafer et al., (2005)	Le business model est la représentation de la logique sous-jacente de l'entreprise et ses choix stratégiques pour créer et capturer de la valeur au sein d'un réseau de valeur.
Rappa (2001)	Un business model est la méthode utilisée par une entreprise pour générer des revenus. Le business model explique clairement comment l'entreprise gagne de l'argent en spécifiant où elle se situe dans la chaîne de valeur.
Chesbrough et Rosenbloom (2002)	Le BM fournit un cadre cohérent qui prend les caractéristiques et les potentialités technologiques comme intrants et les convertit au travers des clients et des marchés en extrants économiques. L'affaire est un dispositif qui fait la médiation entre le développement de la technologie et la création de valeur économique. Ces attributs servent ensemble différentes fonctions : la justification du capital nécessaire pour réaliser le modèle et la définition de la trajectoire de croissance de l'entreprise.
Magretta (2002)	Un BM est une histoire qui explique comment les entreprises fonctionnent. Un bon business model répond aux questions classiques posées par Peter Drucker : qui est le client ? Qu'est-ce que le client valorise ? Il répond aussi aux questions fondamentales que tout manager doit se poser : comment gagne-t-on de l'argent dans cette activité ? Quelle est la logique économique sous-jacente qui permet d'expliquer comment nous pouvons livrer de la valeur au client à un coût approprié ?
Heuven (2005)	Le BM pourrait être décrit comme la proposition de valeur de l'entreprise, son architecture et son modèle de revenus.

Shafer et al. (2005)	Le BM est la représentation de la logique sous-jacente de l'entreprise et ses choix stratégiques pour créer et capturer de la valeur au sein d'un réseau de valeur.
Davenport et al. (2006)	le terme business model peut être défini comme le concept d'affaires particulier (ou la manière de faire des affaires) tel qu'il est reflété par les propositions de valeur de l'entreprise à ces clients ; ses réseaux de valeur configure pour fournir cette valeur, qu'il s'agisse de ses propres capacités stratégiques ou d'autres réseaux de valeur ou capacités (sous-traitants ou allies) pour se maintenir continuellement et se réinventer en vue de satisfaire les objectifs multiples de ses parties prenantes.
Ojala et Tyrvaïnen (2006)	Le BM définit qui sont les clients, ce qu'ils valorisent et comment cette valeur peut être livrée au client).
Amit et Zott (2007)	Un BM décrypte comment une organisation est liée à ses parties prenantes externes et comment elle s'engage dans des échanges économiques avec elles pour créer de la valeur pour tous les partenaires.
Johnson et al. (2008)	Un BM est constitué de quatre éléments interreliés qui pris tous ensemble créent et livrent de la valeur.

2.2.2 Le modèle de ressources

Le modèle de ressources, quant à lui montre la logique de la façon dont les éléments sont nécessaires pour le processus de transformation, et comment identifier et se procurer les quantités requises. Ce modèle décrit souvent le BM comme un « *concept d'affaires* » (Hamel, 2000 ; Voelpel et al., 2004), un « *lien conceptuel* » (Osterwalder et Pigneur, 2003 ; Fensel, 2001). D'autres comme Morris et al (2005) ou encore Shafer et al., (2005) emploient le terme de « *représentation des choix stratégiques* ». Pour Venkataraman et Henderson (2005), le BM est « un plan pour dessiner la stratégie » rapprochant alors le BM des choix stratégiques des organisations afin d'offrir un avantage concurrentiel ou prévoir leur performance future. Dès lors le BM peut se concevoir comme un énoncé de choix portant sur les ressources, les compétences, l'organisation interne et externe de l'organisation (Lecocq et al., 2006).

Ces définitions se trouvent ci-après dans le tableau 9.

Tableau 9 : Définitions du BM liées au modèle de ressources

Auteurs	Définitions
Venkataraman et Henderson (1998)	Le business model est un plan coordonne pour dessiner la stratégie dans ses trois dimensions [relation client, configuration des actifs et exploitation des connaissances]. Les stratégies devraient rendre compte des interdépendances entre ces trois dimensions.
Hamel (2000)	Un business model est simplement un concept d'affaires qui a été mis en pratique.
Betz (2002)	Le business model stratégique résume les politiques à venir d'une entreprise qui prépareront sa performance future ; un business model est une représentation abstraite d'une activité qui identifie comment cette activité génère des gains monétaires de manière profitable. Les business models sont abstraits en ce qui concerne la transformation des intrants d'une organisation en extrants à valeur ajoutée.
Osterwalder et Pigneur (2003)	Nous concevons les business models comme le lien conceptuel entre la stratégie, l'organisation et les systèmes d'information. ; Une ontologie n'est rien d'autre qu'un cadre rigoureusement défini qui fournit une compréhension partagée et commune d'un domaine qui peut ainsi être communiquée entre des personnes et des systèmes d'application hétérogènes et diffus (Fensel, 2001).
Voelpel et al. (2004)	Le terme business model peut être défini comme le concept d'affaires particulier (ou la manière de faire des affaires) tel qu'il est reflète par les propositions de valeur de l'entreprise a ces clients ; ses réseaux de valeur configure pour fournir cette valeur, qu'il s'agisse de ses propres capacités stratégiques ou d'autres réseaux de valeur ou capacités (sous-traitants ou allies) pour se maintenir continuellement et se réinventer en vue de satisfaire les objectifs multiples de ses parties prenantes.
Morris et al. (2005)	Un business model est une représentation concise de la manière dont un ensemble de décisions interreliées portant sur la stratégie, l'architecture et l'économie sont traitées pour créer un avantage concurrentiel durable sur des marchés définis.
Shafer et al. (2005)	Nous définissons le business model comme la représentation de la logique sous-jacente de l'entreprise et ses choix stratégiques pour créer et capturer de la valeur au sein d'un réseau de valeur.
Lecocq et al. (2006)	Nous définissons le BM comme les choix qu'une entreprise effectue pour générer des revenus. Ces choix portent sur trois dimensions principales que sont les ressources et compétences mobilisées (qui permettent de proposer une offre), l'offre faite aux clients (au sens large) et l'organisation interne de l'entreprise (chaîne de valeur) et de ses transactions avec ses partenaires externes (réseau de valeur).
Verstraete et Jouison-Lafitte (2011)	Le business model est un artefact social expliquant l'impulsion d'une organisation puisque ses ressources ne se réunissent (donc ne s'organisent) que si une convention naît entre les partenaires. [...] Dans le cadre de la création d'une firme, le business model est cette convention. Il est, en quelque sorte, le medium de l'expression de la vision du « monde commun » aux multiples parties prenantes que devrait constituer l'entreprise.

2.2.3 Le modèle de production

Le modèle de production selon Petrovic et al., (2001) est une description de la façon dont les éléments sont combinés dans le processus de transformation de la source jusqu'à la sortie. Amit et Zott évoquent ce modèle de BM en termes de « liens transactionnels » entre l'entreprise et ses partenaires alors que Owens (2006) parle d'une « description des rôles et des relations » entre une organisation et ses différentes parties prenantes.

Tableau 10 : Définitions du BM liées au modèle de production

Auteurs	Définitions
Tikkanen et al. (2005)	Un business model peut être conceptualisé comme la somme des structures, des processus matériels et des objectifs existants et des structures cognitives intangibles au niveau d'une organisation.
Owens (2006)	Une description utile d'un e-business model est : "une description des rôles et des relations entre les consommateurs, les clients, les allies et les fournisseurs d'une entreprise. Cette description identifie les flux principaux de produits, d'informations, d'argent ainsi que les bénéfices retirés par chaque participant.
Amit et Zott (2007)	Le business model est une formule structurée qui décrit l'organisation des transactions d'une firme focale avec tous ses constituants externes sur les marches des facteurs de production et des produits. ; cela fait référence au Gestalt ¹⁷ général de ces transactions potentiellement inters reliés et qui dépassent les frontières organisationnelles ; une conceptualisation d'un modèle de liens transactionnels entre l'entreprise et ses partenaires d'échanges.

2.2.4 Le modèle de relation client

Le modèle de relation client dépeint la manière d'atteindre, servir et garder le client. Il est composé des logiques de distribution, de marketing et de service pour fidéliser le client (Petrovic et al., 2001). Ainsi Weill et al., (2001) le rapprochent de « flux de produits, d'informations et d'argent » tandis que Dubosson et al., (2002) le lient à « *l'architecture de la firme, au réseau de partenaires* » (p.3). Seule une minorité d'auteurs décrivent le BM comme modèle de relation clients en mettant le client au centre de la création d'entreprise (Ojala et al., 2006 ; Magretta, 2002).

Tableau 11 : Définitions du BM liées au modèle de relation client

Auteurs	Définitions
Venkataraman et Henderson (1998)	Le business model est un plan coordonné pour dessiner la stratégie dans ses trois dimensions [relation client, configuration des actifs et exploitation des connaissances]. Les stratégies devraient rendre compte des interdépendances entre ces trois dimensions.
Dubosson-Torbay et al. (2001)	Un business model n'est rien d'autre qu'une architecture de la firme et de son réseau de partenaires pour créer, commercialiser et livrer de la valeur et du capital relationnel a un ou plusieurs segments de clients dans le but de générer des flux de revenus profitable et durables.
Weill et Vitale (2001)	Le business model est la description des rôles et des relations entre les consommateurs, les clients, les allies et les fournisseurs d'une entreprise. Il identifie les principaux flux de produits, d'informations et d'argent ainsi que les principaux bénéfices pour chaque participant.
Ojala et Tyrvaïnen (2006)	En général, le business model définit qui sont les clients, ce qu'ils valorisent et comment cette valeur peut être livrée au client (Magretta, 2002).

2.2.5 Le modèle de revenus

Le modèle de revenus répond aux questions : quoi, quand, pourquoi, et comment l'entreprise est rémunérée pour ses produits ou services (Petrovic et al., 2001). Le BM est alors défini comme un « plan » pour garantir la génération de revenus et le maintien de profits (Mahadevan, 2000) ; pour couvrir les coûts d'une entreprise (Feng et al, 2001) ; ou encore une « méthode » utilisée pour assurer les revenus de l'entreprise voire comme un « descriptif » de la manière dont une organisation va gagner de l'argent. (Stewart et Zhao, 2000 ; Timmers, 2000 ; Dubosson et al., 2001).

Tableau 12 : Définitions liées au modèle de revenus

Auteurs	Définitions
Mahadevan (2000)	Un business model est un mélange unique de trois flux critiques pour l'entreprise. Ces flux incluent le flux de valeur pour les partenaires et les acheteurs, le flux de revenus et le flux logistique. Le flux de valeur identifie la proposition de valeur faite aux clients, aux vendeurs et aux organisateurs des marches et portails dans le contexte d'Internet. Le flux de revenus est un plan pour assurer la génération de revenus pour l'entreprise. Le flux logistique règle diverses questions concernant le design de la chaîne logistique de l'entreprise.
Stewart et Zhao (2000)	Un business model constate comment une entreprise gagnera de l'argent et maintiendra ses profits dans le temps.
Timmers (2000)	Un business model est : une architecture pour le produit, le service et les flux d'informations incluant une description des différents acteurs et leurs rôles, une description des bénéfices potentiels pour ces divers acteurs et une description des sources de revenus.
Feng et al., (2001)	Le terme business model annonce un plan au niveau de l'entreprise pour couvrir les coûts et qui peut être expliqué à un journaliste, un capital risqueur ou une partie prenante.
Dubosson-Torbay et al., (2001)	Un business model n'est rien d'autre qu'une architecture de la firme et de son réseau de partenaires pour créer, commercialiser et livrer de la valeur et du capital relationnel à un ou plusieurs segments de clients dans le but de générer des flux de revenus profitables et durables.
Rappa (2001)	un business model est la méthode utilisée par une entreprise par laquelle elle se maintient c'est-à-dire génère des revenus. Le business model explique clairement comment l'entreprise gagne de l'argent en spécifiant où elle se situe dans la chaîne de valeur.

2.2.6 Le modèle de capital

Le modèle de capital décrit la logique d’approvisionnement financier qui s’effectue pour créer une structure de dette et d’équité, et comment cet argent est utilisé en tenant compte des actifs et passifs de la structure, au fil du temps. (Petrovic et al., 2001).

Tableau 13 : Définitions liées au modèle de capital

Auteurs	Définitions
Malone et al., (2006)	Une définition opérationnelle fondée sur les deux dimensions principales d’une activité. La première dimension porte sur les types de droits qui sont cédés. [...] La seconde dimension considère les types d’actifs impliqués.

2.2.7 Le modèle de marché

Le modèle de marché montre la logique qui conduit une structure à choisir le bon environnement dans lequel va opérer l’entreprise (Petrovic et al., 2001). Le marché n’est pas une composante isolée et ne constitue cependant pas à lui seul un modèle de BM. Les définitions proposées qui y font référence le situent dans un ensemble qui réunit : les partenariats, les interactions avec plusieurs marchés, le produit ou service, le segment cible (Benavent et Verstraete, 2000) ; mais aussi la stratégie, l’architecture et l’économie dans une logique de création d’avantage concurrentiel sur un marché précis (Morris et al., 2005).

Tableau 14 : Définitions liées au modèle de marché

Auteurs	Définitions
Benavent et Verstraete (2000)	L’expression Business Model ne désigne pas tant la conception du service ou du produit ou le choix du segment cible, mais quelque chose de plus large qui inclut les relations avec les fournisseurs, les partenariats, les interactions avec plusieurs marchés et peut se traduire par des choix qui définissent les conditions de réalité de l’affaire.
Morris et al., (2005)	Un business model est une représentation concise de la manière dont un ensemble de décisions interreliées portant sur la stratégie, l’architecture et l’économie sont traitées pour créer un avantage concurrentiel durable sur des marchés définis.

La prochaine section montre les récentes recherches sur le BM.

2.3 Les recherches actuelles sur le BM

L'évolution de la littérature montre des approches évolutives et dynamiques puis des approches processuelles.

2.3.1 Les approches dynamiques du BM

Deux thèmes de recherches sont abordés par les auteurs dans l'approche dynamique du BM : l'innovation et l'évolution du BM.

En ce qui concerne l'innovation Voelpel et al., (2004) font une distinction claire entre le changement de BM et ce qu'ils appellent la réinvention du BM. Ils précisent que de nouvelles sources d'avantages concurrentiels peuvent être atteintes à condition qu'elles soient fondées sur une innovation radicale et non des changements continus. De plus, Casadesus-Masanell et Ricart (2010) soulignent l'importance de la perception dynamique du BM en se référant aux interactions de ses composantes. Sur le cas de Ryanair, ils vont établir une liste de fils conducteurs de l'innovation BM qui servent à souligner la perception dynamique du BM. Ces fils conducteurs sont : la mondialisation, la dérèglementation, les progrès de l'information et les technologies de la communication. Par ailleurs, Cavalcante et al., (2011) relient les BM dynamiques à l'innovation. Ils mettent en avant spécifiquement quatre étapes du BM dynamique : la création de BM, l'extension de BM, la révision de BM et la résiliation de BM. Ils établissent aussi un lien direct entre ces types de BM changeants et le degré d'innovation correspondant. En outre, Van Putten et Schief (2012) montrent neuf niveaux de changement du BM évolutif : (1) proposition de valeur, (2) la cible client, (3) le canal de distribution, (4) les relations, (5) la valeur configuration, (6) les compétences de base, (7) réseau de partenaires, (8) la structure des coûts et (9) le renouvellement modèle. Ils allient les BM dynamiques aux BM innovations. Concernant l'évolution BM, Demil et Lecoq (2010) identifient deux types de BM dynamiques. Dans le premier type, le changement est volontaire et vient de l'entrepreneur et dans le second type, la dynamique du BM est due aux contraintes de l'environnement. Pour eux, le BM évolutif transcrit les différentes séquences de changement qui affectent les composantes de base.

Demil et Lecocq (2010) précisent que l'évolution du BM doit être considérée comme des séquences qui s'entrelacent et affectent les composantes⁹. De même, comme le spécifient Wirtz et al. (2016, p. 41), un BM est une représentation simplifiée des activités pertinentes d'une organisation. Selon ces auteurs, « *a BM is a simplified and aggregated representation of the relevant activities of a company. It describes how marketable information products and or services are generated by means of a company's value-added component* ». Pour Wirtz et al., (2016), le BM doit prendre en considération en plus de l'architecture de création de valeur, les ressources stratégiques, les clients et le marché comme composantes du BM afin d'atteindre l'objectif supérieur de génération qu'ils expliquent comme celui de sécurisation de l'avantage concurrentiel. Dès lors et afin de remplir cet objectif, un BM courant doit toujours être considéré de manière critique dans une perspective dynamique, donc dans la conscience qu'il peut y avoir la nécessité d'une évolution BM ou d'une innovation BM, en raison de changements internes ou externes au fil du temps (Wirtz et al., 2016).

Concernant l'innovation, la littérature de l'innovation BM la considère comme la réinvention du BM existant donc comme un concept indépendant et autonome (Johnson et al., 2008). Cette conception s'oppose au fait de repenser certains aspects du BM au fil du temps et vient rivaliser avec le développement ou la création de nouveaux BM (Voelpel et al., 2004). Dès lors l'innovation BM comprend une approche plus globale et des implications plus révolutionnaires que les changements évolutifs à long terme (Voelpel et al., 2004). Lorsque la littérature évoque le changement chronologique qui advient dans le temps en évoquant l'évolution BM, il s'agit surtout d'identifier les facteurs fondamentaux d'un ajustement évolutif du BM à travers le temps (Wirtz et al., 2016). Ce changement est orienté et programmé sur un long terme. Il comprend la modification d'un BM ou seulement de certains éléments *via* des interactions continues entre les acteurs clés de l'entreprise sur une période donnée (Wirtz et al., 2016). Finalement, les termes « évolution » et « changement » sont souvent utilisés dans le même sens et sont généralement interchangeables dans la littérature (Wirtz et al., 2016).

⁹ « *BM evolution has to be thought of as sequences that encompass intertwined determined and emergent changes affecting core components or their elements. These sequences mean the BM is permanently in a state of transitory disequilibrium, some part of which can be 'fixed' by managerial decisions, some not so easily restored in the short term* » (Demil et Lecocq, 2010, p. 240).

2.3.2 Les approches processuelles

De récentes recherches ont mobilisé le concept de BM dans une perspective processuelle (Baden-Fuller et Mangematin, 2015). Présenté comme outil stratégique, le BM fait le lien entre la pensée économique et la stratégie en ajoutant de la valeur aux notions traditionnelles en stratégie (Casadesus-Masanell et Heilbron, 2015).

Dans leur travail de recherche sur le processus de décision des managers, Demil et Lecoq (2015) arrivent à faire du BM un lien important pour les chercheurs en stratégie qui entreprennent des travaux empiriques sur les processus. Avec la théorie des catégories sociales, Mikhalkina et Cabantous (2015) apportent une solide compréhension sur la manière dont les BM viennent à exister et sur « le comment » les media les interprètent. A l'inverse des autres chercheurs, Markides (2015) souligne dans une recherche critique que le BM doit pourtant se différencier de la stratégie et trouver son territoire intellectuel en dehors de ce champ. Selon lui, « *A BM can be thought of as the specific configuration of interrelated activities that a firm puts together to translate its strategy into actions* » (Markides, 2015, p.140).

De leur côté, et en se fondant sur une logique de recherche-action, Moritz et al. (2015) plaident pour une fondation heuristique du BM plutôt qu'une cognition individuelle. L'utilisation des cartes cognitives pour visualiser la relation de cause à effet qui accompagne la pensée de création du BM offrirait alors un outil d'opérationnalisation particulièrement bien adapté (Furnari, 2015).

En effet, à partir d'une logique causale, ces cartes mettent en lumière quatre dimensions importantes de la nature de la cause : la complexité, le focus, le regroupement, la caractérisation. Ces éléments contribuent à améliorer le design du BM d'une part et démontrent d'autre part qu'il y a un dialogue possible entre la littérature concernant le BM et celle issue de la stratégie (Furnari, 2015).

Dans le secteur de e-commerce, où la question de « l'échelle et le succès » de Chandler (1990) et reprise par Zhang et al., (2015) fait débat, il a pu être identifié quatre facteurs qui déterminent un succès d'échelle dans le domaine du digital, à savoir : l'engagement, le paiement et le non-paiement des utilisateurs clients, la distribution efficace des ressources, l'analyse. Pris séparément ces différents facteurs n'ont pas d'effet notoire sur le BM mais en les regroupant, Zhang et al., (2015) montrent comment, où et quand ces éléments sont reliés. Ces auteurs montrent alors que dans le domaine du numérique, les BM évolutifs sont non seulement le fruit de relations et interactions entre les éléments de ce BM mais également celui de mécanismes qui sont produits par une participation active de ces différents types de partenaires (clients et ou consommateurs payants ou non ; les fournisseurs de produits et services complémentaires).

Pour autant, penser le modèle différemment n'est pas suffisant. Se basant sur les travaux de Simon (1962) sur la décomposabilité et la modularité, Aversa et al., (2015) explorent les conditions nécessaires pour faire évoluer un BM à partir de la meilleure manière de modéliser le BM. Ils mettent notamment en avant le fait qu'il y a une différence selon qu'il s'agisse d'un changement interne à l'entreprise ou externe. Une attention particulière devrait être portée sur ce point. Dès lors, il convient dans les recherches sur le BM d'intégrer la voie de la modélisation, argument d'ailleurs également avancé par Morgan (2012) dans le contexte des modèles économiques et leur modélisation.

Par ailleurs, les travaux de recherche sur l'action de faire ou encore « *enacting* » offrent des perspectives nouvelles par leur éclairage sur les modes de raisonnement de conception des BM et sur la façon dont les organisations les adoptent. Ainsi, Velamuri et al., (2015) examinent le succès de 3 organisations de santé indiennes.

Ils montrent que le modèle d'affaires de ces structures combine à la fois les principes fordien de qualité d'échelle à l'approche par le modèle client avec « le besoin de sélection client » et « l'engagement client » et que le low cost social n'est pas synonyme de qualité moindre ou d'absence de profit.

De même pour le cas de l'internationalisation de services au sein de grandes entreprises, la stratégie d'un BM orientée sur le client et l'interface client/entreprise peut être une voie concluante et dans laquelle les cadres intermédiaires y jouent un rôle clé (McQuillan et al., 2015 ; Van Den Oever et Martin (2015).

Dans ce cas, le choix du BM se fait au niveau du projet et non de l'entreprise, et ce qui importe pour la réussite du BM est plus à rechercher au niveau de la cohérence client dans le déploiement de l'internationalisation que dans le maintien d'une uniformité générale. Dès lors, lorsqu'il s'agit de s'internationaliser, il est préconisé de choisir le BM comme unité d'analyse en lien avec les conditions que propose l'environnement Waldner et al., (2015). Dans le secteur allemand de l'eau, il a notamment été montré comment les managers étaient influencés par les dimensions méso et macro de leur environnement pour un changement de BM. Dès lors, les cadres intermédiaires jouent un rôle clé dans la promotion de l'innovation des BM, et plus particulièrement lorsque des intervenants extérieurs appuient le changement. Combinant les pressions externes avec leurs propres préoccupations, ils contribuent au rapprochement des parties prenantes pour réaliser un changement de modèle d'affaires. Ces différentes recherches apportent donc un éclairage sur les effets de l'environnement, sur l'innovation BM et la performance de la firme. En mobilisant une perspective de process, les auteurs poussent alors à rapprocher le concept de BM du champ de la stratégie, alors que dans le même temps Markides (2015) plaide pour qu'ils soient dissociés.

2.4 Le BM, cadre d'analyse en entrepreneuriat

Le BM possède plusieurs potentialités qui peuvent justifier son choix pour analyser l'entrepreneuriat en général et l'entrepreneuriat féminin ensuite. Dans un premier temps, en ce qui concerne l'entrepreneuriat, le BM est un instrument de capture, de mesure et génération de valeur. Puis le BM permet également d'expliquer comment les parties prenantes d'un système se mettent ensemble pour travailler et mettre en place un projet d'affaires. Il a une vertu stratégique et créative dans le processus de création. Par ailleurs, il possède des composantes qui permettent d'avoir un point de vue statique à un moment T de la situation de l'entreprise et ensuite à un moment T+ n dans une logique dynamique. En outre le BM donne la capacité au chercheur de réaliser une analyse sur plusieurs niveaux (individuel, organisationnel, collectif).

Concernant la vertu explicative : le BM, est décrit comme une convention d'affaires (Verstraete, Kremer et Jouison-Laffitte, 2012), et une quête de sens (Verstraete et Jouison-Laffitte, 2010). Ces auteurs affirment que tout BM possède des composantes génériques : la génération de valeur appréciée par les marchés ; la rémunération de cette valeur identifiant les sources de la rémunération, le chiffre d'affaires et le profit potentiel ; le partage de la réussite avec le réseau nommé réseau de valeur. Selon eux, le BM découle de l'intentionnalité d'un collectif ou parties prenantes dont l'entrepreneur serait le porte-parole (Verstraete, Kremer et Jouison-Laffitte, 2012). Il existe trois niveaux selon ces auteurs pour obtenir l'adhésion des parties prenantes : (1) « *comment et combien gagner de revenus ?* », (2) « *quelle est l'offre ?* », (3) « *la capacité du créateur à tenir cette promesse* » (Verstraete, Kremer, Jouison-Laffitte, 2012, p. 13). De plus, pour ce qui touche à la valeur, le BM est présenté comme un outil de mesure de la rémunération de valeur (Barneto, 2012). Il s'appuie sur l'idée de Verstraete et Jouison-Laffitte (2009) qui définissent le BM comme une convention relative à la génération de la valeur, à la rémunération de la valeur et au partage de cette rémunération.

Pour Barneto (2012), le BM est un outil de séduction ou d'appropriation utilisable en amont de la relation entrepreneur/investisseur d'une part. Et d'autre part, également un outil de diagnostic stratégique utilisable à posteriori pour décrypter et quantifier la valeur, pour ensuite fixer un prix.

De même, Le BM est vu dans la littérature comme un canevas permettant de décrire précisément comment une organisation va créer, capturer et délivrer de la valeur (Osterwalder et Pigneur, 2011). Ce canevas constitue une matrice qui comporte neuf blocs de base : les segments de clientèle ; la proposition de valeur ; les canaux (de communication) ; la relation avec le client ; les flux de revenus ; les ressources clés ; les activités clés ; les partenaires clés ; les structures de coût (Osterwalder et Pigneur, 2011). Par ailleurs, Le BM, est considéré comme un support à la créativité de l'entrepreneur (Warnier, Lecocq et Demil, 2012). Ces auteurs défendent l'idée selon laquelle le BM peut jouer le rôle d'artefact pour le créateur d'entreprise lors du lancement de son activité. L'obligation de conjuguer la créativité et les exigences de performance leur permet d'avancer que le BM sert à stimuler la créativité stratégique de l'entrepreneur. Deux démarches aident le créateur dans ce processus d'élaboration de BM : (1) la décomposition de la réalité (composantes) ; (2) les interactions entre ces composantes.

Warnier Lecocq et Demil (2012) ajoutent également que la performance d'une entreprise peut être évaluée ainsi que la cohérence de son BM à posteriori. A travers les composantes du BM, il est possible d'avoir une vision statique de la situation de l'entreprise. Il est également possible de voir l'évolution de ces composantes à travers une logique dynamique du BM. Ainsi, le BM, est vu en outre comme un outil conceptuel puis financier pour l'entrepreneuriat (Huarng, 2014). Le modèle d'affaires à deux niveaux comprend un modèle conceptuel et financier.

Le modèle conceptuel décrit l'idée d'une nouvelle entreprise et convient pour le démarrage d'une entreprise qui souhaite se faire connaître et attirer des soutiens. Avec le modèle financier, le modèle commercial devient comptable et mesurable ; les chiffres aidant à cristalliser les concepts d'une nouvelle entreprise. Dès lors, l'intérêt de ce modèle d'affaires à deux niveaux est de permettre la distinction entre ce qui relève du modèle conceptuel et des incidences financières.

Le BM spécifie alors les relations entre les composantes ainsi que les relations entre les composantes des deux modèles. Le BM, est également un outil de sécurisation de l'avantage concurrentiel dans le temps (Wirtz et al., 2016).

En effet selon ces auteurs, en contexte entrepreneurial, un BM est une représentation simplifiée et agrégée des activités pertinentes d'une entreprise. Il décrit comment les produits et / ou services d'information commercialisables sont générés au moyen d'un composant à valeur ajoutée d'une entreprise. Ils proposent qu'en plus de l'architecture de création de valeur, les composantes stratégiques, clients et marché soient pris en considération afin d'atteindre l'objectif supérieur de génération ou plutôt, de sécurisation de l'avantage concurrentiel. Pour remplir ce dernier objectif, un BM courant doit toujours être considéré de manière critique dans une perspective dynamique, donc dans la conscience qu'il peut y avoir la nécessité d'une évolution BM ou d'une innovation BM, en raison de changements internes ou externes au fil du temps (Wirtz et al., 2016). En outre, Toutes les fonctionnalités qui ont été énumérées précédemment ont permis de mettre en lumière plusieurs niveaux d'analyse possibles avec le BM en entrepreneuriat : le niveau collectif avec la convention de partie prenante (Verstaete et al., 2012). Il y a également le niveau organisationnel avec la création, la capture et génération de valeur ainsi que l'avantage concurrentiel (Osterwalder et Pigneur, 2011 ; Barneto, 2012 ; Wirtz et al., 2016).

Le BM aide aussi à percevoir un niveau d'analyse individuel du créateur à travers la conception et le prévisionnel financier de l'entreprise ; le soutien à la créativité et la capacité d'analyse à posteriori (Huarng, 2014 ; Demil et Lecocq, 2013).

Enfin, à travers cette recherche doctorale, le BM développe également une vertu processuelle en entrepreneuriat féminin compte tenu de la mobilisation de l'étude longitudinale.

2.4.1 Les différents modèles adaptés à l'entrepreneuriat féminin

Il existe des modèles statiques et dynamiques adaptés pour la création d'entreprise en général. Ils sont présentés dans le tableau 13 (ci-après).

D'un point de vue fonctionnel, les différents modèles de BM n'ont pas le même objectif.

Dans le modèle GRP (Verstraete et Jouison-Laffitte, 2010), il est cherché la mise en place du BM en phase de processus de création ou son analyse si l'entreprise est déjà créée. Ensuite le modèle BMG (Business Model Generation) est un canevas qui a une fonction descriptive du BM déjà créé (Osterwalder et Pigneur, 2011).

Puis, vient le modèle de Barneto (2012) qui permet de mesurer la rémunération de valeur d'un BM déjà créé.

De son côté, le modèle RCOV de Demil et Lecocq (2012) a une double fonction. Il aide à la créativité stratégique d'un BM si l'entreprise est en phase de création ou à l'analyse du BM si celle-ci est déjà créée. Quant au BM de sécurisation de l'avantage concurrentiel dans le temps, il permet de créer le BM en pensant dès le début aux changements à venir (Wirtz et al, 2016).

Pour celui de Huarng (2014), il s'agit d'aider à concevoir le BM dans un premier temps puis à réaliser les prévisions financières de l'activité ensuite. En ce qui concerne la nature de ces modèles : certains d'entre eux ont une nature statique, d'autres une nature dynamique. Les modèles identifiés comme statiques sont : le GRP (Verstraete et Jouison-Laffitte, 2012), le BMG (Osterwalder et Pigneur, 2011), et celui de Barneto (2012) qui mesure la rémunération de valeur. Ils peuvent également avoir un effet rétroactif car ils permettent aussi d'analyser. Le modèle RCOV (Demil et Lecocq, 2012) a une nature mixte, interactionniste à la fois statique et dynamique.

Les deux derniers modèles sont dynamiques : celui de Huarng (2014) parce qu'il conjugue un niveau conceptuel qui évolue vers un niveau financier) et le modèle de Wirtz et al. (2016) car il n'est pas figé et amené à évoluer dans le temps.

D'un point de vue structurel, les BM se décomposent tous en plusieurs éléments. Le modèle de Verstraete et Jouison Laffitte (2012) se compose trois composantes génériques : (1) la génération de valeur (2) la rémunération de valeur ; (3) le réseau de valeur. Ensuite, le modèle GRP (Osterwalder et Pigneur, 2011) présente de neuf éléments principaux : la clientèle ; la proposition de valeur ; les canaux (de communication) ; la relation client ; les flux de revenus ; les ressources clés ; les activités clés ; les partenaires clés ; les structures de coût. Le modèle de mesure de rémunération (Barneto, 2012) qui se base sur la définition de Verstraete et Jouison-Laffitte (2012) possède également trois composantes générales. Pour le modèle RCOV de Demil et Lecocq (2012) quatre éléments génériques sont à prendre en compte : les ressources, les compétences, l'organisation interne et l'organisation externe.

Celui de Huarng (2014) affiche un premier niveau conceptuel avec quatre composantes : Innovation, Ressources, Marché, Proposition de valeur et un second niveau financier avec trois composantes : les coûts, les revenus, le profit. Le second niveau étant l'évolution et la transcription chiffrée du premier niveau. Enfin, le modèle de Wirtz et al (2016) possède quatre composantes générales : architecture de création de valeur, marché, clients, ressources.

A partir de leur fonction, de leur nature et de leur structure, il est possible de proposer une analyse des différents modèles de BM adaptés à l'entrepreneuriat.

Tableau 15 : Modèles de BM adaptés à l'entrepreneuriat

	Modèle GRP (Verstraete et Jouison-Laffitte, 2010)	Modèle BMG (Osterwal-der et Pigneur, 2011)	Modèle de mesure de valeur (Barneto, 2012)	Modèle RCOV (Demil et Lecocq, 2012)	Modèle conceptuel et financier (Huarng, 2014)	Modèle de sécurisation de l'avantage concurrentiel (Wirtz et al., 2016)
Fonction du BM	Design ou analyse BM	Descriptive	Mesure de la rémunération BM	Créativité stratégique et analyse BM	Conception et prévisions financières	Maintien de l'avantage concurrentiel
Nature du BM	Statique	Statique	Statique	Statique / dynamique	2 niveaux / dynamique	Dynamique
Nombre de composantes	3	9	3	4	7	4

2.4.2 Le choix du BM

Parmi les modèles de BM dynamiques mobilisables au cours du processus entrepreneurial évoqués précédemment, un modèle de BM est retenu : RCOV car il est considéré comme un support à la créativité de l'entrepreneur (Warnier, Lecocq et Demil, 2012). Ces auteurs défendent l'idée selon laquelle le BM peut jouer le rôle d'artefact pour le créateur d'entreprise lors du lancement de son activité. L'obligation de conjuguer la créativité et les exigences de performance leur permet d'avancer que le BM sert à stimuler la créativité stratégique de l'entrepreneur. Deux démarches aident le créateur dans ce processus d'élaboration de BM : (1) la décomposition de la réalité (composantes) ; (2) les interactions entre ces composantes.

Résumé du chapitre 2

Ce chapitre a présenté l'évolution chronologique du BM dans la littérature. En effet, les dernières recherches ont choisi ce concept dans une perspective processuelle (Baden-Fuller et Mangematin, 2015). Ces recherches ont alors montré le BM comme outil stratégique, puis comme modèle et enfin comme une action de faire « *enacting* ». L'utilisation de ce concept avec une approche processuelle permet à certains auteurs de rapprocher le concept de BM du champ de la stratégie même si d'autres souhaitent que le BM et la stratégie soient dissociés (Markides, 2015).

Il a été également possible de constater que le concept a été présenté dans la littérature à travers une approche dynamique. Cette perspective dynamique comprend deux thèmes : l'innovation et l'évolution BM. L'innovation est ce que certains auteurs appellent la réinvention du BM existant (Johnson et al., 2008). Pour ce qui est de l'évolution, ils entendent par - là, le changement progressif qui se produit au cours du temps (Wirtz et al., 2016). Il a été montré en par ailleurs que les premières recherches sur le BM ont contribué à montrer sa structuration à travers la décomposition de ses composantes dans une logique statique. Le BM est donc considéré comme un concept dense et mûr dans la littérature. En choisissant de le retenir pour lire l'entrepreneuriat des femmes, il pourra acquérir une fonctionnalité processuelle dans le champ de l'entrepreneuriat dans la mesure où il a été présenté comme un concept ouvrant des pistes pour la recherche en entrepreneuriat (Arlotto et al., 2011) ; et « *au cœur du processus entrepreneurial* » (Verstraete et al., 2012). Enfin, parmi les modèles de BM adaptés à l'entrepreneuriat féminin, le modèle de BM RCOV de Lecocq et al., (2013) est mobilisé.

Chapitre 3 : L'ENTREPRENEURIAT FEMININ

Trois courants de recherche traversent le champ de l'entrepreneuriat féminin : l'approche fonctionnaliste, les approches féministes et les approches socioconstructivistes.

L'approche fonctionnaliste donne des traits de caractère et des comportements spécifiques aux hommes et aux femmes. Elle défend l'idée selon laquelle les hommes sont plus doués pour le monde professionnel et les femmes pour le domaine privé (Ely et Padavic, 2007). Dans le champ de l'entrepreneuriat, elle se manifeste par les travaux de recherche qui comparent les profils psychologiques des femmes et des hommes et leur influence sur la performance de leur structure (Bellu, 1993 ; Masters et Meirs, 1988 ; Sexton et Bowman, 1986 ; Zapalska, 1997).

Les approches féministes farouchement opposés au paradigme fonctionnaliste ont introduit le « genre » comme sexe socialement construit. Les recherches genrées montrent deux processus : les mécanismes de séparation menant à des représentations stéréotypées des sexes, et les processus de hiérarchisation désignant les normes masculines supérieures aux valeurs féminines. Deux théories féministes ont été mises en avant : le féminisme libéral et le féminisme social. Le féminisme libéral part du postulat que les femmes et les hommes sont semblables et que seul le traitement qu'ils reçoivent de la société est inégal plaçant la femme dans un lien de subordination (Ahl, 2004 et 2006 ; Ely et Padavic, 2007).

Le féminisme social aussi appelé « *féminisme de la différence* » ou encore « *féminisme maternel* » « *revendique donc une perspective féminine différente et complémentaire de la perspective dominante masculine, et par là sa reconnaissance à part entière* » (Constantinidis, 2014, p. 293 ; Brush, 1992). Cette théorie présuppose que les femmes possèdent des ressources à caractère unique pour le monde de l'entrepreneuriat.

L'approche socioconstructiviste de l'entrepreneuriat féminin est un changement de positionnement épistémologique. Le genre doit désormais être vu comme une catégorie qui peut être appliqué à toute activité humaine (Ahl, 2006, p.612).

Deux angles sont utilisés dans le féminisme socioconstructiviste : le premier cherche l'impact et les perceptions des femmes en fonction du contexte alors que le second observe l'entrepreneuriat des femmes d'un point de vue institutionnel.

L'approche socioconstructiviste postmoderne invite les chercheurs à prendre en compte les « nouvelles formes de domination en termes de genre, ethnicité, classe sociale, orientation sexuelle qui sont vus dans les activités entrepreneuriales genrées (Calas et al., 2009, p.562).

Cette recherche doctorale s'inscrit dans l'approche socioconstructiviste selon Alh (2006, p.612) qui considère l'impact et la perception en entrepreneuriat féminin en fonction du contexte. De plus, la perspective intégrée selon De Bruin, Brush et Welter (2007) est également choisie pour sa capacité à tenir compte des environnements : macro, méso et micro.

3.1 L'entrepreneuriat féminin aujourd'hui

Les dernières recherches en entrepreneuriat féminin ont permis de souligner que les femmes entrepreneures représentent un groupe non homogène. Si la littérature a permis de montrer qu'il existe bien un entrepreneuriat féminin à travers les similitudes de la littérature francophone et anglophone, des recherches faites dans les pays occidentaux comme dans les pays en voie de développement, la question se pose de savoir si l'entrepreneuriat des femmes est vraiment spécifique au regard des derniers développements de la littérature en entrepreneuriat en général présenté dans le chapitre un (1). En effet, l'existence d'une multitude de typologies d'entrepreneurs et d'une diversité de contextes, pouvons-nous toujours affirmer que celui-ci est particulier ? A cette question, il est possible de répondre par l'affirmative dans la mesure où il subsiste des points communs. En effet, les particularités de l'entrepreneuriat des femmes se déclinent à travers : les entreprises créées et leurs natures, les secteurs d'activités investis ; les motivations pour créer ; les obstacles rencontrés pour accéder au financement bancaire et au capital-risque ; le style de management horizontal et de gestion participative. Par ailleurs, la lecture du champ de l'entrepreneuriat féminin par le BM a fait ressortir un certain nombre de questions quant à la survie et aux éventuelles possibilités de croissance des entreprises créées par les femmes.

En effet, comment les entreprises créées par les femmes arrivent-elles à survivre ? Quelles sont leurs possibilités de croissance ? De telles interrogations demeurent encore sans réponses, aussi est-il proposé en fin de première partie de ce travail doctoral d’y apporter des réponses. A partir de recherches pris entre 2012 et 2018 sur les bases de données : anglophone ABI et francophone Ebsco visibles en annexe trois (3), cette section présente d’abord une nouvelle forme d’entrepreneuriat au féminin : le mampreneuriat. Sont ensuite présentés les points de convergence et de divergence entre l’entrepreneuriat anglophone et anglophone. Enfin, une lecture théorique de l’entrepreneuriat féminin à travers le BM est proposée.

3.1.1 Une nouvelle forme d’entrepreneuriat au féminin : le mampreneuriat

Un certain nombre des soixante-treize (73) articles répertoriés traitent de l’entrepreneuriat féminin ces dernières années (annexe 3). Certains s’intéressent au mampreneuriat. Le tableau suivant, montre les recherches universitaires parlant du phénomène ci-dessous (tableau 16) dans la littérature actuelle.

Tableau 16 : Recherches récentes sur le mampreneuriat dans la littérature

Auteurs, date	Titre	Approche utilisée
d’Andria et Gabarret (2017)	Etude de la motivation entrepreneuriale des mampreneurs	Approche par la littérature sur la motivation
Richomme-Huet et Vial (2017)	Le mampreneuriat	Approche féministe
Koslowski et Skovgaard Smith (2016)	Réponses identitaires des femmes entrepreneurs aux catégorisations de mompreneurs dans les médias.	Construction d’identité et analyse discours media
d’Andria (2014)	Le processus entrepreneurial des mampreneurs	Approche effectuale
Duberley et Carrigan (2013)	Les identités professionnelles des « mompreneurs » : les expériences des femmes combinant l’entreprise et la maternité.	Récit de carrière et transition vers l’entrepreneuriat
Richomme-Huet et d’Andria (2013)	L’accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs	Etude de cas approfondie

D’après ABI et Ebsco 2012-2018

Ces articles ont montré à travers des études qualitatives et empiriques que cette nouvelle forme d'entrepreneuriat se conjugue surtout avec la maternité. Ces recherches peuvent être résumées en quatre points principaux : qui elles sont, ce qu'elles font, comment elles le font et enfin ce que cela implique pour la société.

Dans un premier temps, pour ce qui concerne leur identité, une analyse d'articles de presse émanant de plusieurs pays (le Royaume Uni, l'Irlande, les Etats Unis, le Canada et la Nouvelle Zélande) ainsi que des données provenant de discussions de mampreneurs en ligne ont montré que ces femmes étaient perçues négativement par la société.

En réponse à ces perceptions, elles luttent pour affirmer leur droit à définir elles-mêmes leur identité (Koslowski et Skovgaard Smith 2016, Ekinsmith, 2011). En effet, la contribution de cet article est de donner un nouvel aperçu de la façon dont le « mumpreneurship » en tant que projet identitaire est poursuivi à l'intersection entre la catégorisation sociale externe et le travail identitaire personnel dans le contexte des discours genrés de l'entrepreneuriat et des normes de maternalité (Koslowski et Skovgaard Smith, 2016). De plus, d'Andria et Richomme-Huet (2013) présentent clairement une vision moins simpliste du mampreneuriat en précisant qu'il s'agit bien d'un groupe de mères et d'entrepreneurs à la fois.

D'autres auteurs apportent tout même comme précision que des tensions existent au niveau de l'arbitrage du temps accordé à la maternalité et au travail d'entrepreneur bien que Bourgain et Chaudat (2015) précisent que la création d'entreprise fait partie des stratégies de conciliation des temps de vie en entrepreneuriat féminin. Il apparaît donc que des stratégies individuelles soient nécessaires pour faire face aux contraintes de création d'entreprise afin de limiter la croissance des entreprises (Duberley et Carrigan, 2013). De surcroît, la littérature semble montrer qu'elles auraient tendance à adopter un processus de création d'activité de nature effectuale (d'Andria, 2014) et qu'un accompagnement par et pour des mampreneurs était possible à travers leur association (d'Andria et Richomme-Huet, 2013). En outre, Richomme-Huet et Vial (2017) dans une interprétation féministe du mampreneuriat arrivent à faire ressortir que le contexte institutionnel stimule fortement l'entrepreneuriat des femmes et surtout celui des mères.

Elles ajoutent par ailleurs que les stratégies individuelles adoptées par ces femmes étaient influencées directement par l'environnement micro. Enfin, le mampreneuriat serait un phénomène féministe radical ou libéral suivant le contexte (Richomme-Huet et Vial, 2017). En plus, la première recherche doctorale en sociologie sur les mampreneurs intitulée : « *S'engager en parentalité et créer son activité. L'entreprise paradoxale des mompreneurs en France (2008-2014)* » a été soutenue en France très récemment (Landour, 2015). Dans ce travail, l'auteure traite de la problématique de : « *la prise d'initiative économique des femmes comme alternative d'ordre néo-libéral visant d'une part à favoriser la combinaison des engagements professionnels et familiaux et susceptible, d'autre part, de reconfigurer le genre* ».

A partir d'un travail ethnographique intensif avec le suivi d'une des associations parisiennes des mampreneurs pendant plus de deux ans, la chercheuse met en lumière une sociologie dynamique de la gamme des engagements avec des engagements variables et une certaine ambiguïté de l'indépendance féminine. Dans sa thèse, Landour (2015) souligne l'importance d'une plasticité du genre dans laquelle la mampreneur crée plutôt une entreprise parentale contemporaine à visée conservatrice.

Bien que révélant le pouvoir social d'une performance de genre, l'auteure montre également l'impasse redistributive des entreprises créées par les mampreneurs.

Le concept de mampreneur apparaît pour la première fois en 1994 avec la Canadienne Sandra Wilson qui se retrouve licenciée avec un enfant de 18 mois pour qui elle décidera de fabriquer une paire de chaussures en cuir. Cette idée rencontrera un succès inattendu auprès de son entourage qui la poussera à créer sa propre structure. Cette organisation connaîtra par la suite une véritable « success-story » faisant des adeptes partout dans le monde occidental (Froger 2010 ; Benselmi, 2010 ; d'Andria, 2014).

Dans la recherche académique, la mampreneure est montrée par Koorsgard (2007) comme une femme propriétaire d'entreprise qui équilibre activement ses rôles de mère et d'entrepreneur. D'autres chercheurs se sont emparés du phénomène et l'ont défini de différentes manières au fil du temps.

Le tableau 17 ci-dessous retranscrit les différentes définitions du mampreneuriat.

Tableau 17 : Définition du mampreneuriat

Auteurs, Année	Définitions : Mampreneuriat / Mampreneur
d'Andria (2014)	Cette nouvelle forme d'expression entrepreneuriale au féminin semble plutôt contre-intuitive compte tenu des contraintes personnelles, familiales et professionnelles que la maternité, d'un côté et la création d'une entreprise, de l'autre côté imposent.
d'Andria et Richomme-Huet (2011)	Est considérée comme mampreneur, une femme qui devient entrepreneure au cours de sa grossesse ou dans la période préscolaire de son enfant.
Duberley et Carrigan, (2013)	Les mampreneurs peuvent être définies comme des femmes qui établissent une nouvelle entreprise afin de combiner la génération de revenu avec des responsabilités de garde d'enfants.
Duberley et Carrigan, (2012)	Femme entrepreneur qui démarre une entreprise afin de pouvoir à la fois travailler et s'occuper de son (es) jeune(s) enfant(s). (...) Elles reflètent les discours actuels sur l'entrepreneuriat « mode de vie » et une nouvelle approche du « tout avoir ».
Jean et Forbes, (2011)	Un important et distinct groupe d'entrepreneurs, qui n'a pas encore été examiné en détail dans la littérature académique entrepreneuriale. Une femme qui avait au moins un enfant au moment de la création de son entreprise et qui est propriétaire d'au moins 50% de cette même entreprise.
Ekinsmyth, (2011)	Une forme d'entrepreneuriat motivée en grande partie par le désir de parvenir à une « harmonisation travail -vie professionnelle » à travers une orientation identitaire qui brouille la frontière entre les rôles de « mère » et de « femme d'affaires ».
Ekinsmyth, (2011)	Un individu qui découvre et exploite de nouvelles occasions d'affaires dans un contexte social et géographique qui cherche à intégrer les exigences de la maternité et de la propriété d'une affaire.
Lewis, (2010)	Pas une étiquette bizarre ou un jeu de mots, mais (...) une nouvelle identité avec des attributs spécifiques qui émergent dans le discours d'entreprise (...) pour repositionner les femmes dans la sphère domestique mais sous de forme de choix et non de contrainte.
Nel, Maritz et Tongprovati, (2010)	Une nouvelle tendance émergente qui s'insère dans le concept de l'entrepreneuriat dans les entreprises familiales [et] une partie de l'entrepreneuriat féminin.

Nel, Maritz et Tongprovati, (2010)	Une femme qui crée et démarre sa propre entreprise en plus de son rôle de mère.
Morrison, Harris, Ho, et Lewis, (2010)	Une femme qui équilibre sa vie de famille avec le démarrage et la gestion de son entreprise.
Morrison, Harris, Ho, et Lewis, (2010)	Une action d'harmonisation continuelle entre les enfants, le partenaire et l'entreprise, le tout géré au détriment du temps personnel de la femme.
Morrison, Harris, Ho, et Lewis, (2008)	Une femme qui quitte un emploi classique pour posséder et gérer une nouvelle entreprise, soit pour mieux s'adapter à son rôle en tant que mère ou motivée par les opportunités identifiées grâce à l'expérience de la grossesse ou du fait d'avoir des enfants.
Koorsgard, (2007)	1) la nécessité de trouver un équilibre entre, d'une part, les besoins liés à son travail ou à sa carrière et, de l'autre, les besoins de sa famille, 2) le désir d'un environnement de travail sans un superviseur immédiat imperméable et indifférent aux besoins de sa famille et 3) le désir de combiner les deux premiers éléments tout en ayant des expériences de travail intéressantes et stimulantes.
Koorsgard, (2007)	Une femme propriétaire d'entreprise qui équilibre activement ses rôles de mère et d'entrepreneur.

(D'après Richomme-Huet et d'Andria, 2013)

Pour ce travail doctoral, la définition retenue est celle proposée par Ekinsmith (2011) « Une forme d'entrepreneuriat motivée en grande partie par le désir de parvenir à une « *harmonisation travail-vie* » à travers une orientation identitaire qui brouille la frontière entre les rôles de « mère » et de « *femme d'affaires* ». Il faut aussi ajouter que d'Andria (2014) considère le mampreneuriat comme « *une forme d'expression entrepreneuriale au féminin* ». Ces auteurs aident à avoir une vision complète du mampreneuriat. Ce qui par ailleurs permet de considérer ce phénomène comme un style ou un mode de vie féminin qui donne la capacité aux femmes de se donner une nouvelle identité à double casquette à la fois et en même temps de mère et d'entrepreneure ; se dégageant ainsi du schéma traditionnel qui les plaçait jusqu'alors dans l'une ou l'autre catégorie.

3.1.2 Un panorama de la littérature francophone et anglophone

Pour ce qui touche aux points de ressemblance, entre 2016 et 2018, la littérature anglophone, s'est centrée sur l'aspect explicatif de certaines tendances révélées lors des années précédentes en entrepreneuriat féminin. Ainsi le financement participatif était plus favorable aux femmes dans un article de Johnson et al., (2018) et intitulé « *la place de la femme est dans la start up* ». De plus, les femmes entrepreneurs influencent elles-mêmes les relations avec les investisseurs à travers leurs intentions de croissance, le rendement de leur entreprise, les caractéristiques de l'entrepreneure. Tous ces facteurs expliquent le financement et ensuite la performance de l'entreprise (Kim, 2018). De même, la présence des femmes au sein des organes de gouvernance d'entreprises influe positivement sur la performance de ces dites entreprises (Moreno-Gomez et al., 2018). Par ailleurs Lewis (2017) a montré que les femmes entrepreneurs allient facilement le fait de faire du sens aussi bien que celui de faire de l'argent. En outre, il est montré que les entreprises à petite taille détenues par des femmes ont un taux d'approbation de prêt bancaire très faible. Cette tendance est encore plus marquée chez les femmes issues de minorités. En revanche les femmes mariées affichent un meilleur taux d'approbation bancaire (Mijid, 2017). Enfin, Chinta Anda et Best (2017) démontrent une corrélation entre la richesse personnelle de l'entrepreneure et sa perception des obstacles à l'entrepreneuriat. Il apparaît aussi que certaines idéologies de genre créeraient des barrières structurelles interdépendantes, empêchant ainsi les femmes d'accéder aux ressources (Bianco et al., 2017). En ce qui concerne les entreprises familiales, les femmes entrepreneurs indonésiennes y participent plus activement lorsqu'elles sont instruites. En entrepreneuriat féminin, l'encastrement est construit avec deux stratégies : d'abord celle de la similitude (se comporter en homme) puis celle de se positionner comme challenger. Une étude comparative entre hommes et femmes dans des sociétés matrilineaires et des sociétés de type patriarcale ont montré les résultats suivants : les hommes dans les sociétés patriarcales mettent en œuvre des démarches pour créer une entreprise contrairement aux femmes. Le résultat est totalement inversé dans les sociétés matrilineaires (Zafar, 2018).

De plus, la littérature anglophone montre aussi que le genre influence l'innovation en entreprise. Les femmes seraient moins innovantes que les hommes (Strohmeyer et al., 2018). Quant à Bernardino et al., (2018), ils avancent que les entrepreneurs sociaux féminins présentent les mêmes caractéristiques d'ouverture d'esprit, d'agrément, de conscience, d'extraversion et de stabilité émotionnelle que leurs homologues masculins.

Entre 2016 et 2018, la littérature francophone a montré plus de recherches sur les pays en voie de développement, les quartiers sensibles en France et une particularité des entreprises familiales. Ainsi dans un premier temps, Mendy (2017) met en relief qu'il existe bien un modèle de management au féminin en contexte sénégalais. De plus, Kokou Dokou et al., (2016) proposent une typologie de créatrices d'entreprise Djiboutiennes en termes de potentialités entrepreneuriales avec un accent mis sur les antécédents familiaux.

Par ailleurs une étude économétrique au Cameroun montre qu'il y a une corrélation entre le niveau d'instruction des femmes entrepreneurs et la rentabilité des projets réalisés (Assoumou Menye et al., 2018). En outre, Notais et Tixier (2018) montrent que les femmes dans les quartiers sensibles entreprennent pour obtenir un mieux vivre ensemble. Il s'agit pour ces auteures d'un mouvement citoyen de ces femmes qui selon elles innoveraient socialement en créant une entreprise. Enfin, Fattoum et Byrne (2017) dans une recherche sur le rôle de l'influence du genre sur la désignation d'un successeur en entreprise familiale, arrivent à souligner que les attitudes paternalistes font que les femmes reçoivent de l'aide pour créer une entreprise en dehors de l'entreprise familiale.

Les quatre années qui ont précédé les périodes présentées ci-dessus ont révélé un certain nombre de tendances aussi bien dans la littérature anglosaxonne que francophone.

Ainsi, entre 2012 et 2016, la recherche anglo-saxonne montre une variété de thématiques étudiées autant dans les pays du sud que ceux du nord. En effet, les études menées sur les femmes entrepreneures au Ghana, au Kenya, en Iran et dans les pays Arabes encouragent plutôt les gouvernements à légiférer pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin.

De plus, les femmes sont plus enclines à créer des structures sociales que commerciales (Hechevarria, 2016). Toutefois, Clarck et al., (2016) font ressortir le fait que l'entrepreneuriat social ne reconnaît pas le sexe, comme principe organisateur de la société. Le souci de trouver un équilibre travail -famille semble être le fait des femmes selon Gherardi (2015).

Il est nécessaire de relever aussi les points suivants : la mobilisation quasi systématique du concept de genre ou des théories féministes pour connaître les femmes entrepreneures avec des études empiriques qualitatives. La tendance compréhensive comme le suggère Hughes (2012) qui appelle à une connaissance plus riche et plus robuste se poursuit. Cependant Jennings et Brush (2013) se demandent comment la production de savoir sur l'entrepreneuriat féminin pourra servir et s'étendre au champ de l'entrepreneuriat en général. Parmi les obstacles que les femmes rencontrent, il y a : l'utilisation de « *ressources personnelles* » pour entreprendre. Elles représentent environ 0,1% à avoir recours au capital-risque contre 1% pour les hommes (Brush, Carter, Greene, Gatewood, Hart, 2002). D'autres études ont fait aussi savoir qu'elles manquaient d'instruction adéquate en gestion et d'expérience managériale significative (Hamouda, Henry et Johnson, 2003). De son côté, la littérature francophone, a mobilisé le concept de genre et ou le récit de vie pour tenter de comprendre les aspects étudiés dans l'entrepreneuriat féminin. Les recherches sont très souvent empiriques et qualitatives. Les thèmes étudiés sont liés à leurs spécificités. L'accès au financement et à un réseau pertinent pour entreprendre restent des obstacles importants pour les femmes (Lebègue 2015). Santoni (2016) révèle que « l'articulation des temps de vie » est très importante pour les femmes. En effet plusieurs auteurs montrent que ces dernières cherchaient activement à trouver un équilibre vie privée-vie professionnelle (Léger-Jarniou, 2013 ; Lebègue, 2015). Le Loarne-Lemaire et al., (2014) suggèrent une approche relationnelle pour aborder le débat vie professionnelle -vie privée. Les Entrepreneures ont un mode de gestion plus démocratique et interactif (Santoni, 2016 ; Léger-Jarniou, 2013). L'étude exploratoire de quatre cas de mampreneurs effectuée par d'Andria (2014) montre une tendance à un processus entrepreneurial effectuel de ces femmes. Cette tendance mériterait sans doute d'être vérifiée en poursuivant avec d'autres cas mais elle permet d'illustrer le processus entrepreneurial des mampreneurs avec un cadre théorique novateur. Lebègue (2015) démontre qu'elles ont leur propre définition de la réussite entrepreneuriale, celle-ci n'est pas uniquement fondée uniquement sur la performance financière comme c'est le cas pour leurs homologues masculins. Pour ces dernières, la réussite est pluridisciplinaire : en tant que « mère », « épouse », dans les « loisirs », et la « vie professionnelle ». Selon Bastid (2007), la maternité occupe aussi une place cruciale dans cette réussite. Le rôle du conjoint l'est également (Le Loarne-Lemaire, 2013).

Il y a également une nécessité pour les femmes d'avoir un accompagnement adapté et personnalisé (Lebègue, 2015). Quant aux points de divergence entre la littérature francophone et anglophone, ils se présentent en termes de quantités d'articles produits et en termes de méthodologies adoptées.

La littérature anglophone propose plus d'une cinquantaine d'articles de recherches entre 2012 et 2018 contre une vingtaine pour la littérature francophone. En ce qui concerne les différents courants de recherche en entrepreneuriat féminin, la littérature anglophone s'intéresse à l'entrepreneuriat féminin d'une manière globale et large. Ainsi les recherches sur l'aspect économique, psychologique, cognitive, comportemental et organisationnel sont équilibrées en termes de chiffres. En revanche, dans la littérature francophone, les recherches se concentrent plus sur le comportement des femmes entrepreneurs dans leurs spécificités. D'un point de vue méthodologique, les articles dans les deux cas sont plus souvent empiriques et qualitatifs. Cependant, les recherches anglophones proposent plus volontiers des études longitudinales, des études comparatives entre pays ou comparatives entre sociétés. Un point important à souligner, le mampreneuriat semble faire l'objet de plus de recherches en contexte francophone ces dernières années.

3.1.3 L'apport du BM comme grille de lecture en entrepreneuriat féminin

D'un point de vue statique, il est possible de décomposer les éléments constitutifs d'un BM. De même, dans une perspective dynamique et évolutive, le BM peut également montrer les séquences de changement de l'activité. En effet, selon Demil et Lecoq (2010), la dynamique provient des contraintes de l'environnement. Ces contraintes concernent dans le cadre de ce travail doctoral non seulement la prise en compte de la maternité et de la maternalité en même temps que la gestion de l'activité mais également le fait d'avoir des ressources limitées au départ. Par ailleurs, suivre le processus d'exploitation d'une opportunité en entrepreneuriat féminin dans une approche longitudinale permet de donner au BM une vertu processuelle au sens de Markides (2015). En effet, cet auteur propose de donner au BM son propre territoire intellectuel et de le dissocier du champ de la stratégie. Selon lui, le BM peut être utilisé comme un outil qui montre comment la stratégie d'une entreprise est déclinée en actions (Markides, 2015).

De même selon certains auteurs, l'étude du processus d'exploitation permet de mettre en lumière un comportement entrepreneurial à un niveau individuel (Amirsadani et al., 2015). Il est possible de dire que le BM qui a une fonction processuelle en entrepreneuriat féminin apporte la transcription des comportements entrepreneuriaux pendant les premières années de l'activité. Cette transcription comprend alors l'état initial des composantes et ses différentes étapes de changement à travers le temps.

En outre, la prise en compte du niveau d'analyse individuel en entrepreneuriat féminin permet de mettre en lumière un certain nombre d'éléments propres à l'entrepreneuriat des femmes : l'encastrement familial, la maternité et l'articulation des temps de vie d'une part. D'autre part, si le genre influence le processus de reconnaissance de l'opportunité en entrepreneuriat féminin, et influence également la perception que les femmes ont de leurs entreprises, il est également possible de supposer que le processus d'exploitation d'opportunités soit influencé par le sexe social. Pour finir, mobiliser une approche processuelle pour comprendre le processus d'exploitation en entrepreneuriat féminin aide à voir les variétés de performances dans un premier temps (Lecocq et al., 2013) et aussi permet l'évaluation de cette performance à posteriori (Demil et Lecocq, 2010).

La section suivante présente la lecture de la littérature sur l'entrepreneuriat féminin à travers le BM.

3.2 Une lecture de l'entrepreneuriat féminin à travers le BM

Pour sa capacité à donner des informations sur la variété de performances, le modèle de BM RCOV (Lecocq et al., 2013) est mobilisé ici pour lire l'entrepreneuriat féminin. Les clés de lecture pour l'entrepreneuriat féminin peuvent être interprétées de la façon suivante (voir Figure 2a)

Les clés de lecture en entrepreneuriat féminin sont choisies en fonction de la définition du processus d'exploitation du processus d'exploitation déjà montrée dans le chapitre un (1). Ainsi, les ressources ® peuvent correspondre à la collecte des ressources financières et à l'acquisition des ressources humaines appropriées ; les compétences © peuvent être reliées à la compréhension des clients et du marché ; l'organisation interne et externe peuvent être comprise comme la planification de l'organisation ; enfin, la création de valeur correspond au : développement d'un produit ou service et à la mise en place de l'organisation. Tout ceci permet de proposer la grille de lecture ci-dessous à l'aide des caractéristiques constatées en entrepreneuriat féminin.

Figure 2a : Grille de lecture générique et spécifique

GL générique & spécifique		
Composantes BM	Composantes processus d'exploitation d'opportunités	Caractéristiques /Clés de lecture en entrepreneuriat féminin
Ressources	Acquisition des RH appropriées Collecte des ressources financières	Capital humain Capital financier
Compétences	Compréhension des clients Compréhension du marché	Connaissance Connaissance spécifique du secteur
Organisation interne Organisation externe	Planification de l'organisation	Entrepreneure Réseaux
Valeur	Développement d'un produit ou service Mise en place de l'organisation	Entreprise créée

Ces choix de clés de lecture aident à souligner les spécificités de l'entrepreneuriat féminin. En matière de ressources, il peut être vu la façon dont les femmes financent leurs entreprises et quelles ressources elles utilisent.

En termes de compétences, cette lecture permet de montrer le profil ou les profils des femmes entrepreneurs. L'organisation interne et externe souligne à la fois l'articulation des temps de vie en entrepreneuriat féminin avec la maternité comme contrainte et l'organisation externe de leur écosystème entrepreneurial. Enfin, la création de valeur attire l'attention sur le type ou les types d'entreprises créées.

La lecture de l'entrepreneuriat féminin s'effectue à l'aide des composantes génériques du modèle de BM RCOV (Lecocq et al., 2013) : ressources, compétences, organisation interne et externe et création de valeur.

3.2.1 Les ressources en entrepreneuriat féminin

Selon Fayolle et Degeorge (2012), le capital humain constitue une ressource clé pour tout entrepreneur. Dans ce capital, il y a : la formation, les apprentissages de la vie, et les expériences professionnelles comme celui d'entrepreneur ou celui d'indépendant.

Les connaissances et les expériences permettent le développement d'habitudes, de compétences, et de réseaux efficaces (Gimeno ; Folta; Cooper, et Woo, 1997; Shane, 2003). D'autres éléments peuvent être ajoutés au capital humain : le fait d'appartenir ou non à une famille d'entrepreneurs (Shapero et Sokol, 1982 ; Fayolle et Gailly, 2009), le fait d'avoir une famille (Saporta, 2002) ainsi que le fait d'avoir des amis proches (Pistrui et al 2001). Il y a aussi le fait d'avoir une équipe (Coster, 2009). Les parties prenantes du projet entrepreneurial (Verstraete et Jousion Laffite, 2009) sont également importantes.

Si les femmes entrepreneures représentent un groupe hétérogène (d'Andria et Gabarret, 2016 ; Santoni, 2016) elles ont malgré tout des points communs qui sont en lien avec la forme de leurs entreprises et leur rôle social (Santoni, 2016). Leurs entreprises généralement sont de taille de plus petite, sont dans le secteur tertiaire et ont des liquidités plus réduites (Fouquet, 2005 ; Carrington, 2006 ; Borges et al, 2008 ; Boutillier, 2008).

Leurs investissements et emprunts sont moins conséquents que ceux de leurs homologues masculins du fait de leur souci de maintenir un équilibre travail-famille (Bledsoe et Oatsvall, 2010 ; Cornet et Constantinidis, 2004 ; Saint Cyr et Gagnon, 2003).

La motivation pour créer de ces dernières étant le fait d'être indépendante et le fait de créer son propre emploi. Elles disposent de moins de 4000 euros pour débiter leurs activités et seules 0,1% d'entre elles ont recours au capital-risque.

3.2.2 Les compétences en entrepreneuriat féminin

En France, la femme entrepreneure type est âgée de moins de quarante ans (Insee, 2017). Les trois quarts d'entre elles vivent en couple et la moitié a des enfants à charges (Insee, 2017). Elle a fait des études supérieures, se crée des réseaux avec lesquels elle discute de ses affaires. Elle est souvent de formation littéraire, économique ou même artistique (Le Loarne-Lemaire et al., 2012). La grande particularité de l'entrepreneuriat féminin est la création d'activité dans les services.

En effet, en France en 2019, les secteurs d'activité plus souvent investis par les femmes : le commerce, la restauration, la santé humaine, l'action sociale (Insee, 2019). Le Loarne-Lemaire et al., (2012) affirment que l'expérience des créatrices d'entreprise s'effectue dans certains domaines : la formation ou la vente de détail et peu dans les domaines financiers et industriels ou techniques. De plus leur expérience est souvent de type administratif avec un niveau de hiérarchie moyen. Alors que 85% des entrepreneurs hommes créent dans des domaines où ils ont de l'expérience professionnelle, seuls 75% de femmes le font. Une récente étude dans la littérature anglophone sur l'entrepreneuriat féminin en Afrique de l'ouest, plus précisément au Ghana montre que les dimensions humaines qui ont fait l'objet d'une évaluation pour cette étude comprenaient le niveau d'éducation, la formation professionnelle et l'expérience acquise par un emploi antérieur constituent des facteurs cruciaux pour le succès de ces entreprises.

Le Loarne-Lemaire (2013) a également mis en évidence le rôle important du conjoint dans la réussite entrepreneuriale des femmes en France. Les femmes entrepreneures sont souvent diplômées de l'enseignement supérieur, sont pour la plupart mariées avec des enfants à charge et ont avant leur création d'entreprise eu une expérience professionnelle réussie.

3.2.3 L'organisation interne et externe en entrepreneuriat féminin

En ce qui concerne l'organisation interne, plusieurs points sont importants à soulever. En premier lieu, Lebègue (2015) définit la réussite de carrière entrepreneuriale (RCE) des femmes comme une notion complexe, englobante et multidimensionnelle qui toucherait à quatre grandes sphères : personnelle, familiale, économique et sociétale. De ce fait, la RCE se construit sur l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle, sur la reconnaissance de l'entourage, sur le développement personnel, et sur les résultats économiques de l'entreprise.

Il y a également la notion d'articulation des temps de vie en entrepreneuriat féminin. En effet, l'équilibre vie-privée vie-professionnelle est davantage recherché par les femmes (Laufer, 2005 ; Carrington, 2006 ; Léger-Jarniou, 2013) même si les hommes ont également cette préoccupation (Pichaut et Pleyers, 2010 ; Levy, 2002).

Jennings et Mc Dougald (2007) affirment que la sphère privée a plus d'impact sur les femmes que les hommes. Borges ; Filion et Simard (2008) précisent également qu'elle influence davantage le processus entrepreneurial des femmes.

L'articulation des temps de vie (Santoni, 2016) n'est pas une problématique privée et personnelle mais institutionnelle et organisationnelle (Tanquerel et Barth, 2011).

Pour ce qui est de l'organisation externe, les pratiques de réseau sont très importantes pour les femmes entrepreneurs comme pour leurs homologues masculins. Selon, Richomme-Huet et d'Andria (2013), les créatrices en général créent d'abord leurs structures et intègrent ensuite un réseau d'affaires pour briser l'isolement du chef d'entreprise. Ainsi elles montrent dans une étude exploratoire de l'association de mampreneurs françaises que les femmes qui adhèrent à ce type d'association recherchaient à la fois : un réseau social, un réseau d'affaires, et un réseau d'accompagnement. Ce qui va dans le sens de Jones et Jayawarna (2010) qui suggèrent que l'activité de réseautage joue un rôle médiateur important sur le démarrage et la performance des start-ups.

L'étude qualitative de Constantinidis (2010) sur les pratiques de réseaux et les effets de genre sur les représentations sexuées de soi et de son secteur d'activité, met en lumière quatre catégories de femmes créatrices avec des logiques différenciées : une logique d'assimilation, une logique de dédoublement, une logique de subordination et une logique de complémentarité. Les femmes préfèrent nouer des liens forts dans leurs pratiques réseaux (Roomi, 2009 ; Borges, Filion et Simard, 2008). Elles associent plus souvent leurs proches à leur processus de création d'entreprise. Selon Granovetter (1985) et Bunt (1992) les pratiques de réseaux ne sont pas figées, les créateurs peuvent les activer selon leurs besoins. Par ailleurs, les hommes disposeraient d'un plus large réseau professionnel que les femmes du fait de leurs situations professionnelles antérieures (Alexandre, 2016). Etant moins présentes dans les réseaux professionnels qui peuvent les aider à développer plus leurs activités, les entrepreneures font appel à des relations plus personnelles : amies, anciens camarades, réseaux de femmes entrepreneures, communauté de pratiques (Le Loarne-Lemaire, 2012 ; Richomme-Huet et d'Andria, 2013).

3.2.4 La création de valeur en entrepreneuriat féminin

Les femmes entrepreneures représentent un groupe hétérogène (d'Andria et Gabarret, 2016 ; Santoni, 2016). Elles ont malgré tout des points communs qui sont en lien avec la forme de leurs entreprises et leur rôle social (Santoni, 2016).

Leurs entreprises généralement sont de taille de plus petite, sont dans le secteur tertiaire et ont des liquidités plus réduites (Fouquet, 2005 ; Carrington, 2006 ; Borges et al, 2008 ; Boutillier, 2008). Leurs investissements et emprunts sont moins conséquents que ceux de leurs homologues masculins du fait de leur souci de maintenir un équilibre travail-famille (Bledsoe et Oatsvall, 2010 ; Cornet et Constantinidis, 2004 ; Saint Cyr et Gagnon, 2003).

Les dernières estimations ont aussi montré que les femmes entrepreneures représentent 40% des entrepreneurs. Seules 10 à 13% d'entre elles possèdent des structures de plus de 10 salariés (Insee, 2015). La majorité dirige des entreprises individuelles dont deux tiers d'autoentreprise. La compréhension de l'entrée sur le marché du BM dans l'entrepreneuriat féminin, ne peut se faire sans comprendre véritablement les motivations pour entreprendre de ces femmes. Selon leurs objectifs, elles vont soit créer des entreprises orientées croissance et création d'emploi ou des structure plus modestes.

Les auteurs anglophones comme francophones ont essayé de dresser des typologies des femmes entrepreneures. Ainsi d'Andria et Gabarret (2016) proposent trois idéaux-types d'entrepreneures : celles qui créent par nécessité ; celles qui créent une structure dans le but de faire une transition de carrière et enfin celles qui le font pour mieux concilier leur temps de vie avec la maternité comme composante.

De plus, Lewis et al., (2013) distinguent : celles qui créent pour s'occuper de leur famille, celles qui ont une vocation de croissance et celles qui ne cherchent pas la croissance.

Le Loarne-Lemaire et al., (2012) identifient dans la littérature francophone six profils de femmes : celle qui entreprend après une maternité, celle qui entreprend suite à un chômage, l'étudiante entrepreneure, la femme cadre à la recherche de plus de temps pour elle, l'aventurière à la recherche d'un défi et la femme d'affaires post cinquantaine.

Le BM qu'elles choisissent est souvent en rapport avec leurs cycles de vie reproductifs. Les possibilités de croissance sont possibles pour ces dernières lorsque leurs enfants sont déjà grands et qu'ils n'ont plus besoin d'autant d'attention (Moult et Anderson, 2005). Sur les 40% de créatrices d'entreprise (Insee, 2017), seules 10% d'entre elles ont une entreprise à forte croissance, c'est-à-dire qui emploie plus de 10 salariées (Capobianco et Liautaud, 2014). Très peu de recherches ont directement mentionné les clients en entrepreneuriat féminin. Cependant, le fait de rencontrer une forte résistance dans les secteurs masculins et le fait de choisir des secteurs d'activité féminins laisse penser aussi que leurs clients sont en grande partie des femmes.

Résumé du chapitre 3

Dans ce chapitre, il a pu être constaté que l'entrepreneuriat féminin faisait l'objet de plus en plus de recherche ces dernières années aussi bien dans la littérature anglosaxonne que francophone. Tout d'abord, une nouvelle forme d'entrepreneuriat au féminin (d'Andria, 2014) déjà connue mais de plus en plus mobilisée a suscité un certain nombre d'interrogations : le mampreneuriat. Cet entrepreneuriat se conjugue avec la maternité. Les femmes ont de tout temps fait des enfants et créé des entreprises dès qu'elles l'ont pu, donc ce phénomène n'est pas vraiment nouveau dans la société. Ce qui l'est en revanche, c'est le côté heuristique (Landour, 2015) des mampreneurs qui donne de nouvelles perspectives de compréhension pour la recherche en entrepreneuriat.

Des points de similitudes et de différences entre les études réalisées par les auteures francophones et anglophones. Dans les deux cas, ces recherches sont très souvent qualitatives et empiriques touchant aussi bien les femmes des pays du nord que celles des pays du sud. Les tendances qui avaient été révélées et mises en avant dans la littérature ont commencé à avoir des explications. Concernant les secteurs d'activité, les ressources et le financement des femmes entrepreneurs ont été mieux explicités, les aspects : social, familial, innovant, et même territorial des entrepreneures ont fait l'objet de recherches plus approfondies.

Des points de différence demeurent : La littérature francophone se focalise davantage sur le comportement entrepreneurial des femmes ainsi que sur les spécificités de ces dernières.

La lecture de l'entrepreneuriat féminin avec le BM comme grille de lecture a permis de voir qu'il y a un entrepreneuriat spécifique du point de vue de certains éléments : l'entreprise créée, les motivations pour créer, les ressources, le financement. Ces spécificités permettent de s'interroger sur les aspects suivants : comment les entreprises créées par les femmes arrivent-elles à survivre ? Quelles sont leurs possibilités de croissance ?

CHAPITRE 4 : LA PROBLEMATISATION DE LA RECHERCHE ET LA PROPOSITION D'UN MODELE DE BM

La lecture de la littérature en entrepreneuriat féminin conduit à se questionner sur la nature de la performance des structures créées par les entrepreneures, sur le processus de survie de ces activités et sur les éventuelles possibilités de croissance de ces entreprises. Après avoir présenté les grandes lignes de ces notions dans la littérature, une construction d'un modèle de BM en entrepreneuriat féminin est proposée en fin de chapitre.

4.1 La performance, la survie et la croissance dans la littérature

Cette section présente : la performance, la survie et les possibilités de croissances et comment ils peuvent être interprétés en entrepreneuriat féminin.

4.1.1 De quelle performance s'agit-il ?

En ce qui concerne la performance, il faut souligner que dans un premier temps le financement d'une structure a des conséquences sur sa performance future (Kim, 2018). Or le taux d'approbation de financement bancaire est faible pour les entrepreneures malgré un léger avantage pour celles qui sont mariées (Lewis, 2017). Les femmes poursuivent également plusieurs objectifs : « *faire du sens* » aussi bien que « *faire de l'argent* » (Lewis, 2017). Il est de plus mis en avant que le niveau d'instruction des créatrices d'entreprise compte beaucoup dans la rentabilité des projets qu'elles mènent (Assoumou et al., 2018). De surcroît, selon Messeghem et Torres (2015, p. 267), les facteurs de performance des jeunes entreprises sont : « *le capital humain et le capital financier* ». Il existe quatre catégories de capital humain : « *le capital humain général (formation, genre), le savoir-faire en management, imbriqué dans l'entrepreneur ou disponible à travers des consultants ou des partenaires, un savoir-faire industriel, l'expérience préalable dans la même industrie ou une industrie similaire et le capital financier initial de l'entreprise* ». Par ailleurs, Lebègue (2015) démontre qu'elles sont plutôt à la recherche d'une réussite plurielle comme « *mère* », comme « *épouse* », comme « *professionnelle* », ainsi que dans leurs loisirs.

Elles ont donc leur propre définition de la réussite de la carrière entrepreneuriale (RCE) dans une logique d'émancipation contrairement à leurs homologues masculins qui se focalisent davantage sur l'aspect financier (Lebègue, 2015). Il faut en outre ajouter que l'articulation des temps de vie reste très marquée chez les entrepreneures même si ce sujet préoccupe aussi les entrepreneurs (Léger-Jarniou, 2013 ; Santoni, 2016).

La performance est utilisée en contrôle de gestion en traduisant son sens en anglais. Les années quatre-vingt ont vu surgir de nombreux chercheurs qui ont tenté de définir la performance (Bouquin, 1986 ; Bescos et al., 1993 ; Bourguignon, 1995 ; Lebas, 1995 ; Bessire, 1999). Selon Pesqueux (2005) le mot performance est « *attrape tout* » car il signifie à la fois action et état (étape ou résultat final).

Ces dernières années, cette notion est mobilisée dans la littérature en management pour évaluer la mise en œuvre des stratégies de développement durable (Capron et Quairel, 2005). De ce fait, la performance est définie pour une entreprise comme « *étant le niveau de réalisation des résultats par rapport aux efforts engagés et aux ressources consommées* » (Issor, 2017, p.96). Elle se base sur les notions d'efficacité et d'efficience.

En prenant en compte les critères d'efficacité et d'efficience, Bourguignon (1997) a essayé de rassembler le sens du mot performance autour de trois thèmes : la performance-succès ; la performance-résultat ; la performance-action. La première signification est la performance-succès : Ce sens prend en compte la réussite du point de vue de l'observateur ; il s'agit d'un jugement de valeur. Le deuxième sens au mot performance est celui de la performance-résultat. Il s'agit dans ce cas d'un résultat découlant d'une action. Il n'y a en revanche aucun jugement de valeur dans cette situation. Le troisième et dernier sens est celui de la performance-action. Ce qui peut vouloir dire une action ou un processus. Il s'agit dans cette situation de la mise en œuvre d'une compétence.

De plus, la performance est un concept multidimensionnel (Pigé, 2015). Elle ne peut être appréhendée sous le seul angle financier d'autant plus qu'il a été souligné que l'entrepreneuriat féminin souffre d'un manque de ressources financières au départ. Et c'est l'aspect financier de départ principalement qui détermine la performance financière d'une organisation. Ainsi, considérant que cette performance ne peut être financière, il convient d'adopter une approche par les parties prenantes (Pigé, 2015).

Ce qui signifie que la performance ne dépend pas uniquement d'un facteur mais de tous ceux qui participent au fonctionnement de cette entreprise (Pigé, 2015). Dire que la performance est un concept multidimensionnel, signifie aussi « performance globale ». Cela signifie qu'elle ne peut être évaluée de façon précise. La performance globale est « *l'agrégation des performances économiques, sociales et environnementales* » (Baret, 2006). La définition de Bourguignon (2000) donne à la performance son caractère « *polysémique* » (Renaud et Berland, 2010). Ainsi selon Bourguignon (2000) la performance peut se définir « *comme la réalisation des objectifs organisationnels, quelles que soient la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat (action)* » (p.934). Dans la pratique, la notion de performance ne prend sens qu'avec le contexte dans lequel elle est mobilisée. Selon la situation, il est possible de mobiliser la performance financière ou encore la performance multicritère : performance économique, performance financière, performance des processus. Pesqueux (2005) ajoute que cette notion est un attracteur étrange car elle a la capacité d'engloutir la performance : économique (compétitivité), financière (rentabilité), juridique (solvabilité), organisationnelle (efficience) ou encore sociale. Par ailleurs, la performance à long terme ou encore performance stratégique est celle qui permet la pérennité de l'entreprise. Cette performance à long terme utilise l'excellence comme critère de mesure. Il existe plusieurs facteurs pour l'atteindre : la croissance des activités, une stratégie bien pensée, une culture d'entreprise dynamique, une forte motivation des membres de l'organisation ou un système de volonté visant le long terme, la capacité de l'organisation à créer de la valeur pour ses clients, la qualité du management et du produit pour les clients, la maîtrise de l'environnement, (C. Marmuse, 1987 ; J. Barette et J. Bérard, 2000). Il existe en outre trois voies d'excellence possibles : l'Excellence Opérationnelle, l'Excellence en Performance Produit ou Service, l'Excellence en Relations. Pour aller dans le même sens, Pinto (2003) ajoute que cette performance doit être durable et se renouveler quelle que soit sa nature. Dans le cadre de ce travail de recherche, il s'agit plutôt d'une performance-processus ayant pour unité de mesure l'excellence. Ce qui revient à répondre à la question suivante : en quoi sont-elles le plus excellentes tout au long du processus ?

L'excellence étant défini par le dictionnaire Larousse (2019) comme un :

« *Degré éminent de qualité, de valeur de quelqu'un, de quelque chose dans son genre* ». Ou encore sur quoi augmentent-elles le plus la valeur durant le processus ?

Enfin, il est important de rappeler deux points importants. Le premier concerne l'absence de compétences managériales, en effet, les femmes entrepreneurs manquent d'expérience en gestion significative pouvant les aider dans leur création d'entreprise (Hamouda et al., 2003). Le second concerne l'absence de création d'emploi des entreprises créées par les femmes (Landour, 2015). Compte tenu de toutes ces particularités, la question qui peut se poser dans un premier temps concerne la survie des entreprises en entrepreneuriat féminin.

4.1.2 La survie en entrepreneuriat féminin

Tout d'abord, dans une étude publiée par l'Insee sur la création d'entreprise dans la région de Normandie, il est montré que la pérennité des entreprises créées par les femmes dans le secteur des services non -marchands est supérieure à celles des hommes avec 77% de taux de pérennité (Insee, 2017) contre 74% pour celles des hommes.

En revanche, les services aux ménages ont un taux de survie dans la moyenne nettement inférieure à celui des hommes. Il en est de même pour les soins de beauté qui ont une durée de vie moins longue. Les salons de coiffure ont un taux de survie nettement plus élevé, d'environ 70%. Dans une étude publiée sur l'impact de l'aide à la création d'entreprise et la survie des jeunes entreprises, l'Insee montre à l'aide de données sur quatre cohortes d'entreprises créées par des chômeurs en 1994, 1998, 2002 et 2006, à partir des enquêtes Sine (Système d'information sur les nouvelles entreprises) de l'Insee que les perspectives de survie des entrepreneurs qui ont bénéficié de l'Acre, sont supérieures à celles des créateurs qui ne l'ont pas reçue. Néanmoins, les auteurs précisent un choix des bénéficiaires lié au processus d'attribution de l'aide, ainsi qu'une auto-sélection des entrepreneurs eux-mêmes (Insee, 2017). Par ailleurs, selon une étude de Women Equity for Growth en 2015, sur un échantillon de PME affichant un chiffre d'affaires de 4 millions à 100 millions d'euros, soit près de 30 000 entreprises au total), 70 % des sociétés dirigées par des femmes ont été en croissance, contre 67 % pour les entreprises à direction masculine, et ce, dans tous les secteurs.

De même concernant les TPE dirigées par les femmes, il semble qu'elles aient 40% de chances de moins de déposer le bilan que leurs homologues masculins qui sont à 38% (Baromètre Parité TPE, 2018). A ce stade, les questions qui peuvent être posées sont les suivantes : si les entreprises créées par les femmes ont un taux de survie en hausse, et si ces entreprises arrivent à être performantes lorsqu'elles arrivent à passer le cap des trois ans, il est souhaitable de s'interroger sur le processus de survie qu'elles mettent en place au cours des premières années de la vie de l'entreprise. Quelles sont ensuite les possibilités de croissance ?

4.1.3 Quel type de croissance pour l'entrepreneuriat des femmes ?

Tout d'abord la littérature sur les cycles de vie identifie cinq étapes par lesquelles les entreprises naissent croissent et meurent. Il s'agit des phases de : création, d'expansion ou développement, consolidation, diversification et déclin (Arlotto et al., 2011). De même l'état de l'art sur la croissance des entreprises concerne trois courants principaux : les déterminants de la croissance, les conséquences de la croissance et les processus de croissance (Mc kelvie et Wiklund, 2010). Concernant les modalités de croissance des TPE, Davidsson et Delmar (1998) ont montré qu'elles concernent généralement la croissance interne. Elle se définit selon Koenig (2004) comme une croissance obtenue à travers la combinaison des ressources. De plus, Arlotto et al., (2011) soulignent que la croissance est avant tout un processus et elle se produit lorsqu'une entreprise arrive à résoudre les problèmes qu'elle rencontre au fil du temps et qu'elle arrive à relever les défis auxquels elle est confrontée (Lippitt et Schmidt, 1967).

Ensuite, la croissance d'une entreprise est définie selon Loots et Van Witteloostuijn (2018, p. 42) comme « *le processus interne de développement, qui entraîne les mouvements cumulatifs d'une entreprise dans une certaine direction* ». Selon ces auteurs, la notion de croissance peut aussi se référer à une augmentation de la taille ou à une amélioration de la qualité résultant d'un processus de développement, apparenté à des processus biologiques naturels dans lesquels une série de changements internes interagit entraîne une augmentation de la taille accompagnée de changements dans les caractéristiques de l'objet en croissance (Loots et Van Witteloostuijn, 2018).

Par ailleurs, dans un rapport sur le dynamisme et la création d'emplois, l'OCDE (2017) démontre que la France et la Suède affichaient un taux bien plus élevé dans les services que dans l'industrie. Par ailleurs, dans une recherche doctorale sur les clés et facteurs de succès des entreprises créées par les femmes au-delà de cinq ans, Foster (2016) présente les conclusions suivantes : la réussite des femmes chefs d'entreprise dépend de plusieurs facteurs. Ces facteurs comprennent : la main-d'œuvre qualifiée, les services d'aide et les marchés, le leadership et le soutien à la création sont essentiels à une entreprise qui réussit. Cinq catégories relatives à la création de valeur et à la croissance ont émergé de l'analyse des données et des documents de recherche : les relations- clients ; les relations humaines, l'innovation, la motivation, les compétences et l'éducation.

Les résultats ont montré que les propriétaires augmentent leurs chances de succès lorsqu'ils maintiennent des stratégies de croissance planifiées. En outre, en contexte francophone, une recherche doctorale intitulée « *Temps, Opportunité, Stratégie, Croissance et PME* » faite par Levasseur (2016) souligne qu'il existe des facteurs individuels et facteurs non individuels pour la croissance d'une entreprise. Les facteurs individuels concernent : les motivations ; les aspirations, les attitudes, le capital humain. Les facteurs non – individuels font référence à : l'opportunité, aux ressources, à la stratégie et au contexte. Il suggère pour finir que les chercheurs en gestion devraient considérer pour les recherches futures, les dynamiques temporelles psychologiques individuelles des dirigeants de PME. De même les chercheurs ont établi une relation entre intention de croissance et croissance effective (Wiklund et al., 2003). En outre, les entrepreneurs ne partagent pas une vision collective de la croissance (Achtengen, Naldi et Melin, 2010). Enfin, la littérature a montré que des processus semblables conduisent à la « *survie* » et la « *croissance* » des jeunes entreprises. Les entreprises des femmes entrepreneurs montrent moins de croissance mais ont la même tendance à la survie. Dans les deux cas, la connaissance spécifique de l'industrie et le capital financier participent de la même façon à la survie et à la croissance (Cooper, Gimeno-Gascon et Woo, 1994). De plus, en entrepreneuriat féminin, certains facteurs qui peuvent influencer la croissance des entreprises individuelles dirigées par des femmes. La littérature propose de considérer quatre facteurs principaux : l'individu, le concept d'entreprise, les ressources de l'entreprise et les ressources financières institutionnelles.

Il a été montré que le potentiel de croissance était influencé à la fois par le secteur des entreprises et par le pays. Selon la littérature, les jeunes entreprises qui ont du succès sont celles qui affichent des stratégies de croissance planifiées dès le départ (Foster, 2016).

Dans un second temps, la situation des secteurs investis et la situation du pays sont importants en compte tels que le préconisent Brush et al., (2006) pour la croissance en entrepreneuriat féminin.

D'un point de vue sectoriel, le tertiaire, 96% (Insee, 2018) du tissu économique Français est composé de microentreprises à l'instar des entreprises créées par les mampreneurs. Concernant leurs secteurs d'activités, il s'agit de secteurs marchands non agricoles. Selon l'Insee (2018) dans un rapport spécial sur « les entreprises en France édition 2017 », *« en 2015, les 4 500 entreprises de 250 salariés ou plus ne représentent que 0,1 % des entreprises des secteurs marchands non agricoles, mais elles concentrent 40 % des salariés, 44 % du chiffre d'affaires et 44 % de la valeur ajoutée (hors taxes). En comparaison, les 3,9 millions d'entreprises de moins de 10 salariés regroupent 22 % des salariés, 22 % du chiffre d'affaires et 25 % de la valeur ajoutée (hors taxes) ... Les services marchands (services aux particuliers et aux entreprises, hébergement et restauration, information et communication et activités immobilières) réalisent 362 milliards de valeur ajoutée et 84 milliards d'investissement (respectivement 33 % et 44 % de l'ensemble des secteurs marchands non agricoles). Le commerce est le troisième grand secteur en matière de valeur ajoutée (19 %) »* (Insee, 2018, p.140).

Par ailleurs, les mesures d'incitation à la création d'entreprise cités en introduction (p.2-3) en France ces dernières années ont permis de faciliter l'entrepreneuriat. Parmi les dernières mesures, il y a la loi Pacte qui a été promulguée en mai 2019. Le Pacte signifie : plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises.

Ce plan d'actions comporte quatre pôles principaux : simplifier la création d'entreprise ; faire grandir les entreprises ; autoriser l'échec pour mieux réussir ; transmettre l'entreprise. Le pôle « faire grandir les entreprises » permettra de mettre en place un mode de calcul des effectifs plus harmonieux ainsi qu'un délai de cinq ans pour répondre aux nouvelles obligations. Il aidera aussi à mieux accompagner les petites et moyennes entreprises à exporter. De plus, les périodes de soldes seront diminuées de six à quatre semaines et les sociétés mères auront une obligation de certification.

En ce qui concerne les microentreprises, l'obligation d'un compte bancaire dédié à l'activité professionnelle générant moins de cinq mille euros sera supprimé. Enfin, le droit des sûretés sera simplifié.

L'interprétation des données diffère suivant les recherches puisque les chercheuses mettent l'accent sur la nécessité de contextualiser l'entrepreneuriat féminin à différents niveaux, y compris la famille et d'autres contextes institutionnels (Brush et al., 2006).

Partant de ces éléments, il est proposé d'investiguer à l'aide d'un cadre d'analyse adapté à l'entrepreneuriat des femmes dans une dynamique temporelle, comment elles arrivent à survivre dans un premier temps. Il est nécessaire aussi de comprendre la nature de la performance de leurs actions entrepreneuriales, c'est-à-dire de voir où elles ajoutent plus de valeur tout au long du processus. Enfin, il est souhaitable d'évoquer les possibilités de croissance en tenant compte des facteurs cités plus haut : la combinaison des ressources élémentaires et la direction des mouvements cumulatifs des ressources.

4.2 La construction d'une modélisation de BM en entrepreneuriat féminin

Il est nécessaire dans ce travail doctoral de construire un cadre d'analyse pertinent pour saisir les mécanismes d'évolution des composantes du BM au cours du processus entrepreneurial à travers un modèle. En effet « *Les modèles ont été définis comme des représentations abstraites de phénomènes réels. Ces représentations portent aussi bien sur les composantes des phénomènes étudiés que sur les interrelations spécifiques entre ces composantes* » (Mbengue, Vandangeon-Derumez et Garreau, 2014, p.336). Selon ces auteurs, la nature du modèle permet de souligner les relations dynamiques entre les éléments constitutifs d'un phénomène.

Trois sortes de relations entre éléments constitutifs peuvent être distinguées : la causalité, l'influence réciproque et l'association. Seules la causalité et l'influence sont représentées par le modèle. Construire un cadre d'analyse pertinent signifie que les spécificités en entrepreneuriat féminin sont prises en compte. De plus, ce BM adapté à l'entrepreneuriat féminin est ensuite confronté au terrain dans une approche processus.

Par ailleurs, « *l'approche processuelle traditionnelle recouvre un champ de littérature où le phénomène est considéré au travers d'une succession d'états dont il convient de comprendre l'enchaînement et les mécanismes d'évolution.* » (Vandangeon-Derumez, Garreau, 2014, p. 415). De même, pour comprendre le déroulement d'un phénomène, il est nécessaire de prendre en compte : le contexte, les actions des individus et l'interconnexion temporelle (Petitgrew, 1997). Sont pris en compte pour la construction de ce modèle de BM en plus du choix du modèle de BM RCOV (Lecocq et al., 2013), le contexte en entrepreneuriat féminin, les actions en entrepreneuriat féminin et enfin les possibles interconnexions temporelles entre les actions.

4.2.1 Le contexte en entrepreneuriat féminin

Voulant étudier les femmes à partir de leurs propres réalités comme le suggèrent Brush, De Bruin, et Welter (2007), une attention est portée à l'articulation des temps de vie (Santoni, 2016). En effet selon certains auteurs, l'équilibre vie privée – vie professionnelle est davantage recherché par les femmes (Laufer, 2005 ; Carrington, 2006 ; Léger-Jarniou, 2013) même si les hommes ont également cette préoccupation (Pichaut et Pleyers, 2010 ; Levy, 2002). Selon Jennings et Mc Dougald (2007) la sphère privée a plus d'impact sur les femmes que les hommes et influe davantage sur le processus entrepreneurial des femmes (Borges, Filion et Simard, 2008). Ce qui signifie qu'elles intègrent leur vie personnelle, professionnelle et sociale en considérant l'ensemble comme un réseau coopératif relationnel. L'entrepreneuriat féminin donne alors la priorité au relationnel (Léger-Jarniou, 2013). L'entrepreneuriat féminin met également en lumière un contexte de ressources limitées pour entreprendre soit moins de quatre mille dollars ou cinq mille euros en contexte européen.

4.2.2 Les actions en entrepreneuriat féminin

Les caractéristiques l'entrepreneuriat féminin mis en lumière dans la littérature sont : l'entrepreneure elle-même, l'entreprise créée, ses connaissances et compétences, ses réseaux sociaux et professionnels. L'entrepreneure est définie par Buttner (1997) comme une femme qui a créé une structure pour faire des affaires et qui est impliquée dans sa direction.

Elle possède au moins 50% du capital et est en fonction depuis une année au minimum. La littérature identifie plusieurs types d'entrepreneures selon leurs traits : les audacieuses, celles qui ont le sens de l'éthique, celles qui ont le sens de l'épargne et la facilité relationnelle, les économes ou gestionnaires, les leaders (celles qui trouvent un équilibre entre vie privée et vie professionnelle), les altruistes, les sociales et humaines, les managers participatifs, les démocrates, les prudentes, les opportunistes, les moins performantes (Alexandre, 2016). La littérature a également récemment montré que les entrepreneurs qui réussissent viennent plus souvent de familles d'entrepreneures (Le Loarne-Lemaire, 2014), ce qui peut laisser supposer que c'est également le cas des femmes entrepreneures. Les entrepreneures affichent non seulement un mode de gestion plus démocratique et interactif (Santoni, 2016 ; Léger-Jarniou, 2013) mais également une conception de la réussite entrepreneuriale qui leur est propre. En effet, celle-ci n'est pas uniquement fondée sur la performance comme c'est le cas pour leurs homologues masculins. La réussite pour les femmes entrepreneures est pluridisciplinaire : en tant que « mère », « épouse », dans les « loisirs », et la « vie professionnelle » (Lebègue, 2015). Selon Bastid (2007), la maternité occupe aussi une place cruciale dans cette réussite. Le rôle du conjoint l'étant tout autant (Le Loarne-Lemaire, 2013). Il y a également une nécessité pour les femmes d'avoir un accompagnement personnalisé adapté à leurs réalités (Richomme-Huet et d'Andria, 2013 ; Lebègue, 2015).

Pour ce qui concerne l'entreprise impulsée, la majorité dirige des entreprises individuelles dont deux tiers d'autoentreprise. La motivation pour créer de ces dernières étant le fait d'être indépendante et le fait de créer son propre emploi. Elles disposent de moins de 4000 euros pour débiter leurs activités et seules 0,1% d'entre elles ont recours au capital-risque. Concernant les connaissances et compétences de l'entrepreneure, selon Le Loarne-Lemaire et al., (2012) le portrait-robot de la femme entrepreneure est le même quel que soit le pays. Pour l'Union européenne, la femme entrepreneure type est âgée d'une trentaine d'années, en couple avec plusieurs enfants à charge. Elle a fait des études supérieures, se crée des réseaux avec lesquels elle discute de ses affaires. Elle est souvent de formation littéraire, économique ou même artistique (Le Loarne-Lemaire et al, 2012).

La grande particularité de l'entrepreneuriat féminin est la création d'activité dans les services. En effet, en France en 2002, 61% des entrepreneures étaient dans les services (Fouquet, 2002 ; Le Loarne-Lemaire, 2012). L'expérience des créatrices d'entreprise s'effectue dans certains domaines : la formation ou la vente de détail et peu dans les domaines financiers et industriels ou techniques (Le Loarne-Lemaire et al., 2012). De plus leur expérience est souvent de type administratif avec un niveau de hiérarchie moyen. Alors que 85% des entrepreneurs hommes créent dans des domaines où ils ont de l'expérience professionnelle, seuls 75% de femmes le font. De plus, une récente étude dans la littérature anglophone sur l'entrepreneuriat féminin en Afrique de l'ouest, plus précisément au Ghana montre que le niveau d'éducation, la formation professionnelle et l'expérience acquise par un emploi antérieur constituent des facteurs cruciaux pour le succès de ces entreprises (Adom et al, 2016). Pour ce qui touche aux réseaux sociaux et professionnels de l'entrepreneure, les femmes privilégient les liens forts dans leurs pratiques réseaux (Roomi, 2009 ; Borges, Filion et Simard, 2008). Elles associent plus souvent leurs proches à leur processus de création d'entreprise. Selon Granovetter (1985) et Bunt (1992) les pratiques de réseaux ne sont pas figées, les créateurs peuvent les activer selon leurs besoins. Par ailleurs, les hommes disposeraient d'un plus large réseau professionnel que les femmes du fait de leurs situations professionnelles antérieures (Alexandre, 2016).

4.2.3 Les interconnexions temporelles entrepreneuriat féminin

Les interconnexions temporelles concernent le déroulement du processus des actions posées par les entrepreneures. Ainsi le chapitre un de ce travail, a retenu le processus de bricolage (Baker et Nelson, 2005) afin de connaître le processus de survie puis les possibilités de croissance des entreprises créées par les mampreneurs. Se référant aux portraits dressés de quatre pionnières du mampreneuriat en contexte francophone : Anne-laure Constanza, Céline Fénie, Marlène Schiappa, Hélène Poulou (Froger, 2010), il est possible de retenir cette théorie pour deux raisons. La première part du constat qu'elles réutilisent ce qu'elles ont déjà en main à d'autres fins comme c'est le cas avec la théorie du bricolage (tableau 17 : ci-après).

La seconde raison pour laquelle le bricolage est retenu est la suivante : dans ce travail, sont recherchés : le processus de survie, la nature de la performance des structures créées par les femmes entrepreneurs ainsi que les possibilités de croissance de leurs structures. Il se trouve que dans la littérature la théorie du bricolage a été mobilisée pour étudier la croissance de jeunes entreprises (Fayolle, 2017). Les entreprises engagées dans ce bricolage créent généralement quelque chose à partir de ce qu'elles ont déjà en rendant de nouveaux services qui découlent de leur capacité et de leur volonté de refuser de promulguer des limitations communément acceptées.

Le processus d'exploration et de neutralisation des limitations suscite également une variété d'autres comportements et capacités, tels que la créativité, l'improvisation ainsi que diverses compétences de réseautage. Le bricolage semble créer un contexte dans lequel de tels comportements sont encouragés, en partie parce qu'il repose fortement sur l'essai et l'erreur et la tolérance pour les revers et aussi parce qu'il crée des situations dans lesquelles un comportement inhabituel peut donner des résultats visibles et inattendus (Baker et Nelson, 2005).

Tableau 18 : Caractéristiques générales du bricolage VS pionnières du mampreneuriat

Caractéristiques générales du bricolage selon Baker et Nelson (2005)	Anne-Laure Constanza, Mariée, 1 enfant (au moment de la création)	Céline Fénie Mariée, 2 enfants (au moment de la création)	Hélène Poulou, mariée, 2 enfants (au moment de la création)	Marlène Schiappa Mariée, 1 enfant (au moment de la création)
Ressources limitées	Elle ne trouve pas de vêtements adaptés aux femmes enceintes qui soient valorisants avec un prix abordable.	A l'arrivée de son deuxième enfant, ses journées sont trop courtes. Elle passe du temps à chercher des produits innovants pour faciliter la vie des jeunes mamans sur Internet.	Elle a toujours été passionnée par la fabrication d'objets insolites. Pendant son congé maternité elle découvre le scrapbooking et se forme pendant son congé parental.	Elle a été arrêtée tôt pendant son congé maternité. Elle a commencé à écrire des articles pour certains magazines sur le net.

Pas ou 1 seul employé	Elle commence seule et passe six mois chez elle avant de se trouver des locaux	Elle commence seule.	Elle commence seule et chez elle se servant de son garage pour stocker ses fournitures.	Elle a commencé seule.
Refus des limitations environnementales	Elle commence à créer des vêtements pour elle-même, puis pour ses amies et pour les amies de ses amies...	Elle lance son site de e-commerce pour aider d'autres mères de jeunes enfants.	Elle crée son premier meuble en carton pendant son congé parental.	Elle a décidé d'écrire des articles et de créer un blog pour rendre compte de son vécu de « mère-active ».
Recombinaison des ressources pour un nouveau but	Elle dessine des modèles, les fait confectionner par sa grand-mère qui est couturière au départ pour elle-même.	Face au succès, elle lance mamanshopping.com qui propose des accessoires de puériculture.	Face au succès rencontré, et au soutien de ses proches, elle crée son entreprise. Elle se sert d'Internet pour les distribuer	Face au succès de ses articles, elle a fini par créer un webzine autour d'un thème peu exploité celui de l'égalité homme-femme.

Logique de création	Elle dessine elle-même les vêtements suivant le mois de grossesse et se sert d'internet pour les distribuer.	Création d'un site de e-commerce proposant des produits venant de l'étranger.	Conception, fabrication et distribution de meubles en carton ; création de l'atelier chez soi. Ecriture d'un ouvrage sur le sujet.	Création d'un blog pour les mères actives ; création de Scribes, une société spécialisée dans la rédaction de contenus.
----------------------------	--	---	--	---

4.3 Proposition de Modélisation d'un BM créatif stratégique générique et spécifique en entrepreneuriat féminin

Ce travail doctoral propose un BM à la fois « générique » grâce aux composantes du BM mais également « spécifique » car adapté à l'entrepreneuriat féminin prenant en compte les caractéristiques en entrepreneuriat féminin. L'objectif est qu'à l'intérieur de ce modèle de BM, il soit alors possible d'étudier l'hétérogénéité des créatrices, de lire la variété de forme de performance de leurs entreprises via les composantes. Il est également possible de voir les mécanismes de « survie » de chaque entreprise suivie. Enfin, il est aussi possible de découvrir la spécificité de ce BM à travers le suivi de deux composantes génériques : Ressources et Compétences.

Il est proposé ci-dessous le modèle de BM générique et spécifique en entrepreneuriat féminin : « 2C.E.R.E. » (Capital /Connaissance, entrepreneure, réseau, entreprise)

Figure 2b : Modèle 2C. E.R. E : Capital /Connaissance, entrepreneure, réseau, entreprise

<u>GL générique & spécifique</u>	
Composantes génériques du BM	Clés de lecture spécifiques en entrepreneuriat féminin
Ressources	Capital humain (CH) Capital financier (CF)
Compétences	Connaissance (C) Connaissance spécifique du secteur (CSS)
Organisation interne Organisation externe	Entrepreneure (E) Réseaux (R)
Valeur (proposition de)	Entreprise créée / Cœur de métier (E/CM)

Chacune de ces composantes étant susceptible d'évoluer dans le temps, il convient d'adopter une approche processuelle afin d'en suivre la dynamique (Baden-Fuller et Mangematin, 2015).

Il existe des processus pour expliquer et d'autres pour décrire.

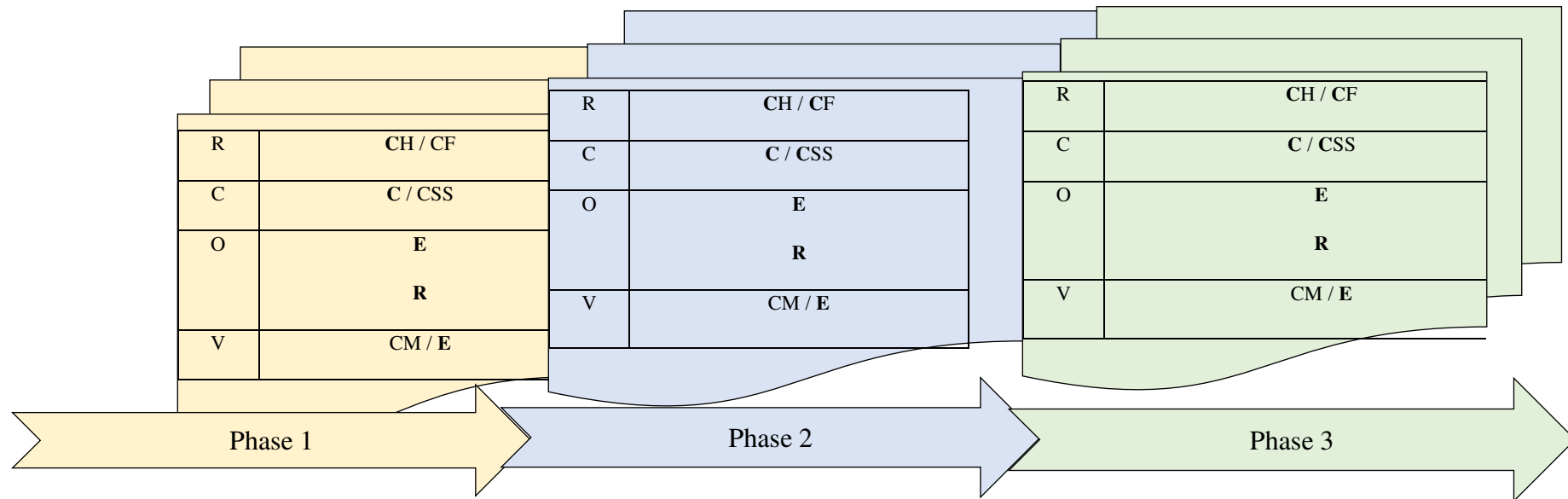
S'agissant de cette recherche, la description est retenue dans la mesure où elle permet de suivre les évolutions de chacune des composantes du processus ainsi que leur ordre et leur enchaînement (Grenier et Josserand, 2014).

Dans le schéma 2, proposé ci-dessous : à partir d'un découpage temporel afin de voir l'évolution des différentes composantes du BM créatif et stratégique de l'entrepreneuriat féminin et de leurs interactions respectives, trois stades distincts peuvent être analysés.

Dès lors, le stade 1 du modèle se situe en tout début de processus. Il permet de poser les fondements de l'état des composantes en cours de création. Le stade 2 du modèle créatif et stratégique se situe ensuite au seuil de présomption de pérennité comme stade de validation du BM. Selon l'APCE (2013), ce seuil se situe autour des trois ans d'existence de l'entreprise. Enfin, le stade 3 du modèle créatif et stratégique se focalise sur l'état des composantes après trois années d'existence de l'entreprise créée voire plus.

Il est présenté ci-dessous la figure 3 qui montre les différentes phases du processus d'exploitation ainsi que l'évolution des composantes.

Figure 3a : phases du processus d'exploitation d'opportunités



Résumé du chapitre 4

Dans ce chapitre, la problématisation de la recherche a amené des interrogations liées à la performance et à la survie des entreprises créées. Il a également été possible de s'interroger sur les éventuelles possibilités de croissance de cet entrepreneuriat.

Dans l'optique de résoudre cette problématique, il a ensuite été proposé une construction d'un modèle de BM en entrepreneuriat féminin à partir d'une exploration théorique la littérature en entrepreneuriat en général, en entrepreneuriat féminin et en management stratégique.

Ont donc été considérés pour la proposition de ce modèle de BM : le contexte, le processus et les caractéristiques en entrepreneuriat féminin. Avant cela, le choix du modèle de BM RCOV a été arrêté parmi les modèles de BM adaptés pour l'entrepreneuriat en général pour sa capacité d'analyse à posteriori et au moment même de la création.

Il est donc proposé le modèle de BM « 2C.E.R.E » (Capital/Connaissance, Entrepreneure, Réseaux, Entreprise).

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Les trois premiers chapitres de cette thèse ont permis de croiser la littérature sur le processus entrepreneurial, celle sur le business model et celle de l'entrepreneuriat des femmes. En introduction au premier chapitre, il a été montré que les recherches actuelles dans le champ de l'entrepreneuriat conduisent à voir qu'il existe une pluralité de typologies d'entrepreneurs qui correspondent à la fois autant au style de vie des créateurs qu'à leurs spécificités (Boutillier, 2016). La littérature a également permis de voir que le contexte (Welter et Gartner, 2016) est un facteur important à considérer pour créer une connaissance plus pertinente.

Face à autant de particularités, certains auteurs proposent d'étudier le champ sous un angle processuel (Fayolle, 1984 ; Zahra, 2007). Il existe un processus lié à l'émergence organisationnelle (Gartner, 1985) et un processus lié à la découverte et à l'exploitation de l'opportunité (Shane et Venkataraman, 2000). Pour s'aligner sur l'émergence liée à l'opportunité, Gartner (1993) précise que l'étude de l'entrepreneuriat consiste à regarder les activités qui permettent la création d'une nouvelle structure. De plus, d'autres auteurs pour aller dans le même sens que Gartner, soulignent que la performance est liée au processus et non à l'individu (Bouchikhi, 1993).

Ainsi pour mieux saisir l'entrepreneuriat, il faut s'y intéresser dans une approche dynamique globale et longitudinale pour en comprendre toutes les dimensions (Bouchikhi, 1993 ; Fayolle, 2010 ; Cunningham et Lischeron, 1991). Par ailleurs, la définition du champ de l'entrepreneuriat proposée par Shane et Venkataraman a permis aux auteurs de subdiviser le processus entrepreneurial en trois phases (1) la découverte, (2) l'évaluation et (3) l'exploitation de l'opportunité. Ce travail doctoral retient le processus d'exploitation de l'opportunité afin de saisir le comportement entrepreneurial des mampreneurs une fois l'opportunité découverte. L'étude de ce processus conduit à voir la performance des entreprises créées par les femmes (Bouchikhi, 1993).

Par ailleurs, Kuckertz et al., (2016) définissent le processus d'exploitation comme « *le développement d'un produit ou d'un service basé sur une opportunité entrepreneuriale perçue, l'acquisition de ressources humaines appropriées, la planification de l'organisation, la compréhension des clients et des marchés, la collecte de ressources financières, la mise en place de l'organisation* ».

Ce travail s'attache à mobiliser le processus de bricolage (Baker et Nelson, 2005) pour son aptitude à rendre compte des processus de survie, de croissance et également de la création de nouveaux marchés. Puis, le second chapitre de cette revue de littérature a permis de présenter le BM et ses avancées dans la recherche en management stratégique et en entrepreneuriat. Ainsi, il a pu être observé que les nouvelles recherches ont mobilisé ce concept sous un angle processuel (Baden-Fuller et Mangematin, 2015).

Elles ont alors montré le BM comme outil stratégique, puis comme modèle et enfin comme une action de faire « *enacting* ». La mobilisation du BM avec une approche processuelle a conduit les auteurs à établir une proximité entre le concept de BM et la stratégie. Cependant des chercheurs plus minoritaires préfèrent que le BM et la stratégie soient dissociés (Markides, 2015). Le BM a été aussi présenté dans une perspective dynamique. Cette perspective dynamique contient deux thèmes principaux : l'innovation et l'évolution BM. L'innovation est ce que certains auteurs nomment la réinvention du BM existant (Johnson et al., 2008).

Il est aussi possible de lire la diversité de performance des entreprises créées par les femmes entrepreneurs (Lecocq et al., 2013). Pour finir, le niveau individuel de l'entrepreneure est considéré à travers l'encastrement familial, l'articulation des temps de vie et la maternité en entrepreneuriat féminin. Enfin, le troisième chapitre de la revue de littérature a permis de voir le nombre croissant d'articles portant sur les femmes entrepreneurs.

Ainsi, ce travail se focalise sur le mampreneuriat (d'Andria, 2014 ; Ekinsmith, 2011). Cet entrepreneuriat est directement lié à la maternité. De plus le mampreneuriat présente des avantages en termes de recherche car il donne à étudier la création d'entreprise au féminin en prenant en compte la maternité et ses contraintes.

Si les recherches sont de plus en plus nombreuses, la littérature francophone privilégie le comportement entrepreneurial et les particularités de ces dernières. Par ailleurs, les auteurs proposent que soient renouvelées les problématiques de recherche ainsi que les méthodes de recherche (Hughes, 2012). D'autres comme Jennings et Brush (2013), affirment qu'il faut mobiliser d'autres unités d'analyse en dehors de l'opposition entre les créateurs et les créatrices. En outre, la prise en compte du contexte dans la partie généralisation des résultats sera très importante (Welter et Gartner, 2016).

Enfin, la lecture du sous champ de l'entrepreneuriat féminin à l'aide du BM a conduit à observer quelques spécificités : il existe bien un entrepreneuriat féminin du point de vue de certains éléments : l'entreprise créée, les motivations pour créer, les ressources, le financement. Ces particularités amènent à se poser un certain nombre de questions telles que : comment les entreprises créées par les femmes arrivent-elles à survivre au cours du processus entrepreneurial ? Quelles sont ou quelles peuvent être leurs possibilités de croissance ?

Pour finir, le chapitre quatre a permis de proposer le modèle de BM « 2C.E.R.E » qui signifie : Capital/Connaissance, Entrepreneure, Réseaux, Entreprise. Il s'agit d'un modèle générique, intégré, dynamique et spécifique grâce à ses clés de lecture en entrepreneuriat féminin.

DEUXIEME PARTIE:

CONSTRUCTION DE LA METHODOLOGIE DE
RECHERCHE

Chapitre 5 : EPISTEMOLOGIE, DESIGN ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, sont présentés dans un premier temps les différents choix épistémologiques qui existent puis le choix épistémologique de la recherche est montré. Ensuite, est abordé le design de la recherche. Enfin, la nature de la recherche qualitative et processuelle est montrée. De même les méthodes de recherche qualitative sont soulignées avant la mise en lumière de la méthode de recherche qualitative mobilisée pour ce travail doctoral. Par ailleurs, le choix de l'étude longitudinale pour cette recherche est expliqué. En outre, la stratégie de recherche est mise en exergue.

5.1 Les contours épistémologiques en sciences de gestion

Tout d'abord le terme « épistémologie » vient de deux mots de la langue grecque. Le premier est « *épistémê* », ce qui veut dire « connaissance » ou « science ». Le second vient de « *logos* » qui signifie « discours » ou encore « logique de » (Nadeau, 1999). Cette science étudie donc « *de manière critique la méthode scientifique, les formes logiques et modes d'inférence utilisés en science, de même que les principes, concepts fondamentaux, théories et résultats des diverses sciences, et ce, afin de déterminer leur origine logique, leur valeur et leur portée objective* » (Martinet et Pesqueux, 2013, p. 41).

De plus les fondements d'une épistémologie en sciences de gestion apparaissent avec les grandes organisations selon Martinet et Pesqueux (2013). L'enjeu étant de trouver une certaine harmonie pour produire la connaissance sur ce nouvel espace. Les sciences de gestion sont impactées par une forte dimension empirique avec deux postulats de départ : une approche substantialiste (afin d'étudier l'organisation en elle-même) et une approche contextualiste (pour étudier et comprendre l'organisation par rapport à un contexte donné). Trois visions coexistent dans ce champ à présent. Tout d'abord, il y a une vision fonctionnaliste, ce qui signifie qu'elle remplit des fonctions. Il y a aussi une vision substantialiste, cela fait référence au fait qu'elle tient compte de composantes comme les relations internes au travail et les relations externes au travail (Brunsson, 2001).

Enfin, il y a la vision essentialiste qui fait appel à « l'*organizing* » (Chia, 2002). De surcroît, selon Marchesnay (2005), il y a trois postures en matière de création de connaissance selon les apports attendus : descriptif, explicatif, et prescriptif. La description pose une question de pertinence ; l'explication celle de la rigueur et enfin, la prescription permet de s'interroger sur l'impact de la recherche car les sciences de gestion sont également vues comme les sciences de l'action (Martinet et Pesqueux, 2013). En comparaison dans les sciences de l'action il y a trois formes de création de savoir (Lukka et Granlund, 2002) : la recherche de consulting, la recherche basique, la recherche critique.

Dans la recherche de consulting, il y a « *une forte orientation sur les pratiques, une évidence empirique construite sur les études de cas et une vocation prescriptive avec un accent mis sur l'impact* » (Martinet et Pesqueux, 2013, p.48). En ce qui concerne la recherche centrée sur les chiffres, il s'agit surtout d'approches quantitatives qui visent à expliquer. Il faut y apporter de la rigueur. Enfin dans la recherche critique, il s'agit d'études qualitatives qui permettent de comprendre un aspect. Ici, il faudra apporter des preuves de pertinence et de rigueur de la recherche (Martinet et Pesqueux, 2013).

En définitive, dans ce travail doctoral, il s'agit avant tout d'une recherche critique qui vise à comprendre comment les entreprises créées par les mampreneurs évoluent au cours du processus entrepreneurial.

5.1.1 Les cadres épistémologiques en sciences de gestion

Toute théorie de la connaissance scientifique postule du fait que le sujet qui étudie, entre en relation avec l'objet étudié. Deux approches sont envisageables : une approche réaliste et une approche constructiviste (Allard-Poesi et Perret, 2014). Tout d'abord, épistémologiquement parlant, les réalistes et les objectivistes argumentent que, la connaissance se fonde sur deux hypothèses : la présence préalable d'une réalité avec une quintessence particulière ; l'aptitude du sujet à créer de la connaissance sur cet objet extérieur à lui-même. C'est pourquoi, le chercheur va devoir mettre en place des méthodologies de recherche appropriées qui garantissent son indépendance par rapport à ce qu'il étudie. La méthodologie de recherche qui sied au réalisme et à l'objectivisme est le positivisme.

Ensuite, il existe aussi le relativisme ou constructivisme. Selon le constructivisme, toute connaissance est relative. Cette connaissance repose sur deux hypothèses : tout d'abord, la nature de l'objet de recherche ne permet pas de produire une connaissance absolue ; puis l'inaptitude du chercheur à créer une connaissance qui lui est extérieure.

Dans ce cas, le chercheur et son objet de recherche sont en quelque sorte liés (Allard-Poesi et Perret, 2014). Selon Passeron (1991) la réalité humaine et sociale est dépendante des contextes dans lesquels elle se produit. De plus, elle est l'aboutissement de la somme des expériences, des sens et des interactions des personnes impliquées. Ce qui signifie que la connaissance qui y est produite est relative.

Cette connaissance dépend des contextes, des intentions et des processus de construction de sens. Il faut dans ce cas aussi élaborer des stratégies de recherche appropriées afin de saisir ces réalités humaines et sociales.

5.1.2 La posture épistémologique de la recherche : l'Interprétativisme

Plusieurs méthodologies de recherches sont mobilisables : le constructivisme ingénierique, le post modernisme, l'approche idiographique et l'Interprétativisme.

Le constructivisme ingénierique insiste sur le fait que l'indépendance du sujet quant à l'objet de recherche est impossible. En effet pour Lemoigne, (1994) la construction de la connaissance et l'objectif final du chercheur sont liés. Par ailleurs, en ce qui concerne le post-modernisme et son approche herméneutique, la déconstruction du langage ainsi que le caractère mouvant de la réalité sont privilégiés. Quant à l'approche idiographique, elle met l'accent sur une description importante et robuste de cas particuliers pour faire voir au lecteur la réalité des acteurs. Enfin, l'Interprétativisme met en lumière l'aspect compréhensif plutôt qu'explicatif à travers une production de connaissance idiographique (Lincoln et Guba, 1985). Ce qui signifie qu'il peut tenter de mettre de côté ses propres représentations afin de montrer d'une manière objective des processus subjectifs de construction de sens.

S'agissant de cette recherche, sont retenues : l'épistémologie relativiste et l'approche interprétative qui produit une connaissance idiographique. Cette approche interprétative permet de voir que la connaissance est construite et que le sens donné par les acteurs dépend de leur contexte.

Ce choix peut se justifier par la raison suivante : certains auteurs argumentent que le genre est un cadre d'analyse pertinent pour les recherches en entrepreneuriat (Brush et al., 2002 ; 2009). En effet, les auteurs en entrepreneuriat féminin ont montré que les instruments de mesure développés avec des cadres masculins sont inaptes à mesurer l'entrepreneuriat des femmes (Brush et al., 2002 ; 2009). Ces auteurs vont alors proposer des modèles en entrepreneuriat féminin avec une perspective intégrée qui prend en compte l'encastrement familial et le contexte ainsi que les théories féministes (Brush et al., 2002 ; 2009).

L'approche par le genre présuppose que les femmes (comme les hommes) peuvent avoir une identité et un comportement masculins ou féminins. Les caractéristiques liées à la masculinité sont : l'indépendance, l'individualisme, l'autonomie, la compétition, l'ambition. Les attributs associés à la féminité : la loyauté, la sensibilité aux besoins des autres, la compassion, la douceur, la sympathie (Bem, 1974).

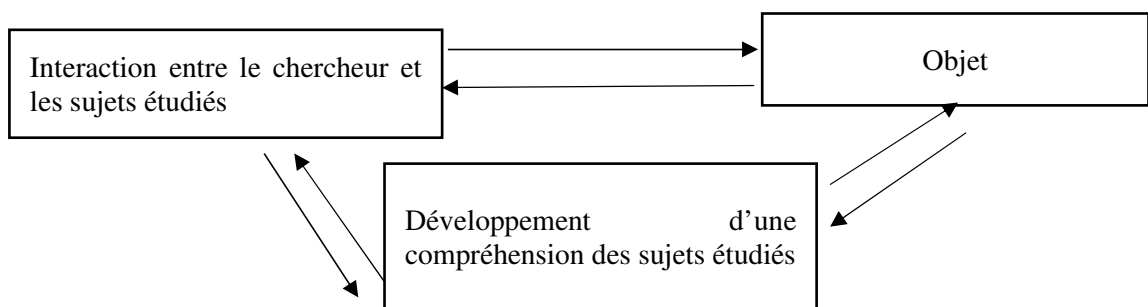
Si le genre influence la réalité et la socialisation des femmes, il est aussi possible de dire qu'il a une influence sur la perception qu'ont les femmes de leur entreprise (Brush, 1992). Par ailleurs, la relation banque-entreprise par exemple avec notamment l'accès aux ressources financières et les résultats des entreprises subit également l'influence du genre (Saparito, Elam et Brush, 2013 ; Brush, 1992).

En outre, les différences de sexe social sont susceptibles d'influer sur le processus de reconnaissance des opportunités en entrepreneuriat, du développement des entreprises (Brush, 2009). Enfin, l'approche genrée de l'entrepreneuriat aide à souligner l'impact de la construction sociale sur la carrière entrepreneuriale des femmes (Lebègue, 2015).

5.1.3 Approche interprétative : objet et validité de la recherche

Il existe deux hypothèses concernant l'objet de recherche dans une approche interprétative. L'une est phénoménologique et suppose que l'objet est une construction mentale qui peut être perçue. L'autre est interactive et affirme que le sujet et l'objet de recherche sont dépendants. Le chercheur interprétatif n'a pas à découvrir une réalité. Il doit plutôt chercher à proposer une compréhension de cette réalité. Il faut pour cela comprendre au préalable les intentions et les motivations des acteurs concernés. Il faut également comprendre aussi le contexte dans lequel ils agissent (Allard-Poesi et Perret, 1994). C'est uniquement cette compréhension qui permet de donner un sens à leurs agissements (Schwadt, 1994).

Figure 4 : Objet de recherche dans une approche interprétative



(D'après Allard-Poesi et Perret, 1994).

En ce qui concerne la validité de la connaissance pour un chercheur interprétatif, elle consiste à garantir la crédibilité de l'interprétation proposée. Il lui faut rendre compte de la preuve qui permet la construction de l'interprétation (Lincoln et Guba, 1985). De plus, la production de connaissance pour les réalistes est autonome alors que, pour les constructivistes, une certaine performativité doit être prise en compte. En ce qui concerne la performativité, deux définitions sont à considérer : la première renvoie « *au meilleur rapport input/output* » (Lyotard, 1978, p.74-75) et la seconde oriente vers « *l'optimisation des performances* » avec une augmentation de l'output pour les avoirs (Lyotard, 1978, p.73).

Selon que l'on retienne l'une ou l'autre des définitions, la performativité conduit le chercheur à avoir une certaine réflexivité sur : l'objet de recherche ; les méthodes requises ainsi que la nature de la connaissance.

Elle conduit le chercheur à s'interroger sur les valeurs et objectifs de sa recherche, ses conséquences directes pour les groupes étudiés, ses intérêts propres, sa faisabilité dans le contexte institutionnel en place (Johnson et Duberley, 2003 ; Spicer et al., 2009).

5.2 La méthodologie de la recherche

Cette section montre la nature de la recherche qui est qualitative et processuelle puis les méthodes de recherches qualitatives et processuelles.

5.2.1 La nature de la recherche : qualitative et processuelle

Cette recherche est de nature qualitative. Peuvent être distinguées dans les recherches qualitatives : une recherche sur le contenu et une recherche sur le processus. Les recherches portant sur le contenu servent à décrire l'objet de recherche de manière statique à un moment donné. Le temps n'est pas considéré et la recherche ne porte pas sur une évolution. Ce sont les éléments constitutifs de l'objet de recherche qui intéressent dans ce cas.

En revanche, en ce qui concerne l'approche processus, la recherche va montrer comment une composante ou variable évolue dans le temps. La recherche sur le processus permet de mettre en lumière et d'articuler des intervalles comme des séquences, des cycles ou des phases qui décrivent le comportement d'une variable dans le temps. Le défi ici va consister à définir précisément cet intervalle dans le processus.

Pour ce travail doctoral, la recherche sur le processus est privilégiée. En effet celle-ci permet de répondre au mieux à la problématique de l'évolution du processus entrepreneurial des entreprises créées par les mampreneurs. Concernant les recherches processuelles, plusieurs processus peuvent être distingués. Il existe des processus pour décrire et des processus pour expliquer. La description amène à porter une attention particulière à des composantes qui forment le processus et à considérer l'ordre et l'enchaînement de ces éléments dans le temps.

La description a trois objectifs principaux : le premier va décrire en profondeur l'objet d'étude dans le temps. La description va compter si les données collectées sont denses et riches et si les dimensions ou sous variables sont identifiées.

Le chercheur interprétatif peut alors montrer des configurations et nommer les séquences et phases qui forment le processus. Le second objectif de la description du processus est de rendre compte du développement de la structure ou de l'organisation par des récits historiques. La prise en compte du contexte dans lequel l'information est recueillie est également importante (Baumard et Vibert, 2014).

Pour le troisième objectif de la description du processus, le chercheur a l'opportunité de comparer deux ou trois processus pour en montrer les similitudes ou les différences (Nutt, 1984 ; Mintzberg, 1976). Concernant les processus pour expliquer, la recherche va servir à expliquer le phénomène observé. Le chercheur va alors expliquer comment une variable de l'objet étudié évolue à travers le temps en fonction d'autres variables. Toutefois la littérature précise qu'il peut y avoir un enrichissement mutuel entre les deux approches. Le chercheur en fonction de la littérature va décider s'il lui faut une approche « *contenu* », « *processus* » ou même « *mixte* » (Grenier et Josserand, 2014).

Dans le cadre de cette recherche, le choix d'une recherche processuelle est arrêté avec un focus sur certaines composantes que sont : la connaissance spécifique du secteur et le capital financier qui pourront être observés sur une période de deux à trois ans pour savoir comment ces activités arrivent à survivre à travers le temps. Ce choix permet aussi de savoir ensuite si la croissance de ces structures est possible. Les questions qui se posent par rapport à la recherche sur le processus : la subdivision de l'objet de recherche ; la délimitation du processus ; l'enchaînement des intervalles temporels dans le temps.

Pour ce qui concerne la décomposition de l'objet de recherche, la démarche inductive permet au chercheur de faire ressortir du terrain des concepts qui donnent du sens aux informations rassemblées (Glaser et Strauss, 1967). Les autres démarches telles que les déductives, les inductives, ou les modérées, laissent la possibilité au chercheur de proposer un cadre conceptuel avec sous variables qui décomposent l'objet à étudier.

S'agissant de ce travail doctoral, la démarche déductive est privilégiée. Avec cette approche, est proposé, un BM conceptuel de l'entrepreneuriat féminin construit à partir de la littérature avec des composantes.

Le plan de codage d'une telle recherche s'effectue autour de trois éléments : les acteurs étudiés, les activités, les éléments contextuels.

En ce qui concerne la délimitation du processus, la littérature avance qu'il faut décrire ce qui arrive à un moment T et à un moment T+n. Les bornes inférieures étant difficiles à saisir. Le temps est important dans la recherche sur le processus car il aide le chercheur à définir quand commencer la collecte de données sur le terrain. Il faut noter que la fixation de ce début de collecte de données peut influencer l'interprétation des données.

Il faut donc considérer le temps, l'objet et le contexte d'étude (Baumard et Vibert, 2014). Ainsi dans le cadre de cette recherche doctorale, le début de la recherche correspond la première année de création d'entreprise des entrepreneures. En effet ce qui est montré dans cette recherche, c'est une meilleure connaissance et compréhension du processus entrepreneurial de ces entrepreneures dès la naissance de l'entreprise et ceci jusqu'à la fin de la troisième année. La troisième année représentant la période de présomption de pérennité de toute nouvelle entreprise (APCE, 2013).

Pour ce qui touche aux intervalles temporels, le chercheur est le seul capable de savoir si la recherche menée nécessite un nombre faible ou important d'intervalles qui facilitent la compréhension et la description d'un processus (Baumard et Vibert, 2014).

Trois temps sont pris en compte dans cette recherche : l'état du BM au moment de la création d'entreprise ; le deuxième temps comme annoncé dans la section précédente considère l'état du BM au bout de trois ans d'activité donc les trois ans qui représentent le seuil de pérennité de toute entreprise. Le troisième temps considère l'état du BM lorsqu'elles ont dépassé les trois ans d'activité.

5.2.2 Les méthodes de recherche qualitative et processuelle

Les recherches empiriques en management regroupent : l'expérimentation, l'enquête, l'étude de cas, l'ethnographie et la recherche action. Ces recherches permettent d'enrichir ou mettre au point des théories.

Tout d'abord, les recherches utilisant l'étude de cas sont constituées souvent de cas qui sont considérés comme un système. Ces cas peuvent être des individus, des groupes, des industries, des phénomènes. La mobilisation des études de cas diffère selon les chercheurs.

Il y a d'une part le cas unique selon Stake (2000) qui possède une dimension intrinsèque. De plus, certains auteurs comme Eisenhardt (1989) se penchent sur la construction d'une théorie avec les cas multiples. Il y a d'autre part, des auteurs comme Yin (2014) qui ne font pas de différence entre le cas unique et les cas multiples.

Par ailleurs, il existe aussi l'ethnographie (Van Maanen, 2011) qui implique une longue présence du chercheur sur le terrain. En outre, les approches historiques se servent d'archives (Prost, 1966). Enfin, il y a aussi les recherches - actions qui permettent au chercheur qui est avant tout un professionnel de résoudre un problème dans le cadre de son travail tout en menant une recherche réflexive (Allard-Poesi et Perret, 2004). Cette recherche mobilise également l'approche processus. Il faut pour cela réaliser une étude longitudinale. Le fondement de l'étude longitudinale se trouve dans sa capacité à montrer l'évolution de phénomènes à travers le temps. Ces évolutions sont observables dans les organisations, auprès des individus ou encore sur des concepts. Ces analyses concernent aussi bien les recherches quantitatives avec les régressions que les recherches qualitatives avec les analyses processuelles. Etant donné que cette recherche est qualitative, les méthodes d'analyse qualitatives sont présentées ainsi que les formes d'analyse processuelle. Le tableau ci-dessous montre les manières d'étudier les phénomènes.

Tableau 19 : Etude des phénomènes

	Le phénomène vu comme un état	Le phénomène vu comme un flux
Analyse de la variance	Approche A : Une analyse causale de variables indépendantes expliquant le changement d'un phénomène et cherchant à déterminer les causes du changement	Approche D : Un processus analysé par des méthodes quantitatives s'appuyant sur des séries d'évènements.
Analyse du processus	Approche B : Un processus relatant une séquence d'évènements, d'étapes ou de cycles dans le développement du phénomène.	Approche C : Un processus « d' <i>organizing</i> » relatant une construction sociale du phénomène (émergence des actions et activités).

Van de Ven et Poole (2005, p.1387)

Cette recherche doctorale considère le phénomène comme un état et analyse le processus à travers les étapes successives.

Le temps occupe aussi une place fondamentale dans les analyses longitudinales. Les analyses longitudinales sont opposées aux analyses transversales dans la littérature. Les données sont recueillies sur plusieurs temps différents pour les analyses longitudinales alors que les analyses transverses nécessitent des données sur un moment précis.

Il existe trois caractéristiques de l'analyse longitudinale : la première concerne le recueil des données ; cela doit se faire sur au moins deux périodes différentes. La deuxième caractéristique concerne les sujets, en effet ils doivent être semblables ou au moins comparables d'un temps à l'autre. La troisième caractéristique suppose une comparaison des informations obtenues entre les intervalles de temps ou alors suppose qu'il soit retracé l'évolution observée.

Si le temps est un facteur important et essentiel dans l'analyse longitudinale, il ne revêt pas toujours la même importance suivant les recherches. Il peut soit y avoir une étude poussée du facteur temps ou soit l'étude d'un phénomène sans accent particulier mis sur le temps. Le temps peut être vu comme une durée, une chronologie, ou une construction sociale. La durée représente un intervalle et peut s'exprimer en secondes, minutes, heures, jours, années. La chronologie existe en dehors de l'étude et il correspond à une date.

Le temps permet aussi l'utilisation de « cohorte ». Ce terme provient de la démographie et fait appel à un groupe de personnes nées au même moment. La cohorte peut se définir dans ce cas précis comme un groupe d'observations ayant eu la même chose au même moment. Une cohorte permet ainsi une comparaison au sein d'un même groupe avec la possibilité de montrer des différences ou une évolution à l'intérieur du groupe. Il est constaté que les concepts décrivant l'évolution d'un phénomène sont : l'évènement, les facteurs de dynamique et le processus.

Cette recherche ayant mobilisé le processus, il convient de dire qu'il existe des étapes, des phases et ou des cycles. L'étape caractérise un moment dans l'évolution d'un phénomène ou un point de passage, point d'arrêt provisoire. Une évolution peut se voir comme une succession d'étapes. La phase est une subdivision temporelle de l'évolution d'un phénomène.

L'évolution est alors constituée de plusieurs phases qui peuvent contribuer à rassembler l'ensemble de l'évolution. Il peut s'agir d'activités plus ou moins semblables qui vont participer à l'évolution du phénomène (Poole, 1983). Le cycle correspond soit à une succession de phases formant l'évolution d'un système en le ramenant à son état initial (comme cycle de saison) ; soit à une suite de phénomènes se renouvelant dans le même ordre (comme le cycle de la vie où il y a la naissance, la croissance et la mort).

L'approche processuelle est retenue pour cette recherche. Généralement, les études longitudinales cherchent à comprendre le déroulement d'un phénomène à partir de trois éléments : le contexte, les actions des individus, l'interconnexion temporelle entre les actions (Petitgrew, 1997). A partir de là, il y a une reconstruction et une décomposition temporelle à faire. Il faut d'abord réaliser une monographie avec l'enchaînement des évènements pour voir où se trouvent les points à combler. Ensuite doivent être faits : une décomposition analytique des évènements ; une reconstruction des phases et une mise en évidence des cycles. Concernant la décomposition analytique des évènements, après le récit monographique des évènements, il faut décomposer le phénomène et identifier les caractéristiques des acteurs impliqués, des évènements et aussi du contexte. La reconstruction des phases peut se faire à travers une ligne du temps avec une colonne par semaine, mois, année.

Elle peut aussi se faire sur des moments de rupture dans le processus étudié. Pour la mise en évidence de cycles, le chercheur souligne le côté récursif des composantes. Dans ce cas, le temps n'est pas linéaire mais est considéré comme un cycle qui permet aux éléments de revenir à leur point initial. Enfin, il faut souligner que l'analyse processuelle prend deux formes principales : la compréhension de la modification du phénomène dans le temps et l'émergence du phénomène dans le temps. Concernant la modification du phénomène dans le temps, les analyses partent du principe qu'un concept revêt plusieurs formes et présente plusieurs modalités.

L'analyse va aider à relier les modalités du phénomène avec des éléments contextuels du phénomène. Dans cette situation il faut mélanger un design de recherche longitudinal avec une approche comparative afin de cerner comment certains éléments du contexte influencent le phénomène étudié.

Pour ce qui touche à l'émergence du phénomène dans le temps, le chercheur doit tenter de comprendre comment les mécanismes temporels conduisent à un phénomène. Dans cette situation, le design de la recherche va mobiliser une modélisation avec l'approche processuelle. Ceci va restituer l'enchaînement temporel des événements ainsi que les mécanismes qui permettent d'aboutir à un phénomène. Dans cette situation, le temps n'est pas un élément central. Ce qui est important ce sont les mécanismes qui permettent la construction du phénomène (Corley et Gioia, 2004 ; Monin et al., 2013 ; Nag et Gioia, 2012). Cette méthodologie est appliquée au groupe 1 car les femmes qui y sont ont toutes dépassé les trois phases. Pour ce qui touche au groupe 2, étant donné qu'elles sont nouvelles et qu'elles n'ont pas toutes dépassé les trois phases proposées dans le modèle de BM « 2C.E.R.E », l'analyse de leurs données est effectuée à travers les mécanismes de survie. Par exemple, chaque phase est observée afin de savoir si les conditions réunies correspondent aux conditions constatées dans le groupe un (1) lorsqu'elles étaient en phase une. De même pour celles qui sont en phase deux, il est possible de vérifier les mécanismes de survie constatés en phase une (1) et (2) correspondent à ceux constatés dans le groupe témoin. Enfin, la même vérification est effectuée pour la mampreneure se trouvant en phase trois.

Tous les choix retenus dans cette section peuvent se justifier par le fait que parmi les voies de recherche future, Ahl (2006), Hughes et al., (2012) préconisent des études de type compréhensif pour l'entrepreneuriat des femmes. Ces auteurs suggèrent aussi un renouvellement des questions de recherches et des méthodes utilisées. De plus, Jennings et Brush, (2013, p. 695) indiquent que les travaux sur les femmes qui entreprennent doivent considérer « *les variables contextuelles et historiques ainsi que d'autres unités d'analyse au-delà de la bipolarisation homme-femme* ».

Par ailleurs, Léger-Jarniou et al., (2015) proposent de s'intéresser à chaque type d'entrepreneur d'un point de vue historique ; ou encore concernant les rôles sociaux de sexe, elles s'interrogent sur la façon de les étudier et de les prendre en compte dans le cadre du champ de l'entrepreneuriat selon Mathilde Houet-Weil (2009, p. 1). En outre, toutes ces voies de recherches futures devront nuancer la généralisation des résultats en tenant compte des données contextuelles (d'Andria et Gabarret, 2016).

5.3 Le design de la recherche

Le design de la recherche souligne : le concept mobilisé et les raisonnements pour chercher.

5.3.1 Le choix conceptuel

Le concept selon Chareirre-Petit et Durieux (2014) est mis au point par et pour le chercheur. En effet celui-ci choisit un concept plutôt qu'un autre. Il prend aussi une définition précise du concept plutôt qu'un autre. Le fait de conceptualiser est une sorte de « *construction sélection* » selon Campenhoudt et Quivy (2011, p.122). Il peut être pluridimensionnel ou unidimensionnel (Chareirre-Petit et Durieux, 2014). Le chercheur doit montrer comment il opérationnalise le concept sur son terrain de recherche.

Cette recherche confronte le BM de l'entrepreneuriat féminin construit aux données récoltées sur le terrain de recherche. Ici, il s'agit de regarder si les BM des femmes entrepreneurs évoluent tel que décrit par le modèle de BM « 2C.E.R.E » proposé dans la partie théorique de cette recherche.

Concernant le modèle, en sciences sociales il représente un artefact des relations entre différents constituants. La relation objet / modèle possède une nature surjective, ce qui signifie qu'il met en évidence une des approches possibles et non la totalité.

Il existe plusieurs possibilités pour tester un modèle. La première possibilité consiste à subdiviser les relations du modèle en hypothèses simples et à tester l'ensemble de ces hypothèses les unes après les autres. Dans ce cas-là, si aucune des hypothèses n'est réfutée, le modèle est accepté temporairement. Si plusieurs hypothèses sont réfutées, le modèle peut être accepté temporairement en partie. Si toutes les hypothèses sont réfutées, le modèle est rejeté entièrement (Lerbet, 1993).

Pour certains auteurs, cette possibilité est insuffisante car elle ne peut pas prendre en compte les interactions-synergies, modérations et médiations. Elle peut cependant être utilisée pour traiter une problématique complexe dans un premier temps. La seconde possibilité pour tester un modèle dans sa globalité consiste à se servir d'équations structurelles. Le principe de réfutabilité s'applique au modèle comme pour les hypothèses.

Dans cette recherche, la proposition de modèle de BM est confrontée dans une approche qualitative et processuelle afin de répondre au mieux à la problématique de l'évolution des modèles d'affaires en entrepreneuriat féminin pour connaître d'abord le processus de survie et savoir si la croissance est possible par la suite. En outre, concernant l'enquête de recherche qualitative, la mise en avant de l'interprétation constitue sa caractéristique principale (Erickson, 1986).

L'interprétation en question n'est pas celle du chercheur mais celle des acteurs étudiés. Ainsi, cette recherche prendra en considération les interprétations des femmes entrepreneurs concernant l'état des composantes de leurs BM respectifs à chaque phase du processus. Le chercheur propose une lecture globale de ce processus de survie en fonction des données recueillies. Cette évolution est lue à travers le modèle de BM proposé. Toutefois cette approche admet la subjectivité du chercheur et des acteurs. Plusieurs réalités sociales peuvent être confrontées. Le chercheur dispose d'une grande flexibilité, il peut incorporer des explications alternatives.

5.3.2 Les raisonnements pour chercher

Il existe deux types de raisonnement pour chercher : tester et explorer. Selon Charreire-Petit et Durieux (2014), explorer en management permet d'approfondir la connaissance d'une organisation. Cette connaissance peut permettre d'expliquer et de prédire. Elle peut aussi contribuer à la compréhension d'un phénomène.

Explorer donne la possibilité au chercheur de proposer des résultats théoriques entre des concepts, voire d'amener de nouveaux concepts dans un champ théorique. Il s'agit en définitive d'éprouver un objet théorique ou méthodologique afin de donner une explication à la pertinence d'une hypothèse, d'un modèle ou encore d'une théorie. Le chercheur utilise une démarche inductive ou abductive pour explorer. Il a recours à une démarche déductive ou hypothético-déductive pour tester. Avec la déduction, la conclusion doit permettre de démontrer quelque chose. C'est avant tout une démonstration (Grawitz, 2000). S'agissant de cette recherche, une exploration théorique de la littérature dans le champ de l'entrepreneuriat et du management stratégique est effectuée afin de proposer un BM conceptuel de l'entrepreneuriat féminin. Ce BM conceptuel est ensuite testé sur le terrain dans une démarche déductive.

5.4 La stratégie de recherche : études de cas multiples et observation non participante

Les revues académiques internationales privilégient dans les démarches empiriques, l'étude de cas multiples à visée explicative et l'étude de cas unique dans une approche longitudinale (Royer et Zarlowski, 2014). Sont présentées comme stratégies de recherche complémentaires : les études de cas multiple et l'observation non participante.

5.4.1 Les études de cas comme stratégie de recherche partielle

L'étude de cas unique ou multiple semble pertinente pour tester et affiner des théories. Elles peuvent être mobilisées dans des courants positivistes ou en encore relativistes et interprétativistes comme c'est le cas pour ce travail doctoral (Royer et Zarlowski, 2014). La construction de l'architecture de la recherche est un processus itératif. Il se manifeste de la manière suivante dans le tableau 20.

Tableau 20 : Architecture de recherche

Elaborer un Design	Design de la thèse
Question empirique	Comment évoluent les entreprises créées par les mampreneurs ?
Littérature	- Processus entrepreneurial - Entrepreneuriat féminin - Business model (cadre d'analyse)
Problématique	- Existe -t-il un BM en entrepreneuriat Féminin ? - Comment est-il construit ? - Comment évolue -t-il ?
Design de la recherche	- modèle de BM « 2C.E.R.E. » - étude longitudinale - études de cas multiples
Recueil et analyse de données	- observation non participante (réseau mampreneurs de l'Essonne) - suivi régulier de 10 mampreneurs durant deux ans - entretiens semi -directifs de 10 mampreneurs - analyse longitudinale des mécanismes d'évolution par le BM
Résultats	- les mécanismes d'évolution, l'émergence du processus de survie dans le temps ; - la nature de la performance - les possibilités de croissance.

Le choix de l'étude de cas multiple permet d'adopter une approche synchronique (Hlady-Rispal, 2002). Cette approche synchronique permet d'avoir une analyse croisée de plusieurs cas et surtout de produire une plus grande connaissance sur le phénomène étudié (Watzlawick, 1988).

Il existe deux démarches génériques pour constituer un échantillon : la démarche traditionnelle et la démarche itérative. Il existe aussi quelques démarches particulières : la constitution progressive dans une démarche classique et la constitution d'un échantillon apparié à posteriori.

Cette dernière démarche s'utilise lorsqu'un phénomène est peu connu ou peu accessible.

Le tableau 21 ci-dessous présente la démarche générique traditionnelle de constitution d'un échantillon selon Royer et Zarlowski, (2014) adoptée pour cette recherche.

Tableau 21 : Constitution d'échantillon

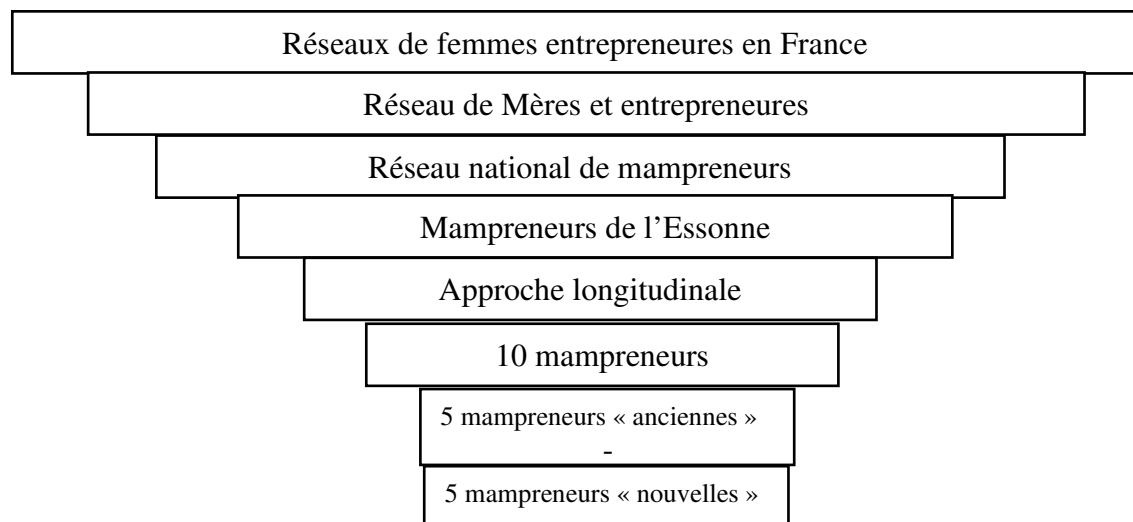
	Démarche traditionnelle
1	Définition de la population
2	Choix d'une méthode de constitution de l'échantillon
3	Constitution de la base de sondage
4	Sélection des éléments de l'échantillon
5	Collecte des données
6	Échantillon utile
7	Identification des biais et redressement de l'échantillon

Hlady-Rispal (2002) précise qu'il y a trois critères à respecter : les personnes sélectionnées doivent être rattachées au problème étudié ; elles doivent présenter une certaine variété ; elles doivent être regroupées en unité d'analyse pour une confrontation.

S'agissant de cette recherche, le choix d'une étude de cas multiples de dix (10) mampreneurs est retenu. Ce choix de dix mampreneurs selon principe de réplcation théorique de Glaser et Strauss (1967) afin de mieux montrer la diversité de performance des entreprises créées par les mampreneurs.

Une démarche traditionnelle de constitution de l'échantillon est choisie et montrée dans la figure 5.

Figure 5 : Démarche de constitution d'échantillon pour ce travail doctoral



Il existe deux modes de constitutions d'un échantillon pour la recherche qualitative. Le cas unique et les études de cas multiples. Le cas unique ne pose aucun problème dans les approches interprétativistes constructivistes et contextualisées. Le cas unique (Yin, 2014) est assimilé à une expérimentation et peut être utilisé dans cinq situations : la première situation est celle où le chercheur veut tester une théorie. La seconde utilisation se justifie lorsque le chercheur se trouve en présence d'un cas inhabituel unique ou extrême (Siggelkow, 2007). La troisième utilisation est possible quand le chercheur veut identifier les circonstances et conditions d'un phénomène commun avec un cas ordinaire ou typique. Le quatrième usage du cas unique intervient si le chercheur se trouve en présence d'un cas inaccessible à la communauté scientifique.

Enfin un cas unique peut se justifier s'il se fait dans le cadre d'une approche longitudinale.

La recherche qualitative peut se faire aussi avec un échantillon de cas multiples. Dans ce cas, il s'agit de définir la taille qui permet d'obtenir la confiance des résultats. Pour y arriver, il faut deux principes : la réplication et la saturation.

Le principe de réplication peut être mobilisé dans le cadre des études qualitatives pour tester des théories (Yin, 2014) ou pour en construire (Eisenhardt, 1989 ; Eisenhardt et Graebner, 2007).

Selon le principe de réplication dans les recherches qualitatives, chaque cas correspond à une expérimentation. Les cas sont sélectionnés car le chercheur souhaite des résultats similaires, il s'agit alors de réplication littérale.

Les cas sélectionnés vont conduire à des résultats différents, il s'agira alors de réplication théorique (Royer et Zarlowski, 2014). Selon Yin (2014), deux ou trois cas de réplication littérale sont suffisants lorsque la théorie est simple et qu'un niveau de certitude élevé n'est pas nécessaire. Par contre si la théorie est plus complexe et qu'il faut avoir un niveau de certitude élevé, cinq à six cas de réplication sont alors utiles.

Il est par ailleurs nécessaire selon de sélectionner quatre à dix cas selon le principe d'échantillonnage théorique de Glaser et Strauss (1967). Chaque cas est retenu pour des raisons de réplication théorique, d'extension de théorie, d'explication alternative, de contradiction. Les différences en termes de performance sont utiles pour mieux appréhender l'analyse (Royer et Zarlowski, 2014). Eisenhardt (1989) fait remarquer que le chiffre des cas sélectionnés est compris entre quatre et dix cas. Selon Hlady-Rispal (2002), dans les recherches effectuées par Yin, le choix des cas ne dépasse pas le chiffre douze.

De plus, au-delà de dix cas, le traitement du volume de données devient difficile à mener aussi bien d'un point de vue pratique que méthodologique (Eisenhardt, 1993 ; Hlady-Rispal, 2002). Le principe de saturation ne requiert pas de taille particulière de cas à étudier (Glaser et Strauss, 1967). Le principe de saturation est atteint lorsqu'il n'y a plus de données supplémentaires à récolter. Il est difficile à atteindre car le chercheur n'est pas toujours en capacité de définir s'il n'y a plus de données supplémentaires à considérer. En fin de compte, le chercheur est le seul à savoir s'il a atteint le principe de saturation.

5.4.2 L'observation non participante en complément des études de cas

Cette recherche ayant recours à l'observation non participante de réunions mensuelles des mampreneurs, il convient aussi de définir ce qu'est une observation. L'observation consiste pour le chercheur à observer de lui-même des processus, des comportements dans une organisation durant une période définie. L'observation est un mode de collecte d'informations dans la mesure où les données factuelles ont des occurrences certaines. Deux sortes d'observation peuvent être distinguées : l'observation participante et l'observation non participante (Jorgensen, 1989).

Quatre postures sont adoptables par le chercheur sur le terrain : le participant complet ; le participant-observateur ; l'observateur-participateur et l'observateur complet (Junker, 1960). Il y a deux sortes d'observation non participante : l'observation non systématique ou flottante (Evrard et al., 2009) et l'observation focalisée et standardisée. L'observation "flottante" consiste à récolter des informations préliminaires ou complémentaires sur le terrain. Quant à l'observation « focalisée » et « standardisée », elle permet de mener l'investigation sur le terrain avec le même dispositif tout au long de la collecte de données. Les informations à récolter doivent au préalable avoir été prédéfinies. Cette seconde démarche nécessite d'avoir un cadre d'observation préétabli avant d'investir le terrain. Il est également possible de recueillir des données secondaires.

Pour cela, des bases de données externes et internes sont accessibles. Pour les données secondaires internes, le chercheur peut consulter les rapports d'organisations ou de personnes privées (archives, notes, rapports, documents, règles, procédures écrites, modes d'emploi, revue de presse).

La consultation de ces données peut s'avérer utile pour vérifier la validité des données. En ce qui concerne les données externes, elles peuvent se trouver dans les références académiques, les études publiques et privées, les données financières et commerciales ainsi que des bases de données financières externes.

Afin de s'assurer de la fiabilité de la recherche surtout la recherche qualitative, le chercheur doit retracer avec honnêteté le processus de sa recherche. L'instrument de mesure du chercheur doit être fiable et son interaction avec le terrain doit être prise en compte (Huberman et Saldana, 2013).

Résumé du chapitre 5

Cette recherche doctorale se situe dans le cadre épistémologique de l'Interprétativisme.

En effet cette approche permet de voir que la connaissance est construite et relative et le sens donné par les acteurs dépend de leur contexte. Ce choix se justifie par le fait que l'entrepreneuriat subit une influence du genre. Cette recherche va confronter le modèle de BM proposé dans la section précédente au terrain de recherche. Ici, il s'agit de regarder si les BM des entrepreneures évoluent tel que le décrit le BM proposé.

A travers ce modèle de BM, ce sont les mécanismes de survie qui sont pris en compte. Ceci afin de répondre au mieux à la problématique de l'évolution des modèles d'affaires en entrepreneuriat féminin pour connaître le processus de survie, la nature de la performance et aussi savoir si la croissance voulue par les pouvoirs publics est possible. De surcroît, le début de la recherche correspond la première année de création d'entreprise des femmes entrepreneures.

En effet ce qui est voulu dans cette recherche, c'est de comprendre et connaître leur comportement entrepreneurial dès la naissance de l'entreprise et ceci jusqu'à la fin de la troisième année. La troisième année représentant la période de pérennité de toute nouvelle entreprise (AFE, 2016). Sont considérés dans cette recherche trois temps : l'état du BM au moment de la création d'entreprise ; le second temps comme annoncé dans la section précédente prend en compte l'état du BM au bout de trois ans d'activité. Le troisième temps observe l'état du BM lorsqu'elles ont dépassé les trois ans d'activité. Par ailleurs, la méthode de données mixte sera retenue. La collecte de données à posteriori permettra de rendre compte des récits de vie de cinq mampreneurs ayant créé leur entreprise depuis plus de trois ans afin de rendre compte de leur processus de survie. La méthode de données en temps réel sera effectuée sur un panel de cinq autres mampreneurs ayant créé leur entreprise depuis moins de trois ans.

Les données sont récoltées à l'aide d'entretiens semi-directifs ainsi que d'informations provenant de l'observation non participante de leurs réunions mensuelles. La méthode d'analyse longitudinale qui est retenue est celle qui permet de révéler les mécanismes temporels d'évolution. Enfin, une étude de cas multiples de dix (10) mampreneurs a été effectuée selon principe de réplification théorique de Glaser et Strauss (1967) afin de mieux montrer la diversité de performance des entreprises créées par les mampreneurs.

Chapitre 6 : LES METHODOLOGIES DE : COLLECTE, TRAITEMENT DES DONNEES ET GESTION DES SOURCES DE DONNEES

Ce travail de recherche a nécessité l'adoption d'une approche entrepreneuriale selon Chlosta (2016) et une mise en pratique des normes académiques en matière de collecte, traitement et gestion des données. Tout cela a exigé à la fois une certaine flexibilité pour la collecte des données et davantage d'attention pour le traitement de ces données.

Ce chapitre rend compte des choix effectués pour la collecte, le traitement et la gestion des sujets-sources.

Ainsi, les différents choix méthodologiques pour ce travail doctoral se présentent de la façon suivante : les différents modes de collecte des données sont présentés, ensuite le choix de l'entretien pour la collecte des données primaires est montré. Dans un second temps, les analyses de : contenu et de discours ainsi que les choix pour cette recherche doctorale sont rappelés. Enfin, les stratégies d'approche et de gestion des données ainsi que les choix pour cette recherche sont soulignés.

6.1 Les méthodologies de collecte des données

Il existe plusieurs modes de collecte de données primaires dans les recherches qualitatives : la collecte par questionnaire, les autres modes de collecte de données, les cadres d'observation, les méthodes expérimentales (Baumard, Donada, Ibert, Xuereb, 2014).

Il existe trois méthodes pour collecter les données dans le cadre d'une recherche longitudinale : la collecte en temps réel, la collecte de données à posteriori et la collecte de données mixte (Vandangeon-Derumez et Garreau, 2014). Pour ce qui concerne la collecte de données en temps réel, elle veut fait référence aux recherches qui se déroulent au même moment que se produit un phénomène.

Pour collecter les informations en même temps, le chercheur se doit d'être présent de façon continue sur le terrain. C'est une période de présence sur le terrain assez longue pour le chercheur. Cette méthode est l'ethnographie (Van Maanen, 1998 ; 2006).

Pour récolter les données en temps réel, la recherche-action peut également être utilisée (Balogun et al., 2003). Dans ce cas-là, le chercheur est lui-même impliqué dans la pratique professionnelle et souhaite résoudre un problème rencontré dans le cadre du travail à travers la recherche. Le chercheur peut alors se servir de discussions interactives, d'auto-rapports. La conduite d'entretiens directifs ou semi-directifs est également possible pour le chercheur en complément d'observations participante ou non participante.

Selon Allard-Poesi (1998), Balogun et Johnson (2004) et Garreau (2009), effectuer des entretiens rend accessible au chercheur l'évolution des schémas mentaux des acteurs et permet de suivre l'évolution de phénomènes organisationnels (Goxe, 2013). Pour récupérer les informations nécessaires pour la recherche, les entretiens peuvent être espacés dans le temps. Ils peuvent aussi aider à faire ressortir une histoire articulée dans le temps. Les entretiens de type récits de vie suivent cette seconde démarche.

La méthode des récits de vie couplée à l'observation non participante pour cette recherche sont retenues afin de mieux suivre l'évolution des entreprises créées par les mampreneurs durant le processus entrepreneurial. Par ailleurs, les questionnaires sont aussi mobilisables pour la collecte de données en temps réel.

Les informations de panel et cohorte donnent aussi la possibilité au chercheur de suivre les évolutions et représentations des individus étudiés. Les avantages de la collecte de données en temps réel : elles permettent d'éviter les possibles rationalisations à posteriori cependant elle peut influencer le déroulement du phénomène (Vandangeon-Derumez et Garreau, 2014). Concernant la collecte de données longitudinales à posteriori, elles peuvent se faire si les phénomènes à étudier ou étudiés n'existent plus.

Afin de réduire les biais des deux méthodes présentés (en temps réel et à posteriori), Barton (1990) préconise de mélanger les deux approches de collecte de données avec l'étude de cas.

Les cas rétrospectifs permettent de multiplier les données dans un but de réplication (Eisenhardt, 1989 ; Eisenhardt et Grelver, 2007). Les cas de collecte en temps réel rendent possible l'utilisation d'observations et le travail sur des informations non biaisées. Les deux modes de collectes de données sont complémentaires.

Deux groupes de mampreneurs pour ce travail doctoral ont été sélectionnés. Le premier regroupe les femmes qui ont créé ou racheté leur activité lorsque leurs enfants étaient encore en période préscolaire dont l'activité a aujourd'hui dépassé le seuil de pérennité, c'est-à-dire trois ans (3 ans). Il sera appelé : groupe un (G1).

Il a ensuite été retenu un second groupe de femmes entrepreneurs avec un ou plusieurs enfants en période préscolaire et dont l'activité n'avait pas encore dépassé le seuil de pérennité au début de la recherche doctorale. Celui-ci est nommé : groupe deux (G2).

Le groupe un (G1) fait l'objet d'une collecte de données à posteriori. Avec le groupe deux (G2), la collecte de données s'effectue en temps réel.

La structuration des récits à travers les composantes du BM permettent de limiter les biais de rationalisation pour le G1 et de changer le cours des événements pour le G2. De même l'observation non participante décrite dans le chapitre précédent a lieu durant les premières années d'activité du groupe deux.

6.1.1 La méthodologie de recueil des données : l'entretien individuel

L'entretien est une technique qui vise à rassembler des informations discursives montrant l'univers mental des personnes interrogées. Il faut parvenir pour cela à les faire oublier leurs propres systèmes d'auto-défense vis-à-vis du regard extérieur sur leurs façons de faire ou de penser (Baumard et al., 2014).

En matière de recherche qualitative, peuvent être utilisés : l'entretien individuel, l'entretien de groupe et l'observation participante ou non participante comme mode de recueil des données. Le chapitre quatre (4) de ce travail de recherche, a déjà montré qu'il y a eu une observation non participante des réunions mensuelles des mampreneurs. Le chapitre cinq (5) a ensuite montré le déroulement de ces réunions. L'entretien individuel est un moment de face à face entre un chercheur et la personne interrogée. Durant cet entretien, le chercheur va chercher à questionner l'acteur étudié sans pour autant la diriger. En effet, lorsque le chercheur oriente et dirige l'entretien de manière marquée, il ne s'agit plus d'un entretien mais d'un questionnaire (Baumard et al., 2014). Ce principe de non-directivité se base selon Evrard et al., (2009, p. 91) sur une « *attention inconditionnelle* » du chercheur.

Ce qui signifie que le sujet de recherche peut dire tout ce qu'il souhaite dans la mesure où le discours qu'il livre possède une relation avec l'objet de recherche.

La non-directivité du chercheur suppose de lui qu'il ait une certaine « *empathie* » pour la personne interrogée. Les auteurs entendent par-là, que le chercheur doit accepter le cadre de référence du sujet, accepter ses émotions. Le chercheur doit se mettre à la place de la personne interrogée (2009, p. 91). Généralement, sont distingués : l'entretien non directif et l'entretien semi-directif. En ce qui concerne l'entretien non directif, le chercheur annonce un thème général sans chercher à influencer le discours du sujet. Ses seules interventions doivent contribuer à une meilleure compréhension du discours livré, en approfondissant ce qui a déjà été dit tout en adoptant une posture bienveillante. Dans l'entretien non directif, le chercheur va choisir un thème général sans interférer dans le discours de l'acteur concerné.

Ses interventions doivent porter sur des aspects superficiels qui visent à faciliter la compréhension du discours de l'autre personne ou alors à effectuer une relance basée sur des choses déjà dites par l'acteur et ou à un approfondissement des éléments déjà évoqués.

Pour ce qui est de l'entretien semi-directif ou encore « entretien centré », le chercheur suit les mêmes règles mais à la différence qu'il peut se servir d'un guide de thématiques préétablis qu'il peut compléter durant l'entretien avec la personne interrogée.

Il existe trois types de questions en entretien semi-directif : les questions principales qui permettent d'introduire le sujet de l'entretien ; ensuite viennent les questions d'investigation qui visent à compléter ce qui a déjà été dit mais qui semble flou.

Enfin, il y a les questions d'implication qui viennent après les réponses données aux questions principales. Les questions d'implication permettent de préciser des idées ou des concepts (Rubin et Rubin, 1995). Les questions d'investigation et d'implication sont posées par le chercheur au fur et à mesure de l'entretien. Il est impossible de les préparer à l'avance.

Il est possible de changer les questions principales si lors de l'entretien individuel le sujet est amené à donner les réponses aux questions préétablies de lui-même. De même, certaines interrogations peuvent être ignorées si la personne interrogée montre une certaine gêne à y répondre. Cela est nécessaire pour éviter un éventuel blocage de la recherche.

Il peut tout arriver au cours d'un entretien individuel. Le pire comme le meilleur est à prévoir aussi, le chercheur doit faire preuve de psychologie et d'entrain. Il doit éviter d'être accaparé par la prise de notes afin de porter toute l'attention nécessaire au sujet. Ceci, lui permet de saisir les opportunités qui se présentent à lui. Il est conseillé d'enregistrer l'entretien à l'aide d'un dictaphone malgré les réticences que cela peut occasionner chez les interviewés. L'avantage est que les données sont plus exhaustives et plus fiables pour une analyse de contenu.

Dans la recherche en management, il est possible de s'affranchir d'un seul mode d'entretien. Il y existe deux démarches. La première l'autorise à mener une série d'entretiens avec des sujets différents pour pouvoir faire une comparaison. Il utilise alors systématiquement les mêmes questions.

La seconde lui permet de se servir des entretiens de façon heuristique pour récolter le plus possible de connaissance dans un domaine. Il cherche dans ce cas à faire progresser sa question de recherche en permettant au sujet de participer à l'orientation de la recherche.

Il peut par la suite pratiquer des entretiens semi-directifs. Pour illustrer cette démarche, il y a le passage de l'entretien « créatif » à l'entretien « actif ».

Les travaux de recherche qui impliquent plusieurs acteurs dans une entreprise, un secteur d'activité peuvent ne pas recevoir l'adhésion de tous les acteurs. Ils peuvent être en désaccord avec la question de recherche et montrer une attitude non consensuelle à l'égard du chercheur. L'investigateur doit tout de même s'adapter au comportement de chaque personne. En effet, certains auteurs (Stake, 1995) soulignent que chaque sujet doit être considéré dans son individualité avec son vécu et ses spécificités qu'il faut prendre en compte. Interroger des personnes nécessite de s'ajuster aux informations qu'ils sont en capacité de donner. Le chercheur se doit d'être flexible. Il est envisageable pour le chercheur de prévoir des entretiens mixtes : avec une partie semi-dirigée en précisant ce qu'il cherche et une autre partie non dirigée. En fin de compte, savoir poser des questions et savoir anticiper leurs approfondissements relève d'un « *art particulier* » selon Stake (1995, p.65). Le chercheur peut passer de l'entretien « créatif » à l'entretien « actif ». Ce qui signifie que lors des premières entrevues, le mode de la conversation est utile pour produire de la profondeur. Cette méthode d'entretien tient lieu d'entretien créatif dans la mesure où il y a « révélation mutuelle » entre le chercheur et l'acteur étudié. Ce qui peut provoquer des émotions (Douglas, 1985). En effet, en utilisant cette méthode, le chercheur fait alors preuve d'authenticité. Le chercheur pourra introduire de la rationalité pour compenser l'émotion (Holstein et Gubrium, 1995).

S'agissant de cette recherche, sont retenus : l'entretien non directif dans un premier temps pour obtenir des récits de vie spontanés liés à la création d'entreprise. Puis dans un second temps, l'entretien semi directif avec les composantes du BM comme guide pour structurer le récit. Les données internes et externes (sites internet ; comptes annuels accessibles en ligne) sont également consultables en ligne et ajoutées aux informations recueillies.

Par ailleurs, dans certains cas, l'entretien « créatif » est utilisé pour entamer le dialogue et produire de la profondeur. Par la suite, l'entretien actif a été introduit avec les composantes du BM pour structurer le discours.

6.1.2 La méthodologie de recueil des données en entretien individuel

La méthode de travail qui est utilisée pour cette étude doctorale est la méthode biographique souvent mobilisée en sciences sociales. Selon Filion et Akizawa (2012, p.12) cette méthode aide à mettre en lumière « *les représentations et d'en dégager des modèles mentaux intégrateurs de savoirs et orientés vers l'action* ». Ils précisent même que par « l'approche de recherche biographique dans l'étude de phénomènes sociaux complexes *se reflète ce besoin de plus en plus souvent exprimé de générer des savoirs phénoménologiques en vue de développer des approches de formation* » (Filion et Akizawa, 2012, p. 28). De plus « *si les savoirs générés par la méthode biographique devenaient très abondants, nous pourrions même être en mesure d'envisager de concevoir de nouvelles théories entre les niveaux micro, macro, méso en montrant les interrelations entre les individus et leurs effets sur les constructions sociales et l'inverse. Cela constituerait une contribution exceptionnelle au domaine de l'entrepreneuriat* » (Filion et Akizawa, 2012, p. 29). En fait peu de chercheurs en entrepreneuriat ont mis l'accent sur le niveau méso sauf Fukuyama (1992) ; Aldrich et Fiol (1994) ; Mc Graw (2007) « *Dans la même veine, la méthode biographique peut s'appliquer à l'étude d'autres méso processus par exemple l'entrepreneuriat social et le changement contexte familial, entre l'entrepreneuriat et les réseaux sociaux* » (Filion et Akizawa 2012, p.35). Cette méthode « *nous fait prendre conscience de la possibilité et de la nécessité d'étudier plus à fond l'interrelation entre les niveaux micro, macro, méso dans le domaine de la recherche entrepreneuriale* » (Filion et Akizawa 2012, p.36). Parmi les approches biographiques, peuvent être trouvés : « histoire de vie », « récit de vie », « retours d'expériences » et « récit personnel ». Le récit de vie est une approche biographique et il est privilégié pour cette recherche car il permet de rendre compte de l'histoire de l'entreprise en même temps que du contexte.

Par ailleurs, pour recueillir les données, peuvent être utilisés : l'entrevue verbale, le retour d'expérience et le reporting écrit. L'entrevue verbale est retenue dans cette recherche. Selon Filion et Akizawa (2012), l'entrevue verbale peut être semi-structurée, non structurée ou structurée.

6.2 La méthodologie de traitement des données

Dans cette section, l'analyse de contenu et l'analyse discursive sont présentées.

6.2.1 L'analyse de contenu

Analyser le contenu d'un discours ne peut se faire que s'il y a répétition d'unités d'analyse. Sont considérées comme unités d'analyse : les mots ; les expressions ; les significations similaires ; les paragraphes (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger, 2014). Les répétitions montrent ce qui préoccupe ou intéresse particulièrement les acteurs. Pour cela, il faut prendre le discours appelé texte.

Ce texte doit être découpé en tenant compte des unités d'analyse qui sont étudiées. Ces unités d'analyse doivent être par la suite mises dans des catégories. Ce sont ces catégories qui feront l'objet d'analyse. Pour faire ces analyses, les auteurs (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger, 2014) affirment qu'il faut faire : des comptages ; des analyses statistiques. Il est parfois nécessaire d'effectuer des analyses qualitatives du contexte dans lequel les mots sont cités.

Selon Weber (1990) plusieurs méthodes sont possibles pour une analyse de contenu. Seul le chercheur peut choisir celle qui lui convient. Ci-dessous : les différentes étapes de l'analyse de contenu selon Bardin (2013).

- * lecture du texte dans l'optique de la problématique de recherche
- * formulation des objectifs de l'analyse
- * découpage du texte en unités
- * élaboration des règles et comptage et de codage
- * classification en catégories
- * comptage de mots, calculs de fréquence
- * analyse statistiques (comparaisons de fréquences, analyses factorielles, analyse de correspondance)
- * analyses qualitatives
- * interprétation

Il existe deux modes de collectes des données : les méthodes d'entretien et les méthodes documentaires. En ce qui concerne les méthodes d'entretien, le chercheur s'en sert lorsqu'il souhaite connaître les représentations que se font les sujets du thème étudié. Le chercheur recueille alors des données à partir d'un discours spontané ou d'un discours semi-dirigé. Ces entretiens sont retranscrits ou enregistrés pour un codage. Selon Cossette (1994) les informations spontanées reflètent ce que pensent les sujets. L'avantage de cette méthode, c'est la validité des données. La difficulté principale est la fiabilité des données qui nécessite un travail de rigueur du chercheur. Cette méthode n'est utilisée que pour des données dont le nombre est limité (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger, 2014). Pour ce qui touche aux méthodes documentaires, le chercheur s'en sert s'il utilise des retranscriptions de discours ou de réunions ou de documents d'une organisation.

Ces méthodes peuvent poser des problèmes d'anthropomorphisme et de réification (Schneider et Angelmar, 1993).

En effet, un document rédigé par une seule personne peut-elle représenter ce que l'ensemble des membres de la structure pensent ? Il faut pour cela que le chercheur définisse clairement ce qu'il entend montrer.

En général, les méthodes documentaires peuvent être mobilisées pour étudier les dynamiques et le contenu d'interactions (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger, 2014). Pour pouvoir coder les données : il faut d'abord définir les unités d'analyse d'une part, et catégoriser les unités d'analyse d'autre part.

Le chercheur peut utiliser les six unités d'analyse suivantes (Weber, 1990) :

- un mot : les noms communs, les noms propres, les verbes, les pronoms par exemple
- le sens d'un mot ou d'un groupe de mots : certains programmes informatiques sont capables de repérer les différentes significations d'un même mot ou des expressions entières
- une phrase
- ou des morceaux de phrase du type « sujet/verbe/objet ».
- un ou des paragraphes, voire un texte entier.

Selon Weber (1990), il existe des inconvénients de fiabilité pour le choix d'unité d'analyse qu'est le paragraphe ou le texte entier. La détermination des unités d'analyse peut permettre les analyses lexicales ou les analyses thématiques.

Les analyses lexicales s'intéressent à la forme et au fond du discours. Les analyses lexicales interprètent la fréquence d'utilisation des mots. Le mot est alors considéré comme une unité d'analyse.

Par contre les analyses thématiques prennent comme unité d'analyse : une portion de phrase, une phrase entière, ou un groupe de phrases se rapportant à un même thème. Ce dernier type d'analyse est d'usage dans les études sur les organisations (Dougherty et Bowman, 1995).

La catégorisation des unités d'analyse est constituée d'un ensemble d'unités d'analyse. Les unités d'analyse qui sont mises dans une même catégorie ont en général un sens similaire ou des points communs.

Les catégories revêtent plusieurs formes selon ce que définit le chercheur :

- « *sous la forme d'un concept qui regroupera des mots ayant des significations proches (par exemple la catégorie « pouvoir » pourra regrouper des mots tels que « puissance, force, pouvoir »* (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger, 2014, p.556).

- « *sous la forme de thèmes plus large « les stratégies concurrentielles par exemple qui regrouperont alors des mots, des groupes de mots ou encore des phrases ou des paragraphes »* (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger, 2014, p.556).

Plus il y a de catégories plus le travail d'analyse que le chercheur doit effectuer devient difficile. Il lui faut également prêter une attention particulière à l'étendue des catégories. Celle-ci doit répondre aux objectifs du chercheur. Les catégories peuvent être définies avant « à priori » ou pendant le codage « à posteriori ».

La définition « à priori » est mobilisée pour vérifier des hypothèses d'autres travaux. La définition « à posteriori » se fait pendant le codage. Le chercheur peut classer les unités et définir les catégories en même temps. Cette méthode est de la même veine que la méthode de comparaison systématique de codage de Glaser et Strauss (1967). L'analyse de contenu peut être utilisée pour décrire, comparer et expliquer.

Quand l'analyse de contenu révèle l'importance de thèmes récurrents dans un discours, elle explique alors les comportements des sujets -sources de discours par rapport à un contexte. L'analyse de contenu peut également rendre compte de relations entre comportements organisationnels et préoccupations des acteurs. Par contre si le chercheur cherche à comparer plusieurs individus à travers ce qu'ils disent, ou de mesurer leur évolution dans le temps, il faut dans ce cas « *mettre en évidence les différences et les ressemblances dans leur contenu. Le chercheur pourra alors mener des analyses de comparaison quantitatives ou qualitatives* » (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger, 2014, p.561). Il est possible d'utiliser l'analyse de contenu dans une grande diversité de cas aussi bien pour les recherches qualitatives que quantitatives. Elle est également mobilisable pour une grande variété de documents et de discours. Plusieurs niveaux d'analyse sont possibles avec l'analyse de contenu : individu, groupe, département, organisation, secteur, d'activité. Il existe cependant quelques inconvénients à l'analyse de contenu : les catégories choisies peuvent être plus ou moins grandes. De plus il est possible que certaines unités d'analyse dans une catégorie n'aient pas le même poids mais qu'elles aient la même comptabilisation. Cette méthode ne prend en compte que le contenu d'un discours et certaines subtilités de langage sont ainsi mis de côté. Pour certains auteurs, il faut compléter l'analyse de contenu par l'analyse de discours pour comprendre et capter la structure du texte (Alvesson et Karreman, 2000 ; Alvesson et Skoldberg, 2000).

La lecture du processus d'exploitation des entreprises créées par les mampreneurs au cours de la dynamique entrepreneuriale se fait à travers le BM et ses composantes. Pour déterminer la nature de la performance de ces structures ainsi que la croissance possible, et dans la mesure où ils suivent les mêmes processus selon la littérature, une analyse lexicale de contenu des composantes du BM a été effectuée. Ainsi, les unités d'analyse sont les mots prononcés par les sujets-sources. Les catégories d'unités d'analyse sont également les composantes du BM. Dans ce cas précis, sont considérées principalement les composantes génériques Ressource ®, Compétences ©, pour l'analyse de contenu.

Une analyse complémentaire de la composante générique « Organisation interne et externe » correspondant à la composante spécifique « Entrepreneure » peut être effectuée aussi afin de voir l'articulation des temps de vie très marquée en entrepreneuriat féminin.

Etant donné qu'il s'agit d'une étude sur l'évolution du BM, il peut être fait : une analyse comparative qualitative des deux groupes de mampreneurs (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger, 2014). Il faut ajouter pour finir que l'utilisation du logiciel de données qualitatives NVivo 12 est utilisée pour l'analyse de contenu des deux composantes génériques ® et ©.

6.2.2 L'analyse de discours

L'analyse de discours considère le discours avec son contexte. Il prend en compte la structure du langage et à la manière qu'il a de construire la réalité. Analyser le discours revient à reconnaître qu'il participe à la création de la réalité sociale.

Si en sciences de gestion, le discours est exploité par la plupart des chercheurs, c'est le rôle que celui-ci lui donne qui fait une différence (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger, 2014). Le discours est intéressant à analyser car il traduit les intentions, les actions et les pratiques des acteurs. Le chercheur doit également tenir compte des conditions qui ont conduit à la production de ce discours qui est analysé (Blanc, 2014). Le discours est défini par Phillips et Hardy (2002, p.3) sur la base des travaux de Parker (1992) « *On définit le discours comme un ensemble interrelié de textes, et comme les pratiques associées à leur production, dissémination et réception qui font exister un objet* » (Blanc et al., 2014, p.561). Les indicateurs importants de cette définition : le discours est tourné vers l'action ; il se verbalise dans plusieurs textes ; il permet de construire la réalité sociale. Ils entendent par-là que le discours est avant tout une pratique.

Ce n'est pas uniquement le contenu du discours qui importe mais aussi la pratique qui y est associée. Le discours tourné vers l'action amène à se poser un certain nombre de questions : « *quel est l'impact du discours ? Qui produit ce discours ? Quelles en sont les motivations ? Comment le discours est construit pour atteindre certains objectifs ? Quelles sont les ressources qui permettent aux acteurs de parler et éventuellement de rendre leurs paroles légitimes et efficaces ? Quelle est la part d'intentionnalité ou de routine dans le discours ?* » (Blanc, 2014, p.562). Le discours est considéré ici comme des pratiques exercées par les acteurs. La recherche en management reconnaît une dimension stratégique du discours. En effet celui-ci fait partie des outils pouvant influencer l'environnement social.

Le discours prend chair par de nombreuses traces matérielles qui peuvent se recomposer. Cette recomposition permet alors au chercheur de restituer le discours dans son entièreté et sa complexité. Ces traces sont appelées « textes » ou encore « unité élémentaire » qui permettent d'appréhender le discours. Les discours pris un à un ne signifient en général rien. C'est leur interprétation dans leur contexte qui leur donne un sens. L'intertextualité permet de relier les textes les uns aux autres. Ainsi, analyser le discours revient à dire comment celui-ci agit sur la construction de sens. Il y a deux aspects à considérer dans lorsqu'il s'agit de parler du discours comme construction sociale : D'un côté, les linguistes s'intéressent au discours à l'aide de dispositifs linguistiques qui vont leur permettre de savoir dans quelles mesures ces dispositifs agissent sur la perception du monde (Mc Donnel, 2008).

Ce qui représente les dispositifs, ce sont : des mots ; des expressions ou encore des outils rhétoriques. D'un autre côté, certaines recherches considèrent le rôle que joue le discours dans la construction et la reproduction de certaines croyances ou mode de pensée. L'analyse discursive peut être mobilisée comme méthode et comme méthodologie. Ainsi, Blanc et al., (2014), se servant des travaux de recherche de Philips et al., (2002) sur la mondialisation effectuent une comparaison des approches.

Un tableau similaire est effectué pour ce travail doctoral avec le thème : les possibilités de croissance dans le tableau 22.

Tableau 22 : Comparaison des approches/les possibilités de croissance

Approches de recherche	Exemple de collecte de données	Manières dont le concept de : possibilités de croissance peut être traité
Analyse quantitative	Statistiques sur les actions posées par les mampreneurs pour accroître leurs chiffres d'affaires et ou leur nombre de salariés.	Le concept de croissance n'est pas questionné en tant que tel. Il est pris pour acquis. Le chercheur va analyser la relation entre actions posées et d'autres variables.
Analyse ethnographique	Observations de la vie dans l'entreprise de plusieurs mampreneurs pour évaluer l'impact des actions posées pour la croissance sur la vie de l'entreprise	C'est la manière dont les individus vivent quotidiennement un aspect de la croissance possible, que le chercheur veut comprendre.
Analyse narrative	Collecte des récits d'individus pour raconter l'accroissement de l'activité.	Le chercheur veut comprendre comment les individus interprètent et explicitent un aspect de la croissance de leurs activités par leurs récits.
Analyse conversationnelle	Le chercheur peut analyser la manière dont plusieurs femmes entrepreneures et mères de jeunes enfants, dans différentes antennes, parlent entre elles de la croissance possible des activités et de son impact.	Le chercheur s'intéresse aux effets d'interactions interindividuelles dans la manière d'interpréter des aspects de la croissance réalisable.
Analyse discursive	Analyse des textes liés à la croissance possible : d'où est né ce concept ? De quels autres discours s'inspirent-ils ? Comment le discours sur la croissance de leurs activités rend certaines pratiques possibles ? ...	Le concept de croissance n'est pas considéré comme évident : en explorant les textes qui construisent le concept, le chercheur questionne la réalité complexe de l'accroissement de l'activité et identifient les pratiques discursives qui construisent sa réalité sociale.

6.3 Le codage des données

Le codage d'analyse de contenu est d'abord présenté puis l'exploitation de données discursive est ensuite soulignée.

6.3.1 Le codage d'analyse de contenu

La fiabilité du codage d'analyse de contenu se fait en trois étapes : la stabilité, la précision, la reproductibilité

- la stabilité : le chercheur doit retrouver les mêmes résultats en codant à plusieurs reprises.
- la précision : cette dimension n'est pas souvent mesurée. Elle est utile si le chercheur utilise le protocole de recherche d'un autre chercheur. Il s'agit de mesurer le degré de proximité des résultats du protocole mobilisé par les deux chercheurs.
- la reproductibilité (ou fiabilité intercodeurs) : on doit pouvoir retrouver les mêmes résultats lorsque le codage est effectué par plusieurs chercheurs.

Le processus d'évaluation de la fiabilité intercodeurs (Weber, 1990) se fait en plusieurs étapes déclinées de la façon suivante : le codage d'un échantillon de données ; l'évaluation de la fiabilité intercodeurs ; la précision des règles de codage ; l'évaluation globale de la fiabilité intercodeurs.

En ce qui concerne le codage des données, après une définition de l'unité d'analyse et des catégories, le même texte doit être codé par deux chercheurs minimums. Selon (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger, 2014, p.558), « *Le calcul de la fiabilité devra impérativement être effectué avant résolution des divergences. On conseille pour le calcul des taux de fiabilité que les échantillons codés comportent 100 à 150 unités, nombre à partir duquel le codage d'unités supplémentaires a un impact limité sur les estimations des taux d'accord* » (Guetzkow, 1950).

Pour ce qui est de l'évaluation de la fiabilité intercodeurs, des taux d'accord doivent être établis entre les codeurs sur la définition des unités codées et la catégorisation de ces unités. La définition des unités d'analyse ne doit pas être ambiguë et doit désigner un élément facile à identifier. La fiabilité intercodeurs équivaut alors au taux d'accord sur les unités d'analyse codables.

Quant à la catégorisation, elle doit concerner le taux d'accord entre les codeurs sur la classification des unités identifiées. Ce taux d'accord est la proportion d'accord entre deux codeurs. Les règles de codage quant à elles peuvent être révisées ou précisées. Lorsque les taux apparaissent relativement bons (80% par exemple) et sont stables, les codeurs opèrent de façon indépendante les données.

Pour l'évaluation globale de la fiabilité intercodeurs, il faut considérer le fait que la fatigue et le changement dans l'assimilation des règles de codages dans le temps puissent l'altérer. Cette étape pouvant être longue, il est possible de ne la faire que sur des échantillons de données. Dès l'obtention du taux de fiabilité intercodeurs, les points de désaccord sont à résoudre.

Les résultats du codage peuvent faire l'objet d'analyses quantitatives ou qualitatives pour comparer, décrire ou prédire. Selon Hodkinson (2002), et Daniels et Johnson (2002) elles peuvent être mobilisées ensemble car elles apportent des éclairages complémentaires. Pour l'analyse quantitative : il faut compter les unités d'analyses de chaque catégorie et calculer leur fréquence. De cette façon, l'importance de ces unités d'analyse sont plus facilement soulignées.

L'analyse qualitative quant à elle, permet de voir l'importance des thèmes dans le discours. *« La différence entre analyse quantitative et qualitative réside dans la façon dont elles conçoivent la notion d'importance d'une catégorie : « nombre de fois » pour l'analyse quantitative ; « valeur d'un thème » pour l'analyse qualitative »* (Blanc, 2014, p.560).

En tenant compte du contexte, l'analyse qualitative va chercher à comprendre la présence ou l'absence d'une catégorie. Les unités d'analyses sont dans ce cas, analysées dans leur contexte propre. Elle permet aussi d'établir les relations entre les thèmes pour montrer la structure du document.

6.3.2 L'exploitation des données discursives

Il existe plusieurs types d'analyse de discours : l'analyse critique de discours (ACD) ; la linguistique systémique fonctionnelles (LSF) ; l'école française d'analyse du discours et lexicométrie et le structuralisme interprétatif. Concernant le structuralisme interprétatif, les auteurs s'intéressent à la relation entre le discours et son contexte. Ce lien existe à plusieurs niveaux : organisationnel, sectoriel, sociétal (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger 2014).

Cette approche s'est répandue grâce à l'usage de la linguistique dans les sciences sociales pour l'étude des organisations (Grant, 2004). En effet Bartel et Garud (2009) ont montré comment les discours narratifs liés à l'innovation avaient aidé à recombinaison et mettre ensemble des idées au niveau des institutions. Le structuralisme interprétatif montre les relations qui existent généralement entre la linguistique et les pratiques sociales dans l'environnement externe de l'entreprise (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger 2014). Il est possible d'utiliser cette approche dans les études longitudinales pour étudier l'évolution conjointe des discours et des pratiques.

Cependant, cela reste difficile de montrer la relation de causalité qui existe entre les discours et les changements institutionnels (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger 2014). Certains auteurs ont montré les caractéristiques des discours qui peuvent influencer les changements institutionnels (Hardy, 2004). La collecte des données peut prendre deux formes (Putman, 2001) : la première forme concerne : tous les textes qui proviennent d'enregistrement audio ou vidéo, de conversations quotidiennes, des enregistrements de réunion de travail, des conversations téléphoniques, des conversations dans des restaurants d'entreprise. L'avantage de cette forme de collecte est qu'elle aide à capter le langage en situation, comme pratique quotidienne. L'inconvénient est qu'il n'est pas possible d'avoir recours à ce type de données si leur production est rare ou si l'enregistrement audio ou vidéo n'est pas possible.

La seconde forme de collecte de données prend en compte : des articles de presse, des mails, des sites internet, des émissions radio ou télévision, des archives historiques, des artefacts (bâtiments par exemple). L'avantage est leur disponibilité, puisque ces textes sont en général reproductibles, stockables et libre de circulation. Le second avantage est que le chercheur peut s'en servir facilement. Par contre, il faut préciser que les enregistrements vidéo nécessitent un savoir-faire supplémentaire (Van Dijk, 1985 ; Hartley, 1985).

L'inconvénient pour cette forme de collecte est qu'il est difficile de contextualiser ces données. Il faut savoir croiser ces données avec des entretiens pour remettre à plat les conditions qui ont mené à leur production.

Pour récapituler, les questions à se poser sont les suivantes : « *quels sont les textes les plus déterminants qui participent à la construction de la réalité sociale que le chercheur veut appréhender ? Quel est le contexte de production de ces textes ? Y-a-t-il un rapport de pouvoir dans la production diffusion et consommation de ces textes ? Est-il possible de justifier les choix qui ont permis la constitution du corpus ? L'analyse des textes est-elle faisable ?* » (Blanc, 2014, p.569).

L'analyse des données discursives est de tradition herméneutique. L'aspect linguistique est fortement pris en compte. Il faut d'abord procéder à l'analyse du contexte en étudiant : les sujets évoqués ; les types d'acteurs et les groupes impliqués ; les relations de pouvoir inter-individuelles ; les motivations de production de discours ; les idéologies sociales ainsi que certains modes de pensée institutionnalisés. Il est également possible d'effectuer une analyse plus en profondeur en prenant en compte : les sujets/acteurs ; la structure active ou passive de la phrase ; les formules rhétoriques ; le registre de langage ; les stratégies argumentatives ; la logique des textes ; les connotations et insinuations ; l'utilisation des métaphores, de certains adages ou clichés ; le référencement à certains acteurs ou certains sujets. Que le chercheur choisisse l'approche du langage ou celui du contexte, il peut soit effectuer une approche qualitative ou quantitative (Blanc, Drucker-Godard et Ehlinger 2014).

L'analyse de discours apparaît comme une méthodologie qualitative, interprétative, constructiviste. Pour l'analyse de contenu, le langage reflète le monde tandis que pour l'analyse de discours, c'est le langage qui le structure (Fiercke, 2004).

Pour la partie d'analyse de discours, une analyse discursive est privilégiée car les sujets n'ont pas tous les mêmes conceptions de la croissance pour leurs activités. Les données proviennent des entretiens individuels. Une analyse de contexte est ensuite réalisée avec les motivations de production de discours puis une analyse sur le registre du langage pour savoir ce que ces entrepreneures entendent par croissance.

6.4 Les stratégies d'approche et gestion des sources

Il existe plusieurs types d'approches en termes de gestion des sources de données. Il y a d'abord les approches contractuelles ou oblatives puis les approches dissimulées ou ouvertes (Baumard et al., 2014).

6.4.1 Les approches contractuelles ou oblatives

Les approches contractuelles consistent à établir un contrat de travail entre l'organisation et le chercheur. L'entreprise a de cette façon un droit de regard sur le travail de recherche. Le chercheur de son côté peut alors bénéficier d'un financement pour son travail.

Hormis les approches contractuelles, il y a aussi les approches dites oblatives. Cette approche est basée sur un esprit de don.

Selon Godbout et Caillé (1992, p.32) le don concerne « *toute prestation de bien ou service effectuée, sans garantie de retour, en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes* ». Cette approche nécessite que le chercheur instaure un lien interpersonnel basé sur une confiance réciproque.

Ce type d'approche peut permettre de recueillir des données rares et pertinentes et peut s'avérer utile si le chercheur souhaite bénéficier d'une certaine flexibilité avec les données primaires (Baumard et al., 2014).

6.4.2 Les approches dissimulées ou ouvertes

Le chercheur est le seul à savoir d'il souhaite adopter une approche cachée en dissimulant ses objectifs de recherche aux sujets ou en le leur dévoilant. S'il existe des avantages et des inconvénients pour les deux options, choisir de cacher ses intentions soulève des interrogations liées à la moralité et aux motivations du chercheur.

En effet selon Warwick (1982, p.55) « *le chercheur ne peut s'arroger le droit de tromper, d'exploiter ou de manipuler les gens* ». Cependant cette approche offre l'opportunité au chercheur de recueillir des informations non déformées ou arrangées par les sujets (Douglas, 1976).

En ce qui concerne, l'approche ouverte, elle offre la possibilité au chercheur de dévoiler ses intentions. Mais cette approche fait courir le risque au chercheur de se voir refuser l'accès au terrain de recherche ou encore d'être gêné par les réactions des sujets pour mener à bien le travail (Marshall et Rossman, 1989, p.156). Le choix du chercheur fait appel à des qualités humaines telles que « *l'empathie, la sensibilité, l'humour et la sincérité* » (Rubin et Rubin, 1995, p.12).

6.4.3 La distance ou l'intimité à l'égard de la source de données

Ainsi que le résume le tableau 23 ci-dessous, plusieurs postures sont adoptables pour le chercheur en fonction qu'il ait ou non une bonne connaissance du terrain et qu'il soit ou non un allié des personnes qu'il interroge.

Tableau 23 : Posture du chercheur / Sujets

Avisé	Espion : avisé peu compatissant	Allié : avisé et compatissant
<i>Connaissance du chercheur</i>	Gain de temps dans l'accès aux données	Facilite la solidarité intragroupe
	Chercheur dissocié des enjeux	Protège l'accès au terrain
	Indépendance vis-à-vis des acteurs	Permet des interviews longues
	Menace la solidarité intragroupe	Problème et paradoxe de l'intimité
	Croyance dans la transparence déguisée	Risque de contamination des sources
	Risque d'observation dépassionnée	Jeu politique (donnant-donnant)
Ingénu	Outsider : ingénu et peu compatissant	Novice : ingénu et compatissant
<i>Connaissance du chercheur</i>	Facilite la solidarité intragroupe	Chercheur socialisé
	Peu impliquant pour la source	La source devient confiante
	Le chercheur n'est pas une menace	Esprit du don (gratuité de l'acte)
	Difficile de saisir le « théâtral »	Le chercheur devient une proie
	Langue de bois des sources	Sensation ex-post de trahison
	Figuration des acteurs	Chercheur exploité (moyen politique)

(Baumard et al., 2014)

S'agissant de ce travail doctoral, les choix qui sont faits pour la gestion des sources de données sont les suivants. Dans un premier temps il s'agit d'une recherche oblatrice et ouverte. Ce travail doctoral n'a pas eu à bénéficier de financements institutionnels ou professionnels. De plus, dès le départ, les sujets ont été informés de l'objectif du chercheur et de ses motivations.

En ce qui concerne, la posture du chercheur, bien que pensant être une « alliée : avisée et compatissante », il est arrivé que le chercheur ait été perçu par les acteurs comme « espion : avisé et peu compatissant » ou encore « novice et compatissant » en fonction de la relation qui a été nouée avec les sujets-sources. La collecte des données secondaires a consisté en la consultation de sites internet, de blogs, de recherches universitaires, de dossiers de presse, de recherches gouvernementales.

Pour ce qui touche à la collecte de données secondaires, elle consiste à recueillir des informations secondaires à la fois interne et externe. Pour ce qui concerne les données internes, il s'agit avant tout de rapports, d'auto-rapports, de recherches universitaires, d'études publiques.

Le principal avantage de ces données : est le faible coût d'accès à l'information (Baumard et al., 2014). Pour ce qui touche aux données externes, elles sont également facilement collectables grâce à la mise en ligne de nombreuses bases de données et à Internet.

Ainsi il est possible de rassembler une quantité importante d'informations pertinentes dans les bibliothèques universitaires, les centres de documentation, des publications du gouvernement par exemple. Par ailleurs, le chercheur est confronté à la protection des sources de données. Il doit veiller à l'anonymat de ses sujets de recherche et veiller à protéger ses prises de notes et ses retranscriptions d'entretiens. Des procédures de cryptage des données existent pour protéger les données collectées.

Résumé du chapitre 6

Ce chapitre six (6) a permis de préciser la méthodologie de collecte et traitement des données. En ce qui concerne la collecte des données, une collecte de données mixte a été retenue. Les mampreneurs sélectionnées ont été séparées en deux groupes.

Le groupe un (G1) qui a fait l'objet d'une collecte de données à posteriori. Pour le groupe deux (G2), une collecte de données en temps réel a été réalisée. De plus, l'observation non participante des réunions mensuelles fait aussi partie des premières années de vie des entreprises créées par les membres du G2.

La méthode de recueil des données retenue est : l'entretien individuel parmi les méthodes qualitatives. Comme méthode de recueil individuel, il a été choisi la méthode biographique empruntée aux sciences sociales avec celle du récit de vie. En effet cette méthode a l'avantage d'étudier plus en profondeur l'interrelation entre les niveaux micro, macro et méso en entrepreneuriat. De plus elle est adaptée pour l'étude des méso-processus.

Par ailleurs, en matière de gestion des sources de données, le chercheur adopte une posture d'alliée et préserve l'anonymat des sources. Cependant, cette recherche est de nature ouverte et oblatrice.

Pour ce qui est du traitement des données, la lecture du processus de survie se fait à l'aide du modèle de BM proposé en fin de première partie dans une perspective longitudinale.

En outre, pour connaître les possibilités de croissance et la nature de la performance des entreprises créées par les mampreneurs, une analyse comparative de contenu de deux composantes : ® et © est effectuée à l'aide du logiciel NVivo 12. Une analyse complémentaire de la composante « Organisation interne et externe » a été faite pour tenir compte de l'articulation des temps de vie en entrepreneuriat féminin.

Enfin, pour évoquer les possibilités de croissance de ces activités : une analyse discursive contextuelle pour montrer les conditions de production du discours ainsi qu'une autre analyse basée sur le registre de langage sont réalisées.

Chapitre 7 : L'ECOSYSTEME ENTREPRENEURIAL DES FEMMES EN FRANCE ET TERRAIN DE RECHERCHE

Ce chapitre sept présente l'écosystème entrepreneurial des femmes en France en général et les mampreneurs de l'Essonne en particulier. Dans un premier temps, l'organisation des réseaux de femmes entrepreneurs en France est mise en lumière. En effet, la littérature a démontré l'importance des réseaux pour les entrepreneurs. Ainsi, la répartition par sphère d'influence et par sphère d'activité est présentée. Parmi ces réseaux, le choix du terrain s'est porté sur l'association des mampreneurs qui œuvre partout sur le territoire national Français. L'Essonne est, un département très dynamique en matière d'incitation à la création d'entreprise et il accueille un réseau de mampreneurs. Les mampreneurs de l'Essonne ont donc été choisies comme terrain d'investigation.

7.1 L'organisation de l'écosystème entrepreneurial des femmes en France

Sur la base de l'annexe quatre (4), l'organisation de l'écosystème entrepreneurial des femmes en France est présentée en fonction de : la sphère d'influence, la sphère d'activité et les particularités notées.

7.1.1 Les répartition par sphère d'influence et sphère d'activité des réseaux liés à l'entrepreneuriat des femmes en France

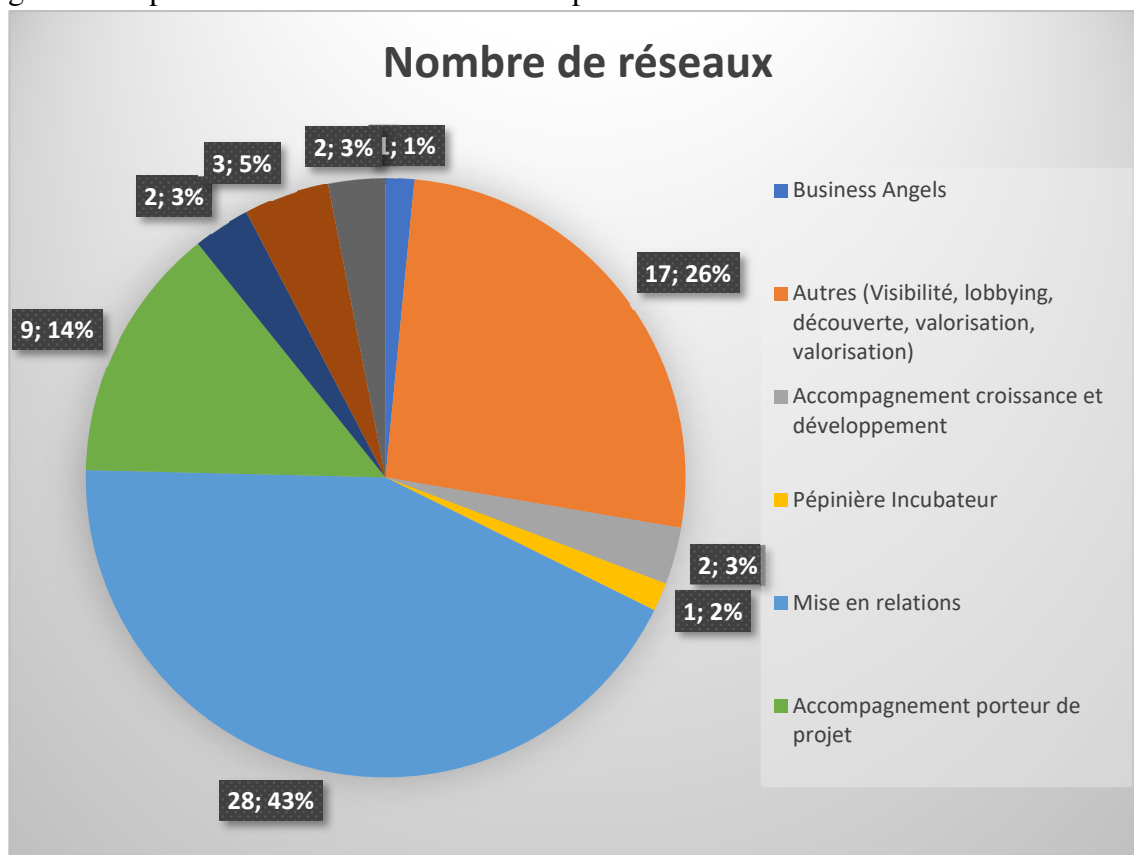
Ci-dessous, dans le tableau 24 : la répartition par sphère d'activité des réseaux présents en France et liés à l'entrepreneuriat des femmes.

Tableau 24 : Répartition des réseaux en entrepreneuriat féminin par sphère d'activité

Sphère d'influence	Pourcentage
Sphère internationale	3%
Sphère européenne	3%
Sphère nationale	94%
Total	100%

Ci-dessous, la figure 6 qui montre la répartition par sphère d'activités des réseaux liés à l'entrepreneuriat féminin en France.

Figure 6 : Répartition des réseaux féminins / sphère d'activités



Le tableau 24 et le graphique ci-dessus permettent de se rendre compte qu'en France, il existe une majorité de réseaux qui se sont créés sur le territoire national. Même si certains réseaux comme celui des mampreneurs se sont inspirés du mouvement des « mompreneurs » en Amérique du nord. Parmi les trois principales activités de ces réseaux : la mise en relation reste le premier objectif de ces réseaux. De plus les activités diverses telles que : la visibilité, le lobbying, la découverte, la valorisation sont privilégiées par les entrepreneures. De même, l'accompagnement de porteur de projet est favorisé par les réseaux féminins.

Par contre, certaines activités telles que : l'investissement par des Business Angels, l'accompagnement de la croissance d'entreprise ou en encore les pépinières d'entreprises restent minoritaires.

7.1.2 Les particularités mises en avant

Parmi ces réseaux d'entrepreneurs au féminin, certains revendiquent des particularités qui ont énumérées ci-dessous dans le tableau 25.

Tableau 25 : Particularités des réseaux féminins en France

Particularités qui ressortent des réseaux dit féminins en France
Mères et cheffes d'entreprise
Entrepreneures du numérique
Entrepreneures du développement durable
Entrepreneures de la diversité

Ces particularités sont liées à l'identité ou encore à un secteur d'activité. Cependant, l'une des associations revendique et met en avant la maternité bien qu'universelle et la création d'entreprise. Cette appellation vient d'une inspiration nord-américaine et regroupe des femmes qui choisissent la création d'entreprise pour mieux concilier leurs temps de vie tel que précisé dans le chapitre trois. Ces entrepreneures appelées « mampreneurs » ont été choisies empiriquement pour cette recherche doctorale.

La section suivante présente l'association des mampreneurs en France.

7.2 Le mampreneuriat en France

Dans un premier temps, sont présentés les débuts du mampreneuriat en France. Ce mouvement a été connu à travers les travaux de recherche d'Aude d'Andria et Katia Richomme-Huet (2011 ; 2013) et d'Andria (2014) sur le sujet en contexte Français. Puis dans un second temps, l'évolution du mouvement ainsi que ce qu'il représente de nos jours est montrée.

7.2.1 Le mampreneuriat à ses débuts

Selon les premiers travaux de recherche en contexte Français (d'Andria et Richomme-Huet 2011 ; 2012), le mampreneuriat met en scène des femmes qui se définissent à la fois comme « mère » et « entrepreneure ». De même, le fait qu'elles choisissent de créer leurs propres activités entrepreneuriales est en relation avec le souci de pouvoir harmoniser les temps de vie (d'Andria et Gabarret 2016 ; Vial, Richomme-Huet et d'Andria, 2013). Par ailleurs, Les travaux de recherche de d'Andria et Richomme-Huet (2013), positionnent l'association des mampreneurs en France comme une « *nouvelle structure d'accompagnement entrepreneurial différencié* ».

Compte tenu du fait qu'en intégrant cette association, les femmes se créent une nouvelle identité (Ekinsmith, 2011) à double casquette : « mère » et « entrepreneure ». Cette nouvelle identité suppose un accompagnement adapté et différencié (d'Andria et al., 2013).

Il faut cependant préciser qu'il y a eu pendant quelques années deux associations de mampreneurs en France comme cela a été rappelé dans le chapitre trois. La première, celle d'Anne -laure Constanza : Association des Mompreneurs de France, qui faisait de l'accompagnement et de la mise en relation avec des investisseurs pour permettre la réussite des projets et une seconde association qui est celle de Céline Fénié regroupant les mères ayant déjà créé leurs structures : Association des mampreneurs françaises. Aujourd'hui, la première a cessé d'exister (Froger, 2010 ; Landour, 2015). A ce jour, c'est l'association des mampreneurs françaises qui subsiste et continue ses activités. Elle s'est d'ailleurs déployée sur l'ensemble du territoire et se nomme désormais : Réseau Mampreneurs France.

7.2.2 Le mampreneuriat aujourd'hui

De nos jours, le mampreneuriat en France a pour mission de permettre aux femmes déjà entrepreneures de : « *sortir de leur isolement, favoriser les échanges entre pairs, construire leur réseau et cercles d'influence, développer leur posture de chef d'entreprise, déployer leur confiance en elles et leur audace, découvrir des pratiques professionnelles adaptées, profiter d'un regard extérieur expérimenté et bienveillant, d'être soutenues humainement dans leurs réflexions, décisions et actions* » (réseau-mampreneures.org).

De plus, elles visent également la promotion de l'entrepreneuriat des femmes en général et celui des mères de famille plus particulièrement. Ainsi elles organisent des actions qui amènent d'autres mères à s'ouvrir à l'entrepreneuriat. Elles présentent alors l'entrepreneuriat comme un nouveau style de vie et d'épanouissement à la fois professionnel et personnel.

Il faut aussi préciser que la définition mampreneuriat diffère en fonction des « mondes » : académique ou pratique. Selon le monde académique, le mampreneuriat se situe dans la période préscolaire (avant six ans) d'un ou des enfants. En revanche pour les entrepreneures, est considérée comme mampreneure toute femme qui est mère et qui a créé une activité et qui s'identifie comme telle. L'âge des enfants n'a pas d'importance.

Bien que le déclencheur de la création d'entreprise soit la maternité ou la maternalité la plupart du temps, certaines adhérentes ont créé leurs activités après la période préscolaire des enfants. Cependant les cas retenus pour cette recherche doctorale (présentés dans le chapitre 8) correspondent bien à la définition académique du mampreneuriat.

Depuis février 2018, l'association des mampreneurs en France dispose d'un nouveau bureau de direction avec une équipe composée d'une présidente, de deux vice-présidentes, de deux secrétaires dont une adjointe et aussi d'une trésorière et une vice-trésorière.

Le tableau 26¹⁰ ci-dessous présente les membres du bureau de direction de l'association des mampreneurs en France.

Tableau 26 : Bureau de direction nationale des mampreneurs Françaises

Titres	Mampreneures désignées
Présidente	Delphine Weiss-Baillia, créatrice de Cré&lia, 2 enfants
Vice-présidentes	Karine Pho ; Consultante en communication, 2 enfants Bertille Bourbon-Toutut, Créatrice de Code B Conseil, 2 enfants
Secrétaire	Nathalie Vigneau, Créatrice de Kestumdis, mère de 2 enfants
Secrétaire adjointe	Nelly Bourhis, Consultante en accompagnement à la création d'entreprise, mère d'au moins 1 enfant
Trésorière	Camille Dimke, Expert-comptable, mère mère d'au moins 1 enfant
Vice-trésorière	Annie Frénot, Créatrice de Comseo, mère de 3 enfants

(D'après reseau-mampreneurs.org)

Depuis janvier 2017, l'association des mampreneurs permet désormais officiellement aux porteuses de projet non encore créatrices d'entreprise d'intégrer le réseau et ainsi de bénéficier de séances coaching proposées par les adhérentes du réseau en partenariat avec l'association nationale des seniors bénévoles, Egée (reseau-mampreneurs.org).

Selon le site reseau-mampreneur.org, l'association s'est agrandie.

Elle dispose non seulement d'antennes régionales partout en France mais dispose également dorénavant d'une antenne hors des frontières. Ce qui porte le nombre total de villes où sont présentes les mampreneurs à dix-neuf (19) en plus de l'antenne en ligne.

Ainsi les mampreneurs possèdent des bureaux et des représentantes dans les localités suivantes sur le territoire national : Beaujolais, Belfort-Montbéliard, Bordeaux, Centre-Alsace, Grenoble, Haguenau (Nord-Alsace), Lille, Lyon, Metz, Lyon, Metz, Nantes, Paris, Rouen, Strasbourg, Sud-Alsace, Tarn, Toulouse, Val de Marne, Villemoisson, South California USA.

¹⁰ Etant donné que ces mampreneurs ne font pas partie du panel de recherche doctorale (et donc donné l'autorisation de donner ses informations dans ce travail doctoral), le nombre de leurs enfants est indiqué lorsqu'elles l'ont déjà évoqué dans la presse ou sur tout autre médium de communication disponible sur Internet. En revanche, lorsqu'elles ne l'ont pas évoqué, la mention « mère d'au moins un enfant » est notée car il faut être : mère et entrepreneure pour pouvoir adhérer à l'association des mampreneurs.

Une présence importante des mampreneurs est constatée dans la région île de France avec trois (3) antennes : Paris, Val de marne, Villemoisson et dans la région Alsacienne avec également trois antennes : Centre-Alsace, Nord-Alsace, Sud-Alsace. Il y a tout de même une nouveauté à souligner : c'est la création d'une antenne de mampreneurs Françaises en Californie du Sud alors même que les Etats -Unis et le Canada sont les pays initiateurs du mouvement et ce sont aussi des pays qui rassemblent le plus de mampreneurs.

Pour adhérer au réseau, il faut cotiser quatre-vingt-quinze euros (95) chaque année afin d'avoir un accès illimité aux réunions mensuelles appelées aussi « mamcafés ». Le réseau organise par ailleurs une convention nationale annuelle qui réunit des femmes entrepreneurs de toute la France et qui livrent leurs témoignages à partir d'un thème proposé.

Parmi les actions et les évènements proposés dans chaque antenne : il y a d'abord les « mamcafés ». Ce sont des réunions mensuelles organisées dans chaque antenne pour les adhérentes. Ces mamcafés permettent alors d'échanger autour d'un café de thèmes et sujets qui préoccupent les mamans chefs d'entreprise. Il y a également les « mam' coachings » proposés depuis 2016 qui permettent aux adhérentes de se faire aider pour booster leurs activités en partenariat avec l'association Egee.

Ci-dessous dans le tableau 27, sont montrés quelques chiffres concernant les mampreneurs françaises divulgués par le bureau national lors de la convention nationale des mampreneurs le 11 octobre 2019 à Paris. Cet évènement a célébré les dix ans d'existence des mampreneurs en France. Il y a à ce jour quatre cent quarante-quatre adhérentes (444), vingt antennes (20) avec deux (2) responsables obligatoirement. Durant l'année deux mille vingt, il y aura deux ouvertures : Paris et Aix en Provence.

Parmi ces adhérentes, il y a :

Tableau 27 : Panorama chiffré des activités des mampreneurs en France

Pourcentage de cheffes d'entreprise	80%
Pourcentage de porteuses de projet	20%
Pourcentage d'auto-entrepreneures	44%
Pourcentage d'activités libérales	8%
Pourcentage d'EURL et de SARL	48%
Pourcentage de commerce et service	75%

D'après bureau national : convention nationale des mampreneurs : 11 octobre 2019

La prochaine section présente les origines du mouvement et quelques pionnières du mampreneuriat en France.

7.2.3 Les origines du mampreneuriat

Comme il a déjà été évoqué dans le chapitre trois (3) de ce travail, les origines du mouvement des mampreneurs tirent leurs sources des Etats-Unis lorsque Sandra Wilson, une canadienne résidant alors aux Etats-Unis a perdu son travail avec son petit garçon de dix-huit (18) mois à charge.

Sandra Wilson est devenue à ce moment-là et malgré elle, l'égérie de l'entrepreneuriat au féminin. Le succès qu'elle rencontre fait alors voir le jour au mouvement des mompreneurs au Canada, puis aux Etats-Unis à la fin des années 1990. Des associations et des sites internet sont ainsi créés et des magazines, des émissions de télévision et de radio sont également lancés. Aujourd'hui il y en existe sept (7) millions aux Etats - Unis et un (1) million au Canada. Patricia Cobe et Ellen Parlapiano sont les créatrices du site mompreneuronline et auteures du guide Mompreneurs : un guide pratique pour les mères de famille qui souhaitent travailler avec succès à la maison (Froger, 2010).

En France, deux personnes permettent au mouvement des mampreneurs de voir le jour : la première Anne-Laure Constanza et la seconde, Céline Féné.

Concernant Anne-Laure Constanza, elle déclare *« J'ai découvert le phénomène des mompreneurs aux Etats-Unis fin 2007. Je participais au salon international de puériculture à Las Vegas, et j'ai remarqué qu'une bonne partie de mes fournisseurs était des mères de famille Chef d'entreprise. Il existait de nombreuses associations, des ouvrages sur le sujet, des sites Internet et des journaux. Je me suis reconnue en ces femmes et j'ai eu envie de créer un réseau de mompreneur en France. Cela a démarré au printemps 2008, lorsque j'ai proposé une mesure en faveur de l'entrepreneuriat des mères, reprise par Hervé Novelli, puis avec un petit réseau de mompreneur à l'automne 2008 et l'officialisation de l'association en mars 2009 »* (Froger, 2010, p.22). L'idée était de *« créer un réseau d'accompagnement pour les mompreneurs et plus généralement de valoriser le dynamisme des mamans entrepreneurs chaque année au travers du prix de la mompreneur, une sorte de "mompreneur academy". Notre association a également une mission de sensibilisation auprès des pouvoirs publics et des leaders d'opinion pour une reconnaissance de l'entrepreneuriat féminin.*

A titre d'exemple, nous aimerions faire évoluer les conditions d'application du FGIF (fonds de garantie à l'initiative des femmes) et faire sauter le plafond actuel de garantie fixé à 38000 » Par ailleurs elle dit aussi que « *les projets des mompreneurs sont généralement de taille modeste, les investissements ne dépassant pas les 10000 euros.*

Elles commencent avec les moyens de bord. La maison ou l'appartement se transformant souvent en vaste zone de stockage. Puis petit à petit elles se professionnalisent prennent de l'ampleur et passent du statut de mompreneur à celui de chef d'entreprise. Une question de solidarité : les femmes se regroupent et mutualisent leurs compétences... (Froger, 2010, p.22).

Quant à Céline Fénie, elle dit : « *quand j'ai lancé mon entreprise, mamanshopping.com début 2008, j'ai créé un blog sur lequel je racontais ma vie de créatrice d'entreprise, mes joies et mes déceptions. Très vite, je me suis rendue compte que je n'étais pas la seule dans cette situation et j'ai commencé à avoir des échanges réguliers avec d'autres créatrices.*

Le vrai déclic s'est produit pendant le salon de l'e-commerce en septembre 2008 : j'y ai rencontré d'autres e-commerçantes, mères de famille également. Nous avons décidé de mettre en place des rencontres régulières et de nous retrouver dans des cafés pour discuter de nos projets. Notre premier mamcafé s'est ainsi tenu à Paris en octobre 2008. Quelques mois plus tard en mars 2009, j'ai lancé l'association "mompreneurs, les mompreneurs françaises » L'idée est avant tout de mettre en place un « *réseau de mompreneurs avec un site, un forum, un blog, un groupe facebook qui réunit déjà 1500 membres. Les adhérentes peuvent échanger entre elles, s'entraider, se donner des conseils, et présenter ce qu'elles font. L'adhésion est payante (50euros/mois) » (Froger, 2010, p.23).*

Parmi ces deux associations qui ont vu le jour en France, celle de Céline Fénie subsiste et continue ses activités. C'est d'ailleurs dans l'une de ses antennes que se fait notre travail d'investigation. Le tableau rend compte du parcours de mompreneurs de quelques pionnières françaises à partir des témoignages racontés Froger (2010). Ces parcours sont complétés en troisième colonne par des informations sur leurs actualités des dernières années.

Ces informations sont obtenues via plusieurs sources répertoriées sur le moteur de recherche Google.

Tableau 28 : Parcours et actualités de quelques mampreneurs pionnières en France

Nom	Parcours de mampreneurs	Actualité
Anne -laure Constanza, présidente de l'association Mompreneur de France, mariée, quatre enfants.	Anne Laure Constanza Fin 2005, à quelques mois de grossesse, elle se rend compte de la pauvreté de l'offre vestimentaire pour les futures mamans qui était soit peu valorisante, soit hors de prix et inexistante sur internet. Cela m'a donné l'idée de créer envie de fraise. Lauréate de paris pionnières et Paris entreprendre, j'ai eu la chance d'être entourée et de bénéficier d'un soutien financier grâce notamment au prêt d'honneur. Envie de fraise emploie désormais neuf personnes et réalise en 2010 un Ca de 2 millions d'euros.	En 2017, la marque envie de fraise a été rachetée par le spécialiste du linge MK Direct en gardant la créatrice de la marque au sein de la direction.
Céline Fénie, présidente de l'association Mampreneurs : les mompreneurs françaises ; mariée, quatre enfants.	En 2007, alors qu'elle attend son deuxième enfant, elle démissionne et lance son site de e-commerce, mamanshopping.com, qui propose des produits innovants pour faciliter la vie des mamans. Maman Shopping a été créée en 2008 une maman qui à l'arrivée de son 2ème enfant et à la reprise du travail a trouvé ses journées trop courtes. Elle a donc commencé à chercher sur internet des produits pour lui faciliter la vie. Elle a décidé de faire profiter à tous de ses découvertes.	En 2018, Maman Shopping a été repris par Peggy André qui continue de dénicher un peu partout des accessoires pour simplifier la vie des mamans.
Marlène Schiappa, mariée, 1enfant, région parisienne Créatrice de Scribes : contenu on line	En 2006, lors de son premier congé maternité, elle a démissionné pour créer un magazine sur le web et une agence de production de contenus avec deux amis. Après son second congé maternité en 2013, elle a créé de nouveau une entreprise, une agence de conseil et formation spécialisée en conciliation vie pro/vie familiale, mais aussi aux thèmes connexes comme l'égalité hommes/femmes et les politiques RH de bien-être au travail.	2017 : secrétaire d'État auprès du Premier ministre, chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations. Elle porte la « Grande cause du quinquennat » du président de la République Emmanuel Macron, l'égalité femmes-hommes.
Margaret Milan, mariée, 2enfants, région parisienne, nationalité écossais Créatrice de la marque éveil et jeux	Diplômée de Harvard, Margaret Milan d'origine écossaise et épouse d'un Français, s'installe en région parisienne. Embauchée chez Procter & Gamble, cette jeune maman décide bientôt de voler de ses propres ailes et de concilier passion des enfants et désir de se réaliser, individuellement. Elle lance Eveil & Jeux, une petite structure indépendante. Seule, chez elle, Margaret Milan crée	2010 : Margaret Milan réussit le virage internet. Le site devient une référence pour tous les jeunes parents et IdGro up rachète l'affaire qui devient Oxybul. Elle co-fonde le premier réseau européen de

	son propre catalogue de jouets éducatifs et se constitue un fichier clients avec les moyens du bord.	femmes cadres, le PWN Global, qui organise le Prix Entrepreneure Responsable pour récompenser l'audace d'entreprendre et aider les femmes dans leurs démarches.
Helene Poulou, mariée, 3enfants, Montauban Créatrice de l'atelier chez soi	En plus de son activité salariée, H. Poulou a toujours créé des objets décoratifs. Lors de son congé parental, elle a décidé de se former et de procéder à la fabrication de son premier meuble en carton. En 2009, Elle créé l'Atelier Chez Soi pour proposer des meubles en carton, des livrets de formation et des patrons de taille réelle pour se former à la création de meubles en carton chez soi.	2009 : Création de L'Atelier Chez Soi 2010 : Ouverture du site internet www.atelierchezsoi.fr 2012 : Sortie du livre "Meubles en Carton" d'Hélène Poulou aux Editions Massin. 2015 : Ouverture du magasin L'Atelier Chez Soi de Montauban

(D'après Froger, 2010)

Les mampreneurs présentées ci-dessus ont plusieurs points communs : elles ont été parmi les pionnières à harmoniser leurs temps de vie à travers l'entrepreneuriat alors même qu'elles étaient déjà mères d'un ou plusieurs enfants. Certaines l'ont même été avant la création des réseaux de mampreneurs en France.

Le deuxième point commun qu'elles affichent est qu'elles sont diplômées toutes les trois de l'enseignement supérieur et qu'elles avaient d'abord quelques années d'expérience professionnelle avant de se lancer comme entrepreneures.

Le troisième point commun qu'elles montrent est la création d'activités dans des domaines différents de leurs expériences professionnelles antérieures.

Etant donné que l'association de Céline Fénie est la seule qui continue ses activités et que c'est celle qui dispose d'antennes sur le territoire national, il est montré dans la suite du travail le choix de la région île de France dans un premier temps puis ensuite le choix du département de l'Essonne.

7.3 Le réseau et le territoire

Selon Uzunidis, (2016, p.5) « *la proximité spatiale est caractérisée par la réduction des distances (et du temps) qui séparent physiquement les acteurs économiques ; condition permissive au développement de relations de reconnaissance et d'inter-reconnaissance entre ceux-ci* ». De plus, l'importance du territoire dans l'efficacité des actions menées par le réseau réside dans le fait qu'un entrepreneuriat durable ou encore soutenable dépend aussi de l'ancrage local des activités sur le long terme (Jacquemin et Chanut-Guieu, 2015).

7.3.1 Le choix de la région île de France

Le tableau 29 ci-dessous présente les chiffres de la création d'entreprise par région en France lors de la période Janvier -Avril 2017 et Janvier-Avril 2018. Ces chiffres sont présentés par l'Agence France Entreprendre (AFE, 2018).

Tableau 29 : Chiffres création d'entreprise/ Région en France

Régions	Janvier-avril 2017	Janvier-Avril 2018	Evolution
Auvergne-Rhône-Alpes	24 266	28 080	+15,7%
Bourgogne Franche-Comté	5691	6513	+14,4%
Bretagne	6864	7963	+16%
Centre Val de Loire	5141	6023	+17,2%
Corse	1445	1649	+14,1%
Grand Est	11040	12979	+17,6%
Hauts de France	11943	14025	+17,4%
Ile de France	59774	72475	+21,2%
Normandie	6578	7586	+15,3%
Nouvelle aquitaine	17373	20142	+15,9%
Occitanie	18850	22259	+18,1%
Pays de la Loire	8041	9259	+15,9%
Provence Alpes	20444	25192	+23,2%

(D'après : « La création d'entreprises par région et département Chiffres d'avril 2018 (Source : Base de données Sirene (Insee) – Exploitation : AFE).

Malgré le fait que l'Île de France affiche un pourcentage de hausse de création d'entreprise moins élevé que la région Provence -Alpes, les chiffres réels de la création d'entreprise en Île de France restent largement au-dessus de celui des autres régions. Pour ce travail, la région Île de France a été choisie car c'est la région qui affiche le plus de création d'entreprise.

De plus selon les rapports du Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des Services (CROCIS) qui se trouve être le centre régional de la chambre de commerce et de l'industrie d'Île de France, l'Île de France représente 31% du produit intérieur brut (PIB) national. L'Île de France est également la première région exportatrice de France et se trouve être l'une des régions les importantes en Europe.

Il faut aussi ajouter que dans la région Île de France, l'Essonne affiche le plus fort taux de hausse en matière de création d'entreprise sur la période janvier-avril 2017 et janvier-avril 2018. Il est montré ci-dessous (tableau 30) les chiffres par département de la création d'entreprise en Île de France.

Tableau 30 : Chiffres création d'entreprise / département en île de France.

Département	Janvier-Avril 2017	Janvier-Avril 2018	Evolution
75 Paris	21049	23853	+13%
77 Seine et Marne	4224	4825	+14%
78 Yvelines	4744	5894	+24+
91 Essonne	3823	4991	+30%
92 Hauts de Seine	8167	10220	+25,1%
93 Seine Saint Denis	7658	9838	+28,5%
94 Val de Marne	5658	7279	+28,6%
95 Val d'Oise	4451	5575	+25%

(D'après : « La création d'entreprises par région et département Chiffres d'avril 2018 (Source : Base de données Sirene (Insee) – Exploitation : AFE).

Avec près de 30% de hausse en ce qui concerne les créations d'entreprise, l'Essonne semble être le département le plus dynamique en termes d'entrepreneuriat. De même selon la structure des âges, il y a plus de femmes que d'hommes dans ce département. Ces femmes ont entre 30 et 44 ans pour 21% d'entre elles et entre 15 et 29 ans pour 19,7%. (Insee, 2013).

Le taux d'activité des femmes dans l'Essonne se situe environ à 73% contre 78,2% pour les hommes (Insee, 2015). De même, la part des femmes dans les activités non salariées est de 4,2% contre 5, 5% pour les hommes. Pourtant seules 1,9 % des femmes sont déclarées « employeurs » contre 5,1% pour les hommes. Le taux de fécondité des femmes de l'Essonne par tranche d'âge : pour les 15-24ans : 0,27% ; pour les 25-34 ans : 1,39% ; pour les 35-49 ans : 0,54%. L'indicateur conjoncturel de fécondité est de 2,19% pour l'Essonne. Il se classe ainsi en troisième position de la région île de France derrière le Val d'Oise 2, 29% et la Seine Saint Denis 2,46%. En ce qui concerne les prévisions démographiques, l'Insee prévoit la plus forte croissance pour l'Essonne avec un vieillissement moins marqué que les autres départements à l'horizon 2050 (Insee, 2017). Ainsi, les prévisions démographiques de l'Insee (2017) ainsi que le dynamisme en matière d'entrepreneuriat du département de l'Essonne avec un indicateur conjoncturel de fécondité parmi les plus hauts de la région amènent à considérer l'Essonne comme un département d'investigation possible pour cette recherche.

7.3.2 Les spécificités territoriales et entrepreneuriales de l'Essonne

« En sciences de gestion, la notion de territoire recouvre un périmètre de vie, de production ou de consommation représentant une certaine cohésion géographique, sociale, économique et culturelle » (Noguera, Azeau, Fort et Peyroux 2015, p.10).

Pour Zardet et Noguera (2014) un territoire se distingue par le fait que les différents partenaires : public, entreprise, associations, chambre consulaire n'ont pas de lien hiérarchique entre eux. Ils sont juridiquement indépendants.

Le fait de choisir l'Essonne ne signifie pas que ce département est représentatif de la France ou des autres départements qui accueillent une association des mampreneurs (Yin, 2013 ; 2014). Cependant la contextualisation en entrepreneuriat permet d'ancrer une recherche exploratoire dans un espace et dans le temps. Ainsi que le déclare Moriceau (2019, p.289) le cas est choisi pour lui-même. Il s'agit avant tout d'un « *cas intrinsèque* » (Stake, 1995) qui permet d'avoir un savoir général.

Le département de l'Essonne offre un territoire qui possède des compétences territoriales au sens de Noguera et al., (2013) qui les définissent comme « *l'ensemble des ressources matérielles ou immatérielles, individuelles ou collectives, activables d'un milieu donné, fondées sur des coopérations, des complémentarités et des spécialisations, permettant de créer de la valeur sur un territoire pour l'ensemble des parties prenantes* » (Noguera, Azeau, Fort et Peyroux 2015, p.13). Peuvent être considérés comme acteurs clés de la création d'entreprise en Essonne : les différents réseaux d'aide et d'accompagnement à la création d'entreprise tels que : Active Essonne ; Initiative Essonne ; Cœur Essonne Agglomération, Réseau Entreprendre Essonne, Centre des jeunes Entrepreneurs de l'Essonne. Ces différents réseaux permettent de mettre en relation les porteurs de projet en recherche d'accompagnement, de financement ou de tout autre expert susceptible de les aider. En dehors de ces réseaux formels et mis en place à l'initiative de l'Etat, existent aussi les initiatives privées qui regroupent les entrepreneurs en fonction de leurs objectifs et ou motivations.

Pour ce qui touche au territoire, il y a 101 départements en France et l'Essonne est l'un des plus récents. De plus, l'Essonne est le troisième (3eme) département de la région île de France avec plus d'un million et deux cent mille habitants (1.200.000) ; cent quatre-vingt-seize (196) communes ; vingt et un (21) cantons ; dix (10) circonscriptions et deux cent soixante-quatorze (274) parcs d'activité.

En ce qui concerne les spécificités entrepreneuriales, le département de l'Essonne encourage fortement les initiatives. Celles-ci sont portées par la chambre de commerce et de l'industrie notamment « vis ma vie d'entrepreneur » : « la CCI Essonne, en partenariat avec la Direction académique et le CJD 91, a lancé en mars 2015 une expérimentation sur le bassin Evry Centre Essonne afin de rapprocher les mondes de l'école et de l'entreprise. ». Ils organisent également le « Concours Eveil » qui « permet aux jeunes essonnais scolarisés ou non de présenter un projet fictif ou réel de création ou reprise d'entreprise ».

Les acteurs de la création d'entreprise du territoire, proposent également des rencontres annuelles comme le « salon des entrepreneurs depuis plus de 20 ans ». En Essonne, le salon « Elles entreprennent dans l'Essonne » a été organisé pour la première fois en 2016 durant deux années consécutives. C'est un événement qui a été mis en place par des femmes et pour des femmes. Deux des membres du comité d'organisation de cet événement sont également adhérentes des mampreneurs de l'Essonne.

Ayant déjà sélectionné le réseau national des mampreneurs comme terrain d'investigation, et l'Essonne comme département mobilisable pour cette recherche, il est choisi l'association des mampreneurs de l'Essonne comme terrain d'investigation.

Les compétences de l'Essonne en matière d'entrepreneuriat représentent des compétences entrepreneuriales territoriales au sens de Noguera et al., (2013).

7.4 Les mampreneurs de l'Essonne

Outre les caractéristiques démographique et le dynamisme entrepreneurial du département Essonne, le choix des mampreneurs de l'Essonne se confirme pour deux raisons. La première concerne l'opportunisme méthodique au sens de Girin (1989). Ce choix se justifie par la proximité géographique de la chercheuse et la possibilité d'accès aux réunions de ces femmes.

La seconde raison qui justifie le choix des mampreneurs de l'Essonne, c'est le fait que les mampreneurs de l'Essonne disposent d'un nombre important d'adhérentes au moment de la recherche. Elles sont alors près d'une cinquantaine par rapport aux autres antennes. Elles ont été choisies pour ce travail car leur association offrait un large panel de choix pour les études de cas.

L'association des mampreneurs de l'Essonne est présentée dans cette partie à travers l'observation non participante des réunions mensuelles des mampreneurs de l'Essonne réalisée pour cette recherche entre juin 2016 et juin 2018. En plus de la participation régulière aux réunions mensuelles pendant deux années consécutives, entre juin 2018 et octobre 2019, il a été possible de prendre part quelques réunions mensuelles, à la convention nationale des mampreneurs qui a eu à Paris. Par ailleurs l'observation non participante a permis non seulement d'assister à la journée spéciale des mampreneurs réservée aux adhérentes, mais également au salon « elles réussissent » qui a été organisé pendant deux années consécutives en Essonne par des femmes et pour des femmes. Cet évènement féminin unique en Essonne a été à l'initiative de deux mampreneurs aidées par une troisième entrepreneure qui est hors du réseau.

Tout d'abord, le premier contact avec les entrepreneures de l'Essonne a eu lieu lors de la dernière rencontre de l'année 2015-2016. Par la suite, à la demande de la chercheuse, l'équipe dirigeante a autorisé l'observation non participante pour seulement quelques réunions. Cette présence au sein de leurs rencontres s'est en quelque sorte normalisée au fil du temps sans autre demande supplémentaire.

Pour rendre compte de cette observation non participante, il est mobilisé la grille de lecture proposée en fin de chapitre trois avec les clés de lecture en entrepreneuriat féminin.

Figure 2c : Grille de lecture générique et spécifique/ Modele « C.c.E.R.E »

GL générique & spécifique	
Composantes BM	Caractéristiques /Clés de lecture
Ressources	Capital humain Capital financier
Compétences	Connaissance Connaissance spécifique du secteur
Organisation interne	Entrepreneure
Organisation externe	Réseaux
Valeur	Entreprise créée

Cette grille de lecture permet d’avoir une description générique et spécifique de ce réseau. L’aspect générique permet de souligner le point commun de ce réseau avec les autres réseaux et les autres antennes du réseau. L’aspect spécifique aide à souligner la proposition de valeur que l’association offre à ses adhérentes.

7.4.1 Les ressources de l’association des mampreneurs de l’Essonne

L’équipe d’animation et responsable des mampreneurs de l’Essonne est composée de sept (7) personnes en date du mois de juin 2018. Ce sont : Aude B. (mère de deux enfants), Christine C., Christine P. (mère d’au moins un enfant), Sylvine H. (mère d’au moins un enfant), Françoise L. (mère de trois enfants) et Isabelle Q. (mère de trois enfants), respectivement : Feng-Shuiste ; animatrice d’ateliers de couture et de stylisme ; formatrice et coach en développement de carrière ; animatrice de team-building et créatrice de supports en communication ; rédactrice de contenu et conseil éditorial et enfin infographiste.

Le financement provient des cotisations annuelles des adhérentes. Ces contributions financières sont mises en commun avec les autres antennes. Les modalités de redistribution aux antennes locales ne sont pas renseignées par les mampreneurs.

La salle qui est occupée par les mampreneurs est mise à disposition par le département dans la ville de Villemoison sur Orge jusqu'à quatorze heures (14).

Le fait que les réunions se déroulent quasiment tous les mois dans la même salle et dans la même ville montrent un ancrage territorial et un partenariat solide avec le département.

7.4.2 Les compétences dans l'association des mampreneurs de l'Essonne

Les métiers et compétences proposées par ces entrepreneures sont similaires aux chiffres annoncés par le bureau national lors de la convention du onze octobre deux mille dix-neuf. En effet l'association nationale compte 75% d'entreprises dans le tertiaire et 8% d'activités libérales. Dans l'Essonne la décomposition se présente de la façon suivante :

Tableau 31 : Secteurs d'activités des mampreneurs de l'Essonne entre 2014 et 2019

Secteurs d'activité	Nombre d'adhérentes en 2014-2015	Nombre d'adhérentes en 2018-2019
Commerce et artisanat	7	2
Bien être	8	6
Services	22	16
Total	37	24

Le chiffre concernant le nombre d'adhérentes a été en constante évolution. Il a oscillé entre quarante-cinq (45) et cinquante-quatre (54) membres durant ma présence parmi elles. Il est nécessaire d'ajouter que malgré un changement de direction et d'orientation, en 2019, le réseau Essonnien rassemble encore une vingtaine d'adhérentes.

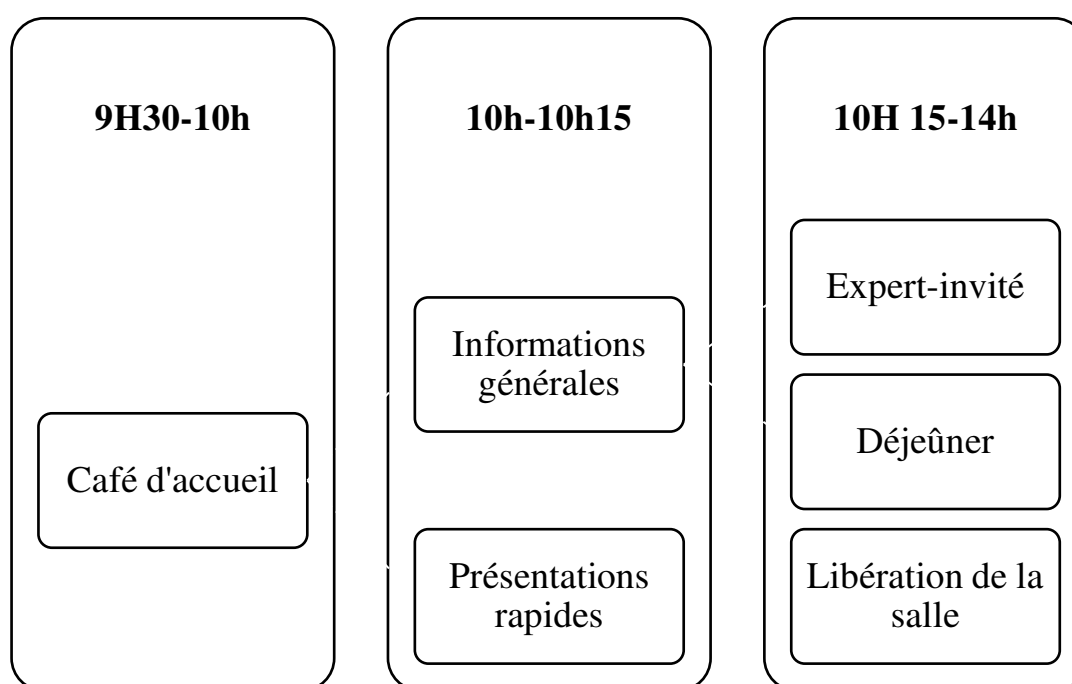
Pour aider les adhérentes, le bureau de direction invite des experts en externes au réseau pour animer les conférences.

7.4.3 L'organisation interne et externe des mampreneurs de l'Essonne

Il faut préciser par ailleurs que les réunions se déroulent plus ou moins de la même manière dans toutes les antennes. Ces réunions se programment autour d'un thème qui se développe durant toute l'année avec l'intervention des experts. Le rythme des réunions est calqué sur le rythme scolaire débutant généralement en septembre et s'achevant en juin.

Les rencontres se déroulent tous les deuxièmes (2eme) lundis du mois hors vacances scolaires. A la fin de l'année, des questionnaires anonymes sont distribués aux adhérentes afin qu'elles donnent leurs avis sur le contenu des interventions des invités. Le thème de l'année suivante est alors décidé par l'équipe dirigeante de l'association après le dépouillement des réponses. La Figure 7 présente le programme ritualisé des réunions mensuelles.

Figure 7 : déroulement des rencontres mensuelles « mamcafés » des mampreneurs.



Ainsi que le montre le schéma ci-dessus, entre neuf heures trente et dix heures (9h30 et 10h) : les participantes sont accueillies autour d'un café. Puis, entre dix heures et dix heures et quart (10h à 10h15), des informations générales concernant l'association ainsi que des présentations rapides des activités de deux ou trois adhérentes prévues planifiées auparavant sont effectuées.

L'intervention de l'expert-invité suivi d'échanges avec les mampreneurs dix heures quinze à douze heures (10h15 à 12h). Ce rituel se produit à chaque rencontre et dans toutes les réunions de l'association en France. Cette ritualisation montre une volonté de communiquer sur le caractère « sérieux » et, « professionnel » du mouvement en France. Ceci peut également être interprété comme une maîtrise de la gestion de l'information sur le mouvement. Les destinataires de ces informations sont : les adhérentes ou encore les visiteurs ponctuels comme : les journalistes, les chercheurs, les futures adhérentes ou autres.

Le fait d'inviter des experts pour animer des mini-conférences suivies d'échanges avec les adhérentes montre également la capacité de l'association à répondre aux besoins en formations de leurs adhérentes tout au long de l'année.

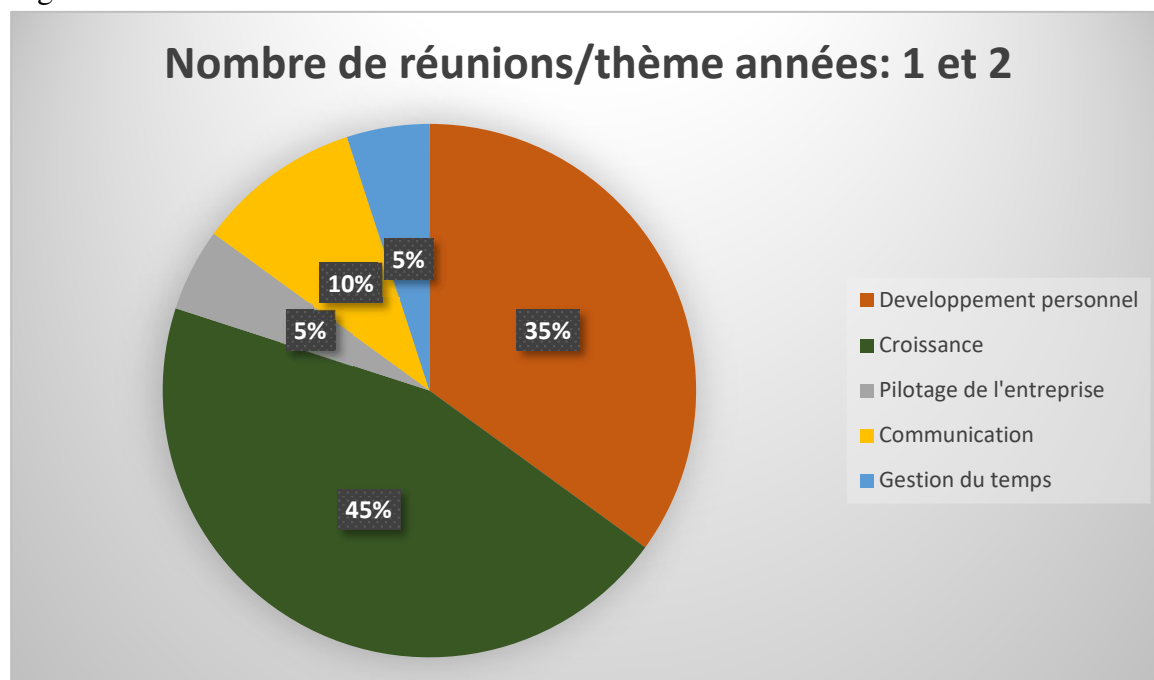
En revanche, les experts et les thèmes prédéfinis changent en fonction des villes. Concernant l'association suivie, une analyse des contenus des interventions est proposée dans la section suivante pour comprendre les besoins de ces entrepreneures.

Les experts sont invités en fonction du thème de l'année et des besoins identifiés par l'équipe dirigeante. Ces besoins sont identifiés à travers le questionnaire de fin d'année distribué pour récolter les souhaits des adhérentes et leurs avis concernant le déroulement de l'année écoulée.

Pour ce travail doctoral, les thèmes annuels traités pendant l'observation non participante étaient pour la première année : l'abondance. Pour la deuxième année, le thème était : « devenir un super-pilote de mon activité ».

Les thèmes des réunions mensuelles liés au développement des activités sont plus nombreux que les autres thèmes abordés ainsi que le montre le graphique ci-après.

Figure 8 : Thèmes des réunions mensuelles



Sur la base de l'annexe cinq (5) qui récapitule les sujets abordés par les experts-invités tout au long de la première année, il est possible de dire que les besoins en formation de ces entrepreneures tournent autour de deux blocs : le savoir-être et le savoir-faire.

En plus de cela, deux rencontres ont été atypiques par rapport aux autres. Il s'agit du speed-business meeting et de la journée spéciale réservée aux adhérentes qui est payante. Les besoins des mampreneurs en termes de formation touchent aussi bien le développement personnel que des compétences entrepreneuriales pour faire fructifier leurs activités.

Au cours des dernières réunions, un questionnaire satisfaction est distribué aux adhérentes afin de recueillir leurs opinions sur le déroulement de l'année, les besoins pour l'année à venir et leurs suggestions.

Durant la deuxième année, (voir annexe six) en plus de l'observation non participante des réunions mensuelles des mampreneurs de l'Essonne, il a été possible de participer aux principaux événements spéciaux de l'année : le speed business meeting ; la journée spéciale des mampreneurs ; l'atelier d'improvisation théâtrale. Il a également été possible de prendre part au salon « elles réussissent » organisé par une équipe de trois femmes dont deux sont des mampreneurs. Cet événement a eu lieu deux années consécutives.

Cet évènement a rassemblé plus de soixante-dix (70) exposants, tous acteurs de la création d'entreprise ou entrepreneurs dans l'Essonne étaient présents pour répondre à l'appel de l'association. Il y a eu près de cinq cent vingt visiteurs (520) et trente (30) parutions presse sur ce sujet. En plus des exposants, des tables rondes, des ateliers et des conférences plénières ont également été proposés. De plus, concernant le speed business meeting, il a été organisé en partenariat avec Cœur Essonne Agglomération. Il a permis de faire se rencontrer des hommes et femmes d'affaires invités par les mampreneurs dans le but de réaliser des partenariats, de trouver de nouveaux clients ou fournisseurs.

En ce qui concerne l'organisation externe, l'association des mampreneurs de l'Essonne et celle qui a été créée par deux mampreneurs « Elles réussissent » sont les deux seuls réseaux se présentant comme féminins parmi la cinquantaine (voir annexe sept) disponibles sur la plateforme Essonne Connect.fr.

7.4.4 Quelle proposition de valeur pour les adhérentes ?

Compte tenu du renouvellement des adhérentes et du bureau de direction entre deux mille seize (2016) et deux mille dix-neuf (2019), il est possible de dire que cette association est très utile aux créatrices d'entreprises avec des enfants en bas âge pendant les premières années d'existence de leurs structures. L'aide apportée aux adhérentes est d'abord un soutien entre pairs, un échange de bonnes pratiques, un accès à des experts tout au long de l'année pour se former. Pour retenir et soutenir le développement des entreprises de leurs adhérentes, un partenariat a été mis en place par le réseau Français et le réseau « Mères en affaires » du Québec. Ce partenariat qui va être testé en deux mille vingt (2020) et mis en place par la suite consiste à former des binômes des mères et entrepreneures québécoises et françaises, organiser un échange d'une semaine dans le pays de l'autre afin d'évaluer les possibilités de partenariats, de croissance et de développement à l'international.

Cette observation non participante a permis mettre en lumière le fonctionnement général de ce réseau qui a aujourd'hui dix années d'existence en France. Il possède un ancrage territorial dans chaque département où il est implanté. Il est dirigé et animé par des adhérentes plus anciennes et disposant d'un réseau d'experts susceptibles d'animer des conférences. Il a l'avantage de soutenir les jeunes créatrices. En revanche, il est possible de dire que jusqu'à présent, le réseau peinait à retenir les entrepreneures expérimentées qui souhaitaient développer plus leurs activités. Des initiatives de développement à l'international ont été mises en place pour cela.

Résumé du chapitre 7

Ce chapitre sept (7) a montré qu'il existe près de soixante-dix (70) associations de femmes entrepreneurs en France. Parmi ces associations, se trouve le réseau des mampreneurs dont le siège principal est à Paris en ile de France.

Dans un premier temps, ce réseau a été mobilisé pour la recherche car ce sont elles qui se revendiquent « mère » et « entrepreneure » à la fois. Puis, comme plusieurs antennes ont été créées, il a été privilégié de suivre les mampreneurs de l'Essonne car c'est le département en ile de France qui présente le plus de dynamisme en termes d'incitation à la création d'entreprise concernant les femmes. La région ile de France a également été privilégiée par rapport aux autres régions car c'est elle qui affiche l'évolution la plus importante en termes de création d'entreprise.

Par ailleurs, les mampreneurs pionnières et créatrices du réseau avaient pour la plupart des points communs. Elles sont toutes diplômées de l'enseignement supérieur, ont créé une entreprise alors qu'elles étaient déjà mère d'un ou plusieurs enfants. Le troisième point commun est qu'elles ont investi un secteur d'activité totalement différent de celui de leur expérience professionnelle passée. Pour ce qui est du réseau des mampreneurs de l'Essonne, il est très actif.

En outre, la recherche sur le terrain a consisté en une observation non participante entre juin 2016 et juin 2018 de leurs réunions mensuelles. Elle a enfin permis de souligner que cette association a pour particularité « d'accompagner » les jeunes créatrices et mères de famille mais qu'elle peine à retenir celles qui sont plus expérimentées bien que des initiatives soient mises en place pour proposer des solutions de développement à l'international pour les adhérentes.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Cette deuxième partie a contribué à montrer comment les questions soulevées en première partie peuvent être résolues. A la question principale soulevée en première partie : comment évoluent les entreprises créées par les femmes entrepreneurs, mampreneurs en l'occurrence dans ce travail, les chapitres cinq (5), six (6) et sept (7) qui constituent cette partie, ont tenté d'apporter une méthodologie pour trouver des réponses à travers : Le positionnement épistémologique, la nature de la recherche et la méthodologie de recherche.

Ainsi le chapitre cinq (5) a souligné le choix épistémologique effectué. Il a été dit qu'il s'agit d'une recherche critique à visée interprétative. La stratégie de recherche partielle retenue est l'étude de cas multiples dans le but d'avoir une plus grande connaissance sur le groupe étudié. Cette étude de cas multiples est couplée à une observation non participante du réseau des mampreneurs de l'Essonne lors de leurs réunions mensuelles aussi appelées « mamcafés ».

Ce qui permet de dire qu'il s'agit d'une recherche qualitative processuelle. Cette recherche qualitative processuelle retient comme méthode d'analyse processuelle un design qui comporte une modélisation dans le but de voir comment apparait la survie des entreprises créées par les mampreneurs à travers un focus sur deux éléments du BM : le capital financier et la connaissance spécifique du secteur.

Par la suite le chapitre six (6) a rendu compte : la collecte des données, de la méthode de recueil des données, de la gestion des sources de données. Ont également été présentées : l'analyse de contenu et l'analyse discursive.

Ainsi, l'échantillon de mampreneurs a été divisé en deux groupes : (G1) et (G2). La collecte de données s'est faite à posteriori pour le G1 et en temps réel pour le G2. La méthode de collecte de données retenue est l'entretien individuel. Comme méthode de recueil de données individuelles, la méthode biographique a été utilisée pour mieux saisir les mécanismes intégrateurs mentaux de ces femmes entrepreneures, comprendre le méso-processus de leur dynamique entrepreneuriale ainsi que l'interrelation entre les niveaux micro, macro et méso.

En ce qui concerne le traitement des données : la lecture du processus de survie de la dynamique entrepreneuriale se fait à l'aide du modèle de BM générique et spécifique proposé en fin de première partie. De plus pour comprendre la nature de la performance de ces entreprises, une analyse comparative de contenu des deux groupes est proposée à l'aide du logiciel NVivo 12.

Enfin, pour évoquer les éventuelles possibilités de croissance, une analyse discursive en deux temps est réalisée : tout d'abord une qui se focalise sur le contexte de production des discours. Puis une seconde qui analyse plus en profondeur le registre de langage lié à la croissance.

Pour finir, le chapitre sept (7) a aidé à voir que l'entrepreneuriat des femmes en France pouvait être vue à travers les soixante-dix réseaux principaux (non exhaustifs) répertoriés dans la presse et les ouvrages.

Parmi ces réseaux, il a été choisi celui des mampreneurs car c'est le seul qui se proclame « maman » et « entrepreneur » contrairement aux autres qui ne mettent pas en avant la maternité. Le choix de la région île de France a été fait pour des raisons pratiques et d'accessibilité au terrain mais aussi par rapport au fort taux de création d'entreprise de l'île de France.

A l'intérieur de la région île de France, le département de l'Essonne a été privilégié pour son opportunisme méthodique, son dynamisme en matière de création d'entreprise en faveur des femmes. L'observation non participante réalisée entre juin 2016 et juin 2018 des réunions des mampreneurs a également été décrite dans ce chapitre.

TROISIEME PARTIE :

LES RESULTATS DE LA RECHERCHE : PRESENTATION,
INTERPRETATION ET DISCUSSION

Dans la troisième et dernière partie de ce travail de recherche, sont présentés : la collecte des données, l'interprétation des données, les résultats et la discussion des résultats.

Il est utile de rappeler que la problématique générale de ce travail doctoral concerne l'évolution. Pour y répondre, une subdivision en sous questions a été proposée :

- 1) Existe-t-il un BM spécifique en entrepreneuriat féminin ?
- 2) Si oui, comment est-il construit ?
- 3) Comment survit-il ?
- 4) Quelle est la nature de la performance de ce BM ?
- 5) Quelles en sont les possibilités de croissance ?

Des réponses ont été apportées aux deux premières sous questions dans le chapitre quatre (4) de ce travail.

Pour apporter aussi des réponses aux questions : sur la survie, sur la nature de la performance et sur les possibilités de croissance, les données récoltées sont présentées, analysées puis discutées dans cette troisième partie.

Ainsi le chapitre huit (8) présente les données récoltées au cours de cette recherche.

Le chapitre neuf (9) montre ensuite : l'interprétation des données puis les résultats de la recherche liés à : la survie, la nature de la performance et aux possibilités de croissance.

Le chapitre dix (10) enfin discute les résultats, souligne les limites de la recherche et suggère des voies de recherche future.

Chapitre 8 : PRESENTATION DES DONNEES RECOLTEES

La collecte des données secondaires s'est réalisée sur le terrain à travers la participation aux réunions mensuelles des mampreneurs du département de l'Essonne en Île de France. Quant aux données primaires, elles ont été collectées par le biais d'entretiens individuels avec les créatrices en dehors des réunions mensuelles.

8.1 Les acteurs, les éléments contextuels, les activités

Sont d'abord montrés les profils des acteurs étudiés, ensuite les éléments de contextualisation liés à la création d'entreprise et enfin les secteurs d'activités choisis par les créatrices sont soulignés.

8.1.1 les acteurs étudiés dans les deux groupes

Dans le premier groupe, « les anciennes » ont entre quarante (40) et quarante-cinq (45) ans au moment de la recherche. Elles sont presque toutes en couple à l'exception de l'une d'entre elles. Elles ont toutes deux (2) ou trois (3) enfants et ont toute créé leur activité au cours d'une grossesse, pendant le congé maternité ou durant la période préscolaire de l'un de leurs enfants. Elles sont toutes diplômées de l'enseignement supérieur et ont eu entre trois (3) et quinze (15) années d'expérience professionnelle avant la création de leurs activités. Elles n'ont jamais eu d'expérience en matière de création d'entreprise auparavant et ne sont pas issues de familles d'entrepreneurs.

Tableau 32 : Caractéristiques du G1

Nom	Age, statut	Nombre d'enfants	Diplôme obtenu	Expérience professionnelle avant création d'activité
Kacor	45 ans, en couple	2 enfants	BTS	7 années d'expérience professionnelle dans le domaine de l'assurance
Kaflo	40 ans, divorcée	3 enfants	Maîtrise de philosophie	2 ou 3 ans d'expérience dans la grande distribution.
Kafra	42 ans, mariée	3 enfants	Maîtrise de langue étrangères appliquées	15 ans d'expérience professionnelle dans la communication
Kaisa	40 ans, mariée	3 enfants	BTS (action commerciale, webdesigning, infographisme)	6 années d'expérience comme graphiste
Kaud	45 ans, mariée	2 enfants	Maîtrise en sciences économiques	15 ans d'expérience professionnelle dans une activité libérale

Le groupe deux, celui des « nouvelles » est composé de six (6) femmes qui ont entre trente-trois (33) et quarante (40) ans. Elles sont toutes mariées et ont soit un (1) deux (2) ou trois (3) enfants. Elles sont quasiment toutes diplômées de l'enseignement supérieur à l'exception de l'une d'entre elles qui s'est spécialisée très tôt. Elles ont également toutes acquis, une expérience professionnelle avant de choisir la création d'entreprise. Dans ce groupe, il faut préciser que Kajul a exercé à temps partiel l'activité de couture lors de ses temps libres en même temps que son travail de salariée. De même, Kamick s'adonnait à la photographie comme activité de loisirs en même temps que son activité de salariée. Les membres du second groupe ne sont pas issus de familles d'entrepreneurs et n'avaient jamais eu d'expérience de création d'entreprise comme unique activité professionnelle auparavant.

Tableau 33 : Caractéristiques du G2

Nom	Age, statut	Nombre d'enfants	Diplôme obtenu	Expérience professionnelle avant création d'activité
Kaes	40 ans, mariée	1 enfant	BTS assistant manager	15 ans d'expérience dans les Achats
Kajul	35 ans, mariée	2 enfants	Ingénieure en environnement	10 ans d'expérience professionnelle Couture à temps partiel
Kamar	35 ans, mariée	2 enfants	Diplôme d'expertise comptable	7 années d'expérience dans un cabinet d'expertise comptable Photographie /Loisirs
Kamick	35 ans, mariée	3 enfants	Bep-Cap Hôtellerie	Plus de 10 ans d'expérience dans le secteur de l'hôtellerie
Kalaeb	33 ans, mariée	2 enfants	BTS assistante de direction	Plus de 10 ans d'expérience comme assistante puis manager d'un service achat logistique
Kalaer	39ans, mariée	2 enfants	Dut Chimie	Plus de 10 ans d'expérience dans la recherche industrielle

8.1.2 les éléments contextuels liés à la maternité et aux ressources mobilisées

Pour rappeler les éléments contextuels de ces entrepreneures, sont pris en compte leurs motivations pour entreprendre et les ressources mobilisées pour le faire. Afin de recueillir ces informations, la question ouverte qui leur a été posée en début d'entretien est la suivante : comment avez-vous été amenée à créer votre propre activité ?

Sur la base des récits de vie liés à la création d'entreprise récoltés et présentés en annexes (8-12), le tableau ci-dessous récapitule les éléments contextuels du groupe un.

Tableau 34 : Eléments contextuels G1 : motivations et ressources

Kacor	Kaflo	Kafra	Kaisa	Kaud
Rachat de portefeuille pour cause de départ de l'ancien patron Opportunité	Départ négocié de son entreprise suite à sa première grossesse. Conciliation temps de vie	Plafond de verre en entreprise et souhait d'avoir un troisième enfant en travaillant à son propre compte Conciliation temps de vie	Licenciement économique Nécessité	Changer de métier pour créer sa structure Indépendance
Capital humain : 1 personne Capital Financier : crédit bancaire 100.000 euros	Capital humain : 1 personne Capital Financier : Indemnités de licenciement	Capital humain : 1 personne Capital Financier : indemnités de licenciement et de chômage	Capital humain : 1 personne Capital Financier : indemnités de licenciement et de chômage	Capital humain : 1 personne Capital Financier : 0

A la lecture du tableau 34, plusieurs constats sont visibles : trois de ces femmes (Kafra, Kaflo et Kaud) ont choisi de se lancer dans la création d'entreprise car elles étaient insatisfaites de leurs situations professionnelles respectives et ceci, en plus du désir d'être davantage présentes pour leurs enfants. D'autre part, les deux autres (Kacor et Kaisa) ont choisi cette direction par les circonstances : le départ du patron pour l'une et le licenciement économique pour la seconde. En résumé, le choix de créer sa propre structure n'était pas une action planifiée par ces femmes à la base mais plutôt quelque chose qui s'est présenté comme une opportunité possible à un stade donné de leur carrière.

Concernant les ressources : Il est possible de dire que celles qui travaillaient en entreprise se sont servies de leurs indemnités de licenciement et ou de chômage. Seule Kacor a eu recours à un emprunt bancaire pour le rachat de portefeuille de son cabinet. Il faut ajouter que Kaud exerçait déjà une activité libérale mais souhaitait tout de même changer de vie pour être plus présente pour ses enfants. Avant de créer sa structure, elle a d'abord testé son activité à temps partiel pendant trois ans.

Sur la base des récits de vie liés à la création d'entreprise recueillis et présentés en annexes (13-18), le tableau 35 ci-après récapitule les éléments contextuels du groupe deux.

Tableau 35 : Eléments contextuels G2 : motivations et ressources

Kaes	Kajul	Kamar	Kamick	Kalaeb	Kalaer
Changement de travail ; Plan de départ volontaire	Quitte son emploi après avoir testé son activité à temps partiel pendant trois ans.	Licenciement de son emploi de salariée avec une fille de deux ans	Licenciement de son emploi. Elle s'est lancée étant enceinte de son troisième enfant	Rupture conventionnelle	Départ négocié
Capital Humain : 1 personne Capital Financier : indemnités de chômage et de licenciement	Capital Humain : 1 personne Capital Financier : indemnités de chômage et de licenciement	Capital Humain : 1 personne Capital Financier : Indemnités de chômage et de licenciement	Capital Humain : 1 personne Capital Financier : indemnités de chômage et de licenciement	Capital Humain : 1 personne Capital Financier : indemnités de chômage et de licenciement et emprunts divers	Capital Humain : 1 personne Capital Financier : Indemnités de chômage et de licenciement

Les raisons qui ont amené à une création d'entreprise dans ce second groupe sont les suivantes : d'un côté, il y a les difficultés professionnelles ; de l'autre côté, il y a le désir de créer sa propre activité. Ainsi les problèmes d'ordre professionnel ont amené certaines de ces femmes à négocier leurs départs. La période devant être consacrée à la recherche d'emploi ainsi que les indemnités de chômage leur ont permis de créer leurs activités. L'une d'entre elles, (Kajul) semble avoir anticipé ce changement en testant son activité à temps partiel en tant qu'auto-entrepreneure pendant trois (3) ans. De plus, les cas : Kamar et Kalaeb déclarent avoir toujours voulu entreprendre et ont profité de cette période de chômage pour lancer leurs activités respectives.

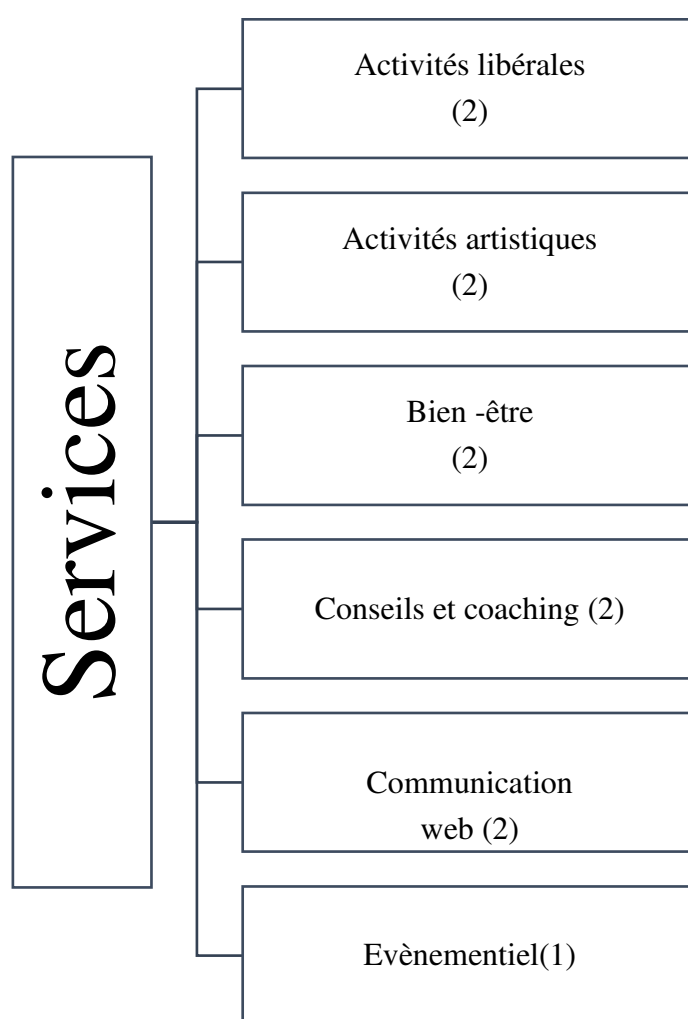
Les ressources utilisées proviennent des indemnités de licenciement et de chômage pour la plupart d'entre elles. Kalaeb a eu recours en plus de ces indemnités à divers emprunts provenant d'acteurs institutionnels de la création d'entreprise.

8.1.3 les activités créées

Les activités investies par l'ensemble des mampreneurs sélectionnées se situent dans le secteur des services. Cependant, certaines thématiques se distinguent : les activités de coaching, les activités de bien-être, les activités libérales et les activités artistiques. De plus, la plupart d'entre elles travaillaient dans un autre domaine d'activité en tant que salariées. Certaines d'entre elles (2) s'adonnaient déjà à ces activités sous forme de loisirs.

Par contre, celles qui ont préféré une activité libérale avaient déjà de l'expérience dans les secteurs d'activité choisis. Par ailleurs, le coaching s'est révélé comme une activité de reconversion professionnelle pour deux d'entre elles. Par conséquent, il est à noter qu'avec la création d'entreprise, ces femmes entament aussi souvent l'apprentissage d'un nouveau métier en plus de celui d'entrepreneur. Le récapitulatif des activités créées par les mampreneurs sélectionnées est présenté dans la figure 9 ci-après.

Figure 9 : Activités créées par les mampreneurs



La section suivante va permettre de proposer les données susceptibles de répondre aux questions de recherche. Est donc présentée la lecture du processus de survie de ces entreprises avec le modèle de BM « 2C.E.R.E » des deux groupes.

8.2 Lecture des phases du processus d'exploitation d'opportunités avec le modèle de BM théorique « 2C.E.R.E »

Sur la base des annexes : six, sept, huit, neuf et dix (G1) et sur les annexes : onze, douze, treize, quatorze, quinze, seize (G2) la lecture des phases du processus d'exploitation d'opportunités au féminin est proposée ci-dessous.

8.2.1 Lecture des phases du processus d'exploitation du G1

Sont présentées ci-dessous les grilles de lecture dans les figures : 3b, 3c, 3d, 3e, 3f des membres du groupe un : Kacor, Kaflo, Kafra, Kaisa, Kaud.

Figure 3b :
Grille Kacor

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Capital Humain Capital Financier	- 1 personne -Emprunt bancaire + droit d'exploitation	- 1 personne - 60.000 CA assurés	- 2 personnes + 1 (à venir) - CA + 10% par an
Connaissance Connaissance spécifique	- BTS -Formation reprise d'entreprise	-expertise-métier prévoyance et protection sociale	-prévoyance et protection sociale
Entrepreneure	- aide parents	- nounou et réseau bonnes copines	- enfants scolarisés
Réseau	- Réseau métier d'assurance	- Réseau métier d'assurance	Mampreneurs ; Elles réussissent, Réseau métier d'assurance
Entreprise créée	Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance + gestion de patrimoine

Figure 3c
Grille Kaflo

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Capital Humain Capital Financier	- 1 personne -indemnités de licenciement + 1 appareil	- 4 personnes - prêt d'honneur de 15 000 euros	- 2 personnes - Ca109.000 euros
Connaissance Connaissance spécifique	- maitrise de philosophie - Cap candidat libre + formation + appareil	- expertise métier - expertise Entrepreneure	- légitimité entrepreneure - légitimité métier
Entrepreneure	-employée maison	- nounous	-enfants scolarisés -
Réseau	- réseau commerçants	- réseau de commerçants	- réseau de commerçants - mampreneurs
Entreprise créée	- institut d'amincissement	- institut d'amincissement	- institut d'amincissement + formatrice

Figure 3d
Grille Kafra

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Capital Humain	-1 personne	-1 personne	1 personne
Capital Financier	2000 euros+ -indemnités de licenciement	- 24000 euros	60.000 euros
Connaissance	- maitrise LEA	- expertise métier contenu site web	- légitimité métier + entrepreneure
Connaissance spécifique	- 4 formations Cegos	- formation mission qualité	- formation conseil Éditorial
Entrepreneure	- nounou à temps plein	- enfants scolarisés	- enfants scolarisés
Réseau	- couveuse	- mampreneurs	- mampreneurs -alliance avec 3 femmes entrepreneurs
Entreprise créée	Contenu site web	Contenu Site web Mission qualité	Conseil éditorial (cœur de métier)

Figure 3e
Grille Kaisa

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Capital Humain Capital Financier	- 1 personne - indemnités de licenciement	- 1 personne - entre 28000 et 35000 ca	- 1 personne - 40.000 ca
Connaissance Connaissance spécifique	- 3 BTS : infographisme, action commerciale et webdesigning - webdesigning	- expertise métier	- expertise métier -Formation magnétiseur
Entrepreneure	- crèche	- enfants scolarisés	- enfants scolarisés
Réseau	- couveuse	-mampreneurs, BNI, CJEE, Club conseil).	- mampreneurs, Club Conseil, collectif de 7 femmes, partenariats, elles réussissent.
Entreprise créée	Graphiste	Graphiste, web designer	Graphiste, Web designer, formatrice, référencement

**Figure 3f :
Grille Kaud**

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Capital Humain Capital Financier	- 1 personne Matériel informatique	- 1 personne Matériel informatique	- 1 personne Matériel informatique
Connaissance Connaissance spécifique	- maîtrise de sciences économiques - formation décoration d'intérieure + Feng Shuiste	- expertise métier - formations énergétiques, formations chef d'entreprise	- expertise métier - formations énergétiques, formations pour être chef d'entreprise - écrit un ouvrage
Entrepreneure	- horaires de travail adaptés à la famille	- horaires adaptés à la famille	- enfants scolarisés
Réseau	- mampreneurs	- mampreneurs	- mampreneurs
Entreprise créée	- Feng Shuiste	- Feng shuiste	- Feng shuiste - Magnétiseuse

Ces différentes grilles de lecture permettent de voir l'état des composantes du BM à chaque phase de l'entreprise. A travers ces composantes elles présentent des caractéristiques communes. En effet, la mampreneure type est diplômée de l'enseignement supérieur, elle a entre quatre et quinze ans d'expérience professionnelle. Elle crée une activité entrepreneuriale à partir d'une opportunité ou par nécessité en se servant de ses indemnités de licenciement. Elle a des responsabilités familiales : elle est mariée ou en couple, et a entre deux et trois enfants. Elle a recours à ses proches ou à une aide extérieure pour garder ses enfants. Elle intègre un ou plusieurs réseaux professionnels quand elle débute ses activités et investit un secteur d'activité tertiaire ou de services tel que le déclare la littérature sur les femmes entrepreneures.

8.2.2 Lecture des phases du processus d'exploitation du G2

Sont présentées ci-dessous les grilles de lecture qui permettent de voir comment s'articulent les mécanismes de survie durant le processus. Bien qu'elles n'aient pas toutes encore dépassé les trois phases, il est possible de voir l'état des composantes à chaque phase. Ainsi, sont montrées les grilles et les étapes pour : Kaes, Kajul, Kamar, Kamick, Kalaeb, Kalaer dans les figures : 3g, 3h, 3i, 3j, 3k, 3l.

**Figure 3g :
Grille Kaes**

	Phase 1	Phase 2
Capital Humain Capital Financier	-1 personne -plan de départ volontaire + congé de conversion + indemnités chômage	- 1 personne - 50.000 Ca
Connaissance Connaissance spécifique	- BTS assistante manager -école de coaching, niveau master 2 + spécialisation en pédagogie	- expertise métier coaching
Entrepreneure	- nounou puis scolarisé	- enfant scolarisé
Réseau	- mampreneurs, groupe BNI (Business network international)	- mampreneurs, groupe BNI (Business network international), Essonne Coaching plus
Entreprise créée en 2015	Coaching « je sais où je vais »	Coaching « je sais où je vais »

**Figure 3h :
Grille Kajul**

Phase 1	
Capital Humain Capital Financier	- 1 personne - matériel de couture, site internet
Connaissance Connaissance spécifique	- Diplôme d'ingénieur en environnement - 10 ans d'expérience en couture et 3 ans comme auto entrepreneur à temps partiel
Entrepreneure	Emploi du temps adapté avec conjoint et baby-sitting
Réseau	- mampreneurs, réseau apéro business
Entreprise créée en 2018	- création d'accessoires textiles / couture

**Figure 3i :
Grille Kamar**

	Phase 1	Phase 2
Capital Humain Capital Financier	- 1 personne - indemnités chômage + ordinateur+ bureau+logiciel	- 2 personnes - 90.000 euros ca
Connaissance Connaissance spécifique	-diplôme expertise comptable -expérience salariée expertise-comptable	- expertise métier expert-comptable -expertise chef d'entreprise
Entrepreneure	- nounou, emploi du temps adapté	- nounou, assistante maternelle (2eme enfant), la première scolarisée
Réseau	- mampreneurs	- mampreneurs
Entreprise créée en 2015	-Cabinet d'expertise comptable	- Cabinet d'expertise comptable

**Figure 3j : Grille
Kamick**

Phase 1	
Capital Humain Capital Financier	- 1 personne - Complément congé parental + pôle emploi
Connaissance Connaissance spécifique	- Bep Cap Hôtellerie - Photographe-autodidacte, auto-formation
Entrepreneure	crèche familiale
Réseau	- mampreneurs
Entreprise créée en 2016	Photographe

**Figure 3k :
Grille Kalaeb**

Phase 1	
Capital Humain Capital Financier	- 1 personne - indemnités chômage + 3500 euros prêt d'honneur ; 1500 euros d'apport personnel ; 6000 euros banque
Connaissance Connaissance spécifique	- BTS assistante de direction - formations création d'entreprise
Entrepreneure	- nounou
Réseau	- mampreneurs
Entreprise créée en 2018	- Organisation d'évènements professionnels et privés

Figure 3l :
Grille Kalaer

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Capital Humain Capital Financier	- 1 personne -indemnités chômage	- 1 personne - 31500 euros Ca	- 1 personne - 38000 euros Ca?
connaissance connaissance spécifique	- Dut Chimie - formations coaching	- expertise métier coaching	- expertise métier coaching
Entrepreneure	- assistante maternelle	- enfants scolarisés	- enfants scolarisés
Réseau	-groupement des entrepreneurs de Dourdan, Mampreneurs	- groupement des entrepreneurs de Dourdan, Mampreneurs, Cœur Essonne	- groupement des entrepreneurs de Dourdan, Mampreneurs, Cœur Essonne
Entreprise créée en 2014	Coaching en développement personnel	Coaching en développement personnel	Coaching en développement personnel

Les grilles de lecture du second groupe montrent des caractéristiques similaires au premier groupe dans l'ensemble à l'exception de Kamick qui n'a pas fait d'études supérieures mais qui dispose d'une grande expérience dans le domaine qu'elle a choisi d'investir en entrepreneuriat car elle s'y est adonnée pendant au moins six années comme activité de loisirs. La plupart des entreprises n'ont pas embauché d'employés durant la phase de création à l'exception de Kamar qui a embauché une personne en plus de son propre poste au cours du processus entrepreneurial. De même la plupart des mampreneurs y compris celles du premier groupe (à l'exception de Kacor) ont mis en place une entreprise dans un domaine d'activité totalement différent du métier qu'elles exerçaient auparavant.

Par contre, Kamar a également choisi de créer un cabinet d'expertise comptable, et il s'agit de l'activité qu'elle exerçait déjà comme salariée. De plus la majorité de ces femmes choisissent de créer avec leurs indemnités de licenciement sauf Kacor et Kalaeb qui ont eu recours à l'emprunt bancaire pour financer respectivement le rachat d'exploitation et la trésorerie.

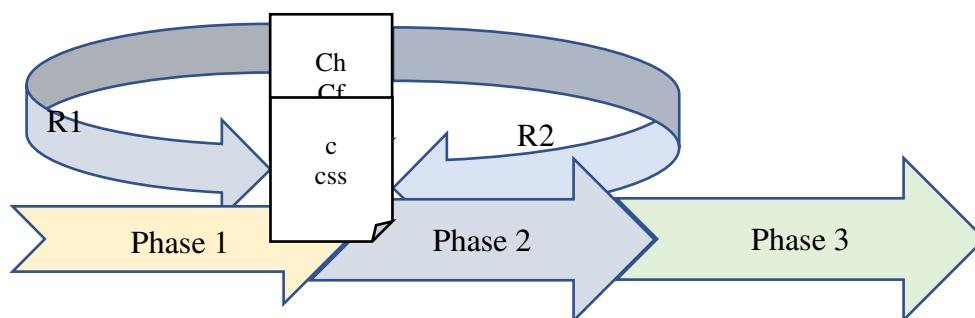
8.3 Quelle est la variété de performances de ces créatrices en créant leurs structures ?

Sont d'abord montrées les relations entre les composantes génériques ® (Ressources) et © (compétences) dans la littérature en général qui correspondent en entrepreneuriat féminin aux composantes spécifiques © (capital humain et capital financier) et © (connaissance et connaissance spécifique). Puis sont soulignées : l'articulation des temps de vie des entrepreneures et enfin les différents rôles qu'elles tiennent en même temps au cours du processus.

8.3.1 Combinaison des deux composantes conduisant à la survie et à la performance tout au long du processus d'exploitation

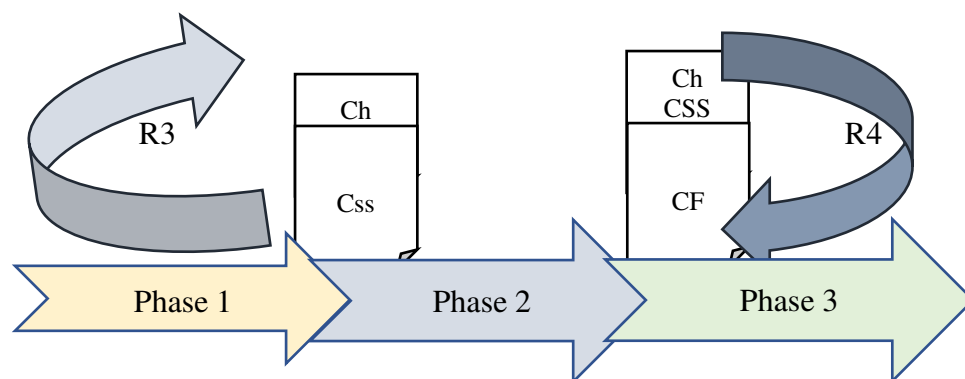
Il est montré ci-dessous dans les figures 9 et 10 les relations entre les composantes impliquées dans la survie, la croissance et la performance de ces structures.

Figure 10 : Relations entre « Capital » et « connaissance »



La figure 10 a montré une première relation (R1) entre le capital humain qui amène au départ la connaissance générale basée sur l'expérience et le niveau d'études de la créatrice. Ceci est valable pour toutes les créatrices. De même, La (R2) souligne aussi que le capital financier de départ bien que servant à d'autres buts, participe principalement à la constitution de la connaissance spécifique du secteur d'activité et ou du métier choisis tels le déclarent Kaflo, Kacor, Kafra et Kaud dans le groupe un et Kaes, Kalaer dans le groupe deux.

Figure 11 : Relations entre « Capital » et « connaissance spécifique » (R3) et relation entre le « capital humain » la « connaissance spécifique » et le « capital financier ».



La figure 11 ci-dessus montre (R3) que durant le processus d'exploitation le capital humain est renforcé par l'acquisition de la connaissance spécifique pour toutes les créatrices. De plus, la R4 rend compte de l'influence du capital humain renforcé par la connaissance spécifique sur le capital financier pour toutes les créatrices également.

Les relations identifiées ci-dessus montrent que la composante « capital humain » est primordiale durant le processus d'exploitation. En effet c'est sa capacité à se renforcer en connaissance spécifique et à se renouveler qui agit sur le développement de l'activité. Afin de savoir comment ce capital humain s'améliore au fil du temps, la section suivante montre ce que déclarent les créatrices.

8.3.2 L'évolution des composantes génériques clés tout au long du processus

A l'aide du logiciel Nvivo 12, il a été effectué la requête suivante : afficher dans le groupe un (1) les 15 puis 10 et 5 mots les plus fréquents qu'utilisent les mampreneurs pour ces deux composantes tout au long du processus. Bien qu'un relevé de pourcentage pondéré ait été généré par le logiciel, le nuage de mots est privilégié pour montrer les mots tels que l'a généré le logiciel. Les autres éléments générés par le logiciel sont mis dans l'annexe dix-neuf (19).

*Groupe un (1)

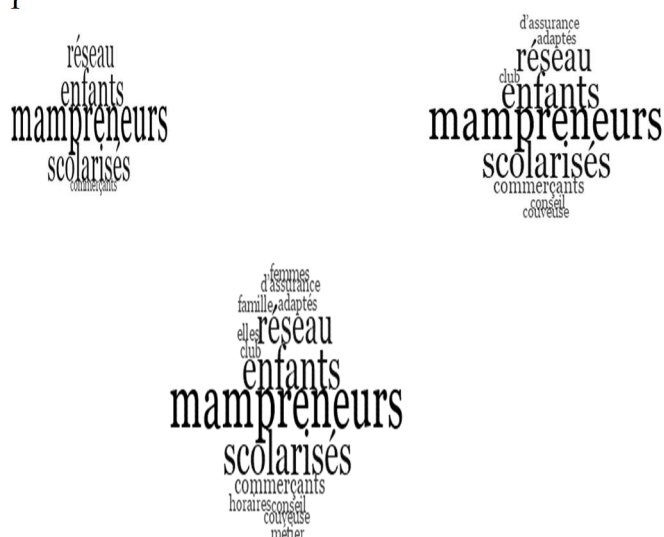


*Groupe deux (2)

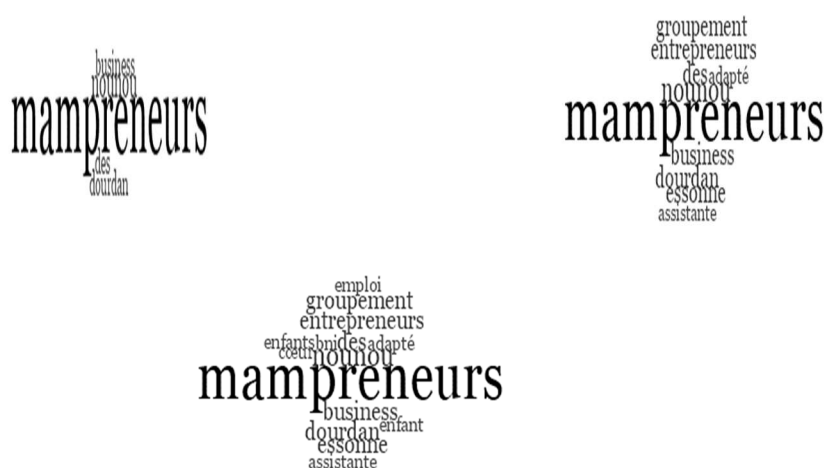


Ainsi que le montre les relations entre les composantes et le nuage de mots générés par le logiciel Nvivo 12, il est possible de dire que la nature de la performance se situe au niveau de la composante Capital Humain. Il est également possible de voir qu'elles acquièrent des connaissances et compétences tout au long du processus. Cependant, pour préciser en quoi les formations sont utiles pour elles, il est utile de réaliser la même requête avec la composante générique « o » qui fait référence à l'organisation interne et à l'organisation externe. Ce qui correspond à la composante spécifique « E » (Entrepreneure) en entrepreneuriat féminin.

***Groupe 1**



***Groupe 2**



Ainsi que le montre les nuages de mots générés pour la composante générique « Organisation interne et organisation externe » et spécifique « Entrepreneure », le partage du temps de la mampreneure tourne autour de : l'entreprise, des enfants, des réseaux investis.

Etant donné que les formations suivies leur permettent d'acquérir des compétences tout au long du processus. Il est utile de rappeler les différentes responsabilités qu'elles assument en même temps afin de voir comment elles utilisent leurs compétences. La section suivante rappelle les différents rôles tenus par les créatrices simultanément.

8.3.3 Les différentes responsabilités assumées par les mampreneurs durant le processus

Dans la mesure où la motivation pour créer une entreprise concerne l'harmonisation des temps de vie (d'Andria et Gabarret, 2016), sont présentées aussi ci-dessous les figures (12, 13, 14, 15, 16) les différentes responsabilités de : Kacor, Kaflo, Kafra, Kaisa et Kaud au moment de la reprise d'entreprise ou de la création d'entreprise et durant le processus.

Figure 12 : Kacor

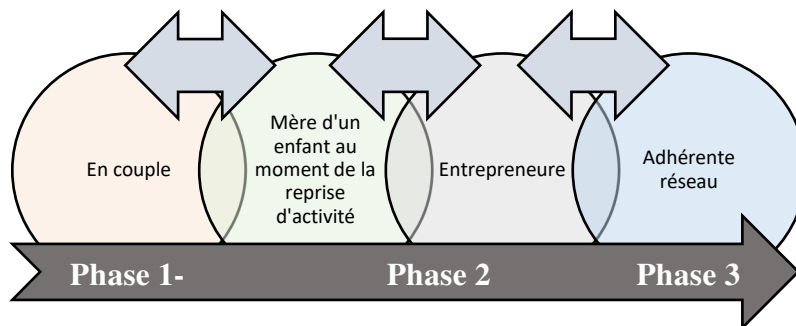


Figure : 13 Kaflo

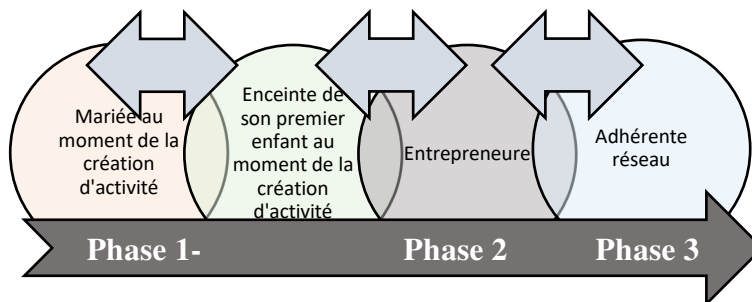


Figure 14 : Kafra

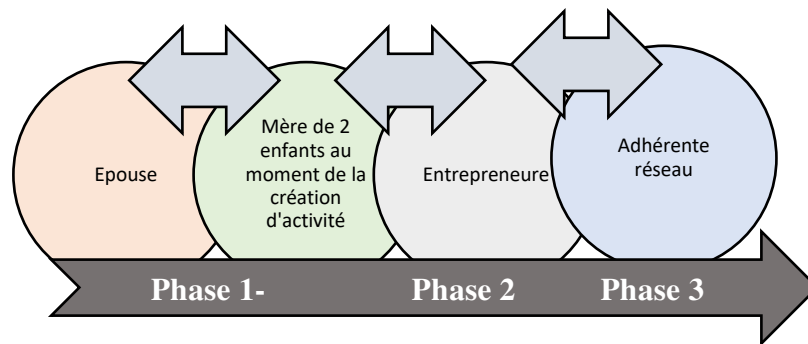


Figure 15 : Kaisa

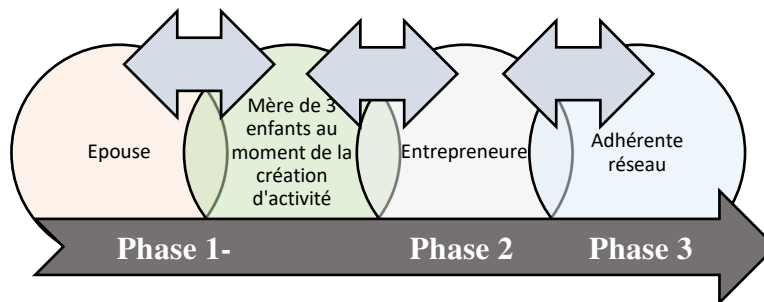
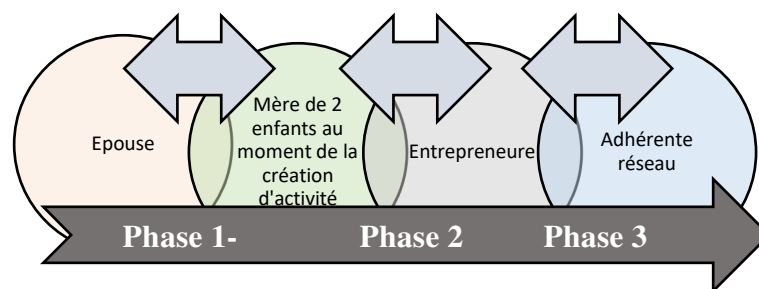


Figure 16 : Kaud



Globalement, le premier groupe interrogé celui des « anciennes » montre une similarité dans les rôles endossés en même temps et sur une longue durée. Elles étaient toutes mariées, mères ou enceintes au moment de lancer leurs activités réciproques. De plus, en plus de leurs activités entrepreneuriales, elles sont toutes inscrites à un réseau professionnel dès le début de leurs créations d'entreprises.

Sont ensuite montrées dans les figures (17, 18, 19, 20, 21, 22) les différents rôles joués par : Kaes, Kajul, Kamar, Kamick, Kalaeb et Kalaer dès le début et lors des phases de leurs processus d'exploitation.

Figure 17 : Kaes

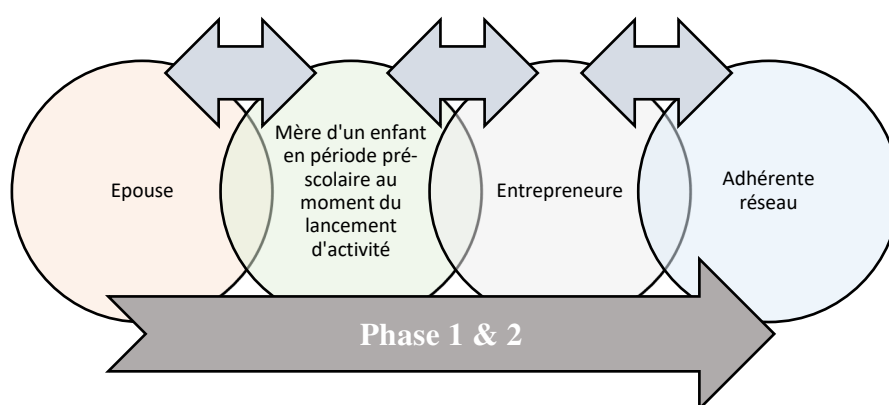


Figure 18 : Kajul

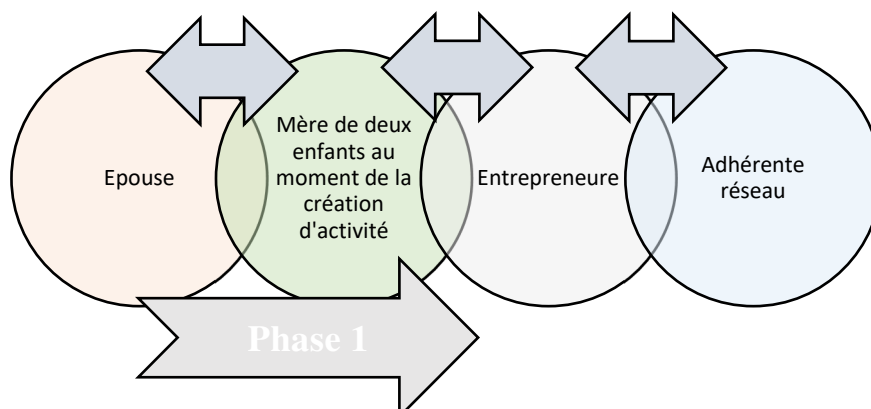


Figure 19 : Kamar

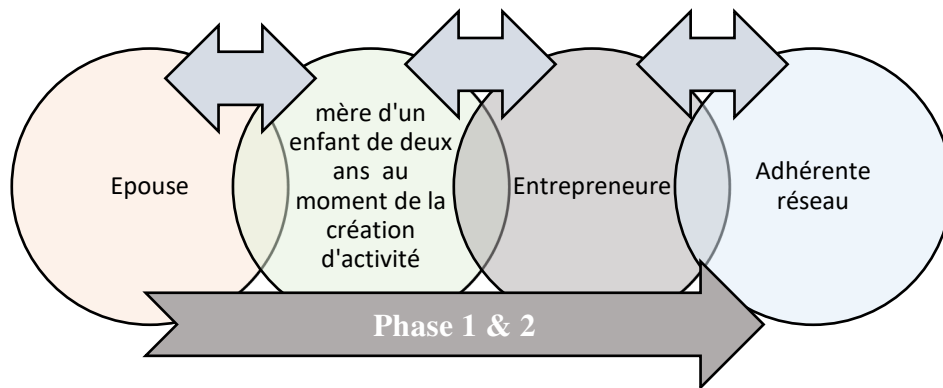


Figure 20 : Kamick

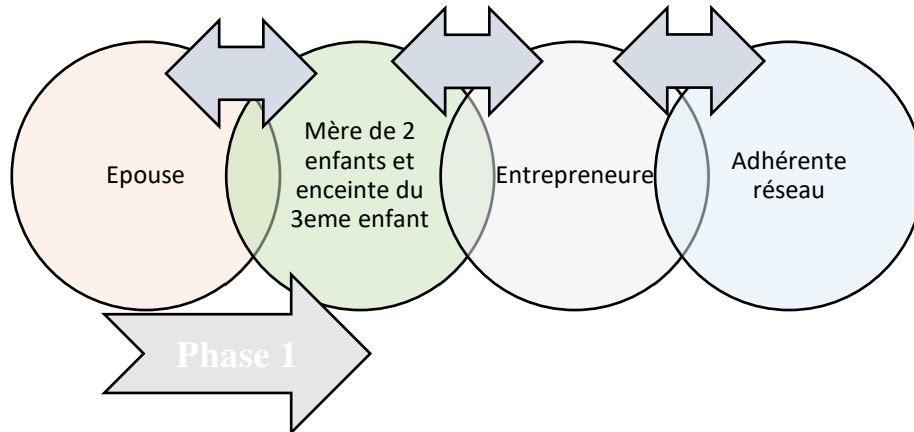


Figure 21 : Kalaeb

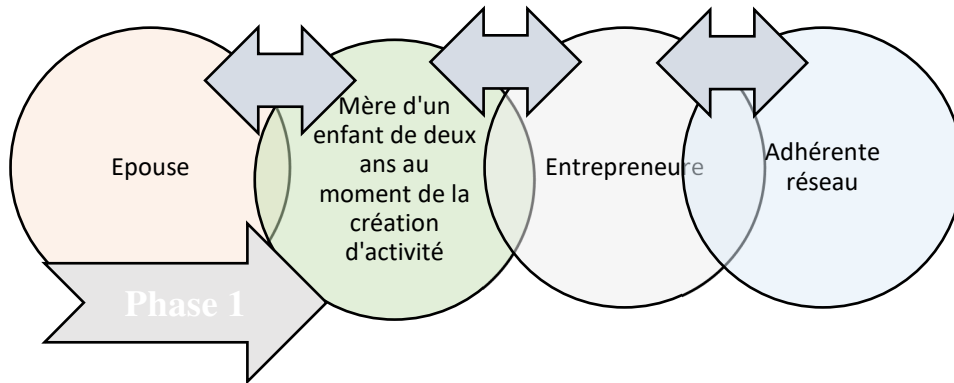
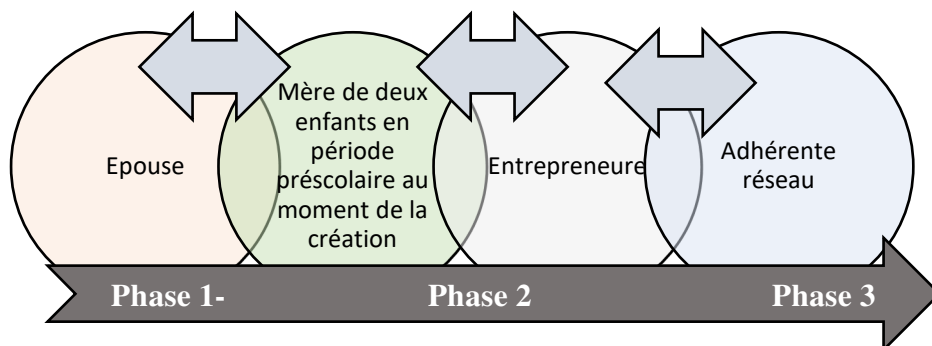


Figure 22 : Kalaer



Ainsi pour pouvoir analyser le type de performance durable que produisent ces entrepreneures, Ont été pris en compte : les relations entre les composantes de base qui conduisent à la survie et à la croissance. Puis l'évolution de ces composantes durant les phases a été montrée. En outre la composante générique « O » qui concerne l'organisation interne et externe de l'entrepreneure et donc qui prend en compte l'articulation des temps de vie, a aussi été considérée sur les trois phases. Enfin, la variété de rôles et de fonctions qu'elles endossent en même temps et nécessitant le déploiement de compétences différentes mais complémentaires a été mise en lumière. Ainsi il a été possible d'avoir une vision d'ensemble de l'évolution des composantes durant le processus d'exploitation.

En tenant compte de ces éléments, à quel type de croissance peuvent prétendre ces entreprises ?

8.4 Les possibilités de croissance

Comme rappelé dans le chapitre quatre (4), la croissance d'une entreprise peut se définir de la manière suivante : « *le processus interne de développement, qui entraîne les mouvements cumulatifs d'une entreprise dans une certaine direction* » Loots et Van Witteloostuijn (2018, p. 42). La croissance se réfère soit à une augmentation de la taille de l'entreprise ou à une amélioration de la qualité interne qui peuvent conduire à long terme à une augmentation de la taille. Le contexte de production de ce discours s'est fait dans le cadre de la recherche doctorale lors d'entretiens individuels semi-directifs. Les mampreneurs ont alors répondu à la question : « *Quels sont vos objectifs à moyen et à long terme ?* ».

Dans le groupe des « anciennes », les mampreneurs ont déjà des éléments de réponse car elles avaient déjà réfléchi individuellement à l'orientation qu'elles souhaitent pour leurs entreprises respectives. En revanche, pour le groupe deux (2) il semble que pour le groupe deux, la préoccupation principale était celle de développer le chiffre d'affaires et de trouver des clients. Il faut préciser que les entretiens semi-directifs se sont déroulés en dehors des réunions mensuelles.

Sur la base de l'analyse de contenu présenté précédemment, sont d'abord présentés : les mouvements cumulatifs de la direction des ressources et l'évolution de l'entreprise. Ensuite sur la base des intentions de croissance des deux groupes montrés en annexe vingt : (G1 et G2), il est possible de faire une comparaison entre la direction des mouvements cumulatifs et l'évolution de l'entreprise avec les intentions de croissance des mampreneurs.

8.4.1 La direction des mouvements cumulatifs de la combinaison des ressources du G1 et l'évolution des entreprises créées

La démarche s'est faite en plusieurs étapes. La première a consisté à effectuer une analyse de contenu pour les composantes génériques ® et © correspondant aux composantes spécifiques en entrepreneuriat féminin « Capital » et « connaissance ». Les résultats sont présentés ci-dessous.

*Kacor

personne
sociale,
protection
d'activité
prévoyance

*Kaflo

capital
matériel

*Kafra

expertise
euros

*Kaisa

personne
webdesigner
formation
expertise
métier

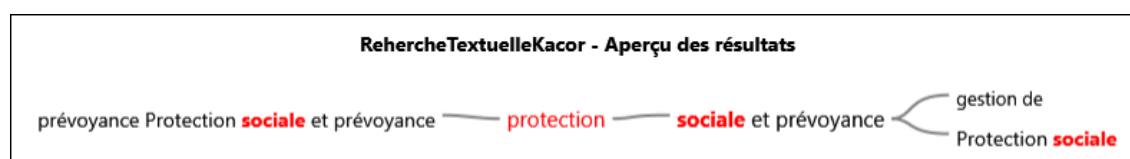
*Kaud

formations
d'entreprise
logiciel

Concernant ce premier groupe, la requête des « cinq mots » effectuée sur Nvivo 12 montre que l'atout principal de Kacor et Kaisa sont elles-mêmes à travers leurs expériences et leurs formations respectives avant de se lancer. Concernant Kaflo, Kaud, et Kafra ce sont avant tout les compétences acquises durant le processus.

La deuxième étape a consisté à effectuer une recherche textuelle avec les cinq mots les plus fréquemment cités pour ces composantes avec la composante générique « *création de valeur* » correspondant à la composante spécifique « *entreprise* » créée en entrepreneuriat féminin. Ceci afin de vérifier le pourcentage de correspondance.

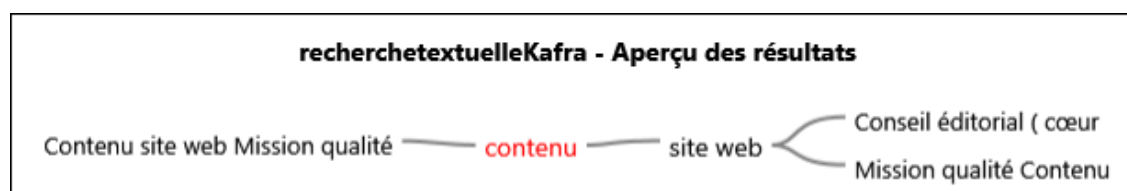
Pour Kacor, le pourcentage de couverture est de 40,48% (Annexe 21a)



Pour Kaflo, le pourcentage de couverture est de 7,48% (Annexe 21b)



Pour Kafra, le pourcentage correspond à 15, 73% (Annexe 21c)



Pour Kaisa et Kaud, le logiciel n'a généré aucun résultat. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'elles ont acquis des compétences multiples qui sont regroupées sous le terme « *formations* ». Ces formations les aident dans l'exercice de leurs activités respectives mais ne représentent pas l'activité en elle-même.

8.4.2 La direction des mouvements cumulatifs de la combinaison des ressources du G2 et l'évolution des entreprises créées

Kaes

assistante
000 bts
coaching
personne

Kajul

d'expérience
couture
ans
auto
coudre

Kamar

comptable
expertise
personne
bureau

Kamick

complément
bep
auto
autodidacte
cap

Kalaeb

direction
euros
d'apport
formations
personnel

Kalaer

métier
expertise
euros
coaching
personne

Ces requêtes de fréquence des cinq mots cités par les créatrices concernant les composantes spécifiques « Capital » et « connaissance » montrent que selon les cas et les secteurs d'activités, les entrepreneures s'appuient des compétences « fortes » pour développer leurs activités.

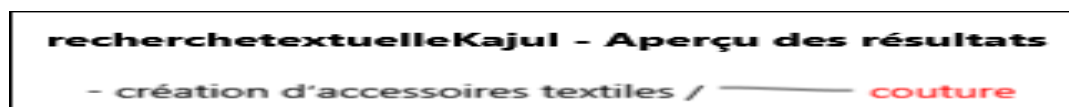
Ainsi il est possible de dire que : Kaes, Kalaer, Kamar, Kajul s'appuient principalement sur leurs compétences en « coaching » « expertise comptable » « couture » acquises à travers leurs formations ou leurs pratiques régulières de ces activités en tant que loisirs ou durant leurs expériences de salariées. Kalaeb se démarque du groupe car il est possible de voir que l'apport financier obtenu auprès de tous les partenaires de la création d'entreprise constitue son atout principal.

Tout comme pour le premier groupe, une deuxième étape va permettre une recherche textuelle avec les cinq mots les plus fréquemment cités pour une vérification du pourcentage de correspondance.

Pour Kaes, le taux de couverture correspond à 24,24% (Annexe, 21d).



En ce qui concerne Kajul, le taux de couverture est à 15,56% (Annexe, 21e)



Pour Kamar, le pourcentage s'établit à 26,09% (Annexe, 21f)



En ce qui concerne Kalaeb, le pourcentage est à 23,08% (Annexe, 21g)



Par ailleurs, le taux de couverture de Kalaer est de 21,62% (Annexe, 21h)



Enfin, le logiciel n'a généré aucun résultat pour Kamick. Cependant, il faut rappeler qu'elle emploie le terme « *autodidacte* » ou encore l'expression « *auto-formation* » pour faire référence à la manière dont elle a acquis ses compétences en Photographie.

8.4.3 Les intentions de croissance des créatrices

*Concernant le groupe un : sont montrés ci-dessous les fréquences des cinq, dix, quinze mots qui sont très souvent mis en avant par les créatrices lorsqu'il s'agit de l'évolution de leurs activités.



Il est montré ci-dessous le texte entier du groupe un concernant l'évolution de leurs activités.



Concernant le groupe deux, sont également montrés les fréquences des cinq, dix, quinze mots qui sont évoqués lorsque les créatrices parlent de leurs intentions de croissance.



*Ci-dessous, est représenté le texte entier du groupe deux concernant le développement de leurs activités.



Les intentions de croissance sont centrées autour des créatrices à travers les formations qu'elles continuent à faire surtout concernant le second groupe. Seule Kaud dans le premier groupe souhaite un développement à l'international. Kacor souhaite quant à elle recruter d'autres agents.

Résumé du chapitre 8

Dans ce chapitre, la présentation des résultats de ce travail doctoral a permis de montrer : les phases du processus d'exploitation d'opportunité, de montrer la variété de performance opérées par les créatrices. La présentation des résultats a enfin contribué à montrer les possibilités de croissance en fonction de la combinaison des ressources et des intentions de croissance des créatrices.

Tout d'abord le modèle de BM proposé en fin de chapitre quatre (4) a permis d'effectuer une lecture par le BM de l'évolution des entreprises créées par les mampreneurs. Dans le premier groupe, les phases du processus d'exploitation ont pu être mises en avant. Dans le second groupe, les mécanismes de survie qui se mettent en place en fonction du stade auquel se trouve les entreprises sont soulignées.

Ensuite la variété de performance réalisée a été mise en lumière à travers : les relations qui existent dans la combinaison des composantes clés de ce BM ; la prise en compte de l'articulation des temps de vie comme composante importante en entrepreneuriat féminin. Enfin, la variété de performance a permis de montrer aussi la pluralité de rôles qu'exercent simultanément les créatrices et ceci sur un long terme.

Enfin, pour évoquer les possibilités de croissance de ces entreprises, les résultats ont aidé à souligner la direction des mouvements cumulatifs de la combinaison des ressources à travers une analyse de contenu et une recherche textuelle avec l'aide du logiciel Nvivo 12 dans un premier temps. Dans un second temps, il a aussi été possible de montrer les intentions de croissance de ces créatrices à travers une analyse de fréquence de mots utilisés par les entrepreneures lorsqu'elles parlent de l'évolution de leurs entreprises ou de leurs objectifs à moyen et long terme.

Chapitre 9 : ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS

Dans ce chapitre, une interprétation des résultats concernant le processus de survie, la nature de la performance de ces entreprises ainsi que les possibilités de croissance, est proposée.

Afin de répondre aux différentes questions de recherche énoncées dans la première partie de ce travail doctoral, une interprétation des résultats présentés en chapitre huit est suggérée.

Tout d'abord, une lecture par le modèle de BM « 2C.E.R.E » des résultats de cette recherche est effectuée avec la proposition d'un processus de survie de ces entreprises.

Ensuite, une analyse du processus de survie, de la variété de la performance puis des possibilités de croissance est suggérée.

9.1 Lecture par le modèle de BM « 2C.E.R.E » des résultats de cette recherche

Les résultats sont soulignés à travers les composantes du modèle de BM « 2C.E.R.E » proposé.

9.1.1 Le capital humain et financier des créatrices

Dans cette recherche doctorale, le capital humain de départ est la composante la plus importante bien que le capital financier participe à l'évolution de son renforcement. Il est possible de dire que le profil de la mampreneure type est celui d'une femme âgée d'une trentaine d'années, diplômée de l'enseignement supérieur avec quelques années d'expérience professionnelle. Elle est mariée et bénéficie du soutien financier de son mari lors de sa création d'entreprise. Bien qu'il y ait une personne au départ, elle crée une activité à partir d'une ou plusieurs compétences acquises lors d'expériences passées ou lors de formations qu'elle met en pratique dans un but lucratif. La capacité à renforcer ce capital humain par des compétences diverses et la capacité à les mettre en œuvre assez rapidement qui constitue la force de ce capital humain. Cette capacité à acquérir et à mettre en œuvre diverses compétences en temps réel et ceci tout au long du processus représente le point fort du capital humain.

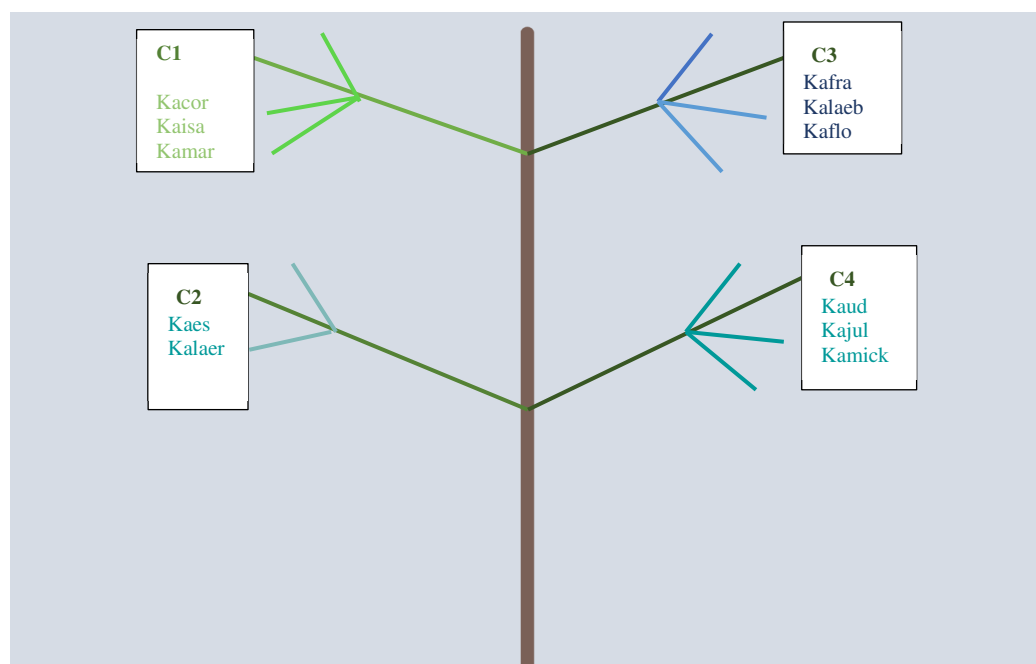
Quant au capital financier, il se limite généralement aux indemnités de chômage et ou de licenciement. Il y a aussi le soutien financier du conjoint qui a une situation professionnelle stable qui permet d'assurer les charges personnelles durant le processus lorsqu'elles ne perçoivent pas encore de revenus fixes.

Il faut tout de même préciser que si ces créations d'activités s'effectuent dans des contextes de ressources limitées pour la plupart des créatrices hormis Kacor et Kalaeb qui ont eu recours à des emprunts bancaires et institutionnels, elles mettent en lumière cependant la capacité des créatrices à identifier et à investir ces ressources financières limitées dans des formations qui s'avèrent sur le long terme utiles et réutilisables dans des différentes sphères.

9.1.2 La connaissance et la connaissance spécifique des créatrices

Il y a quatre situations concernant les créatrices interrogées ainsi que le montre la figure ci-dessous : celles qui viennent au départ avec de la connaissance spécifique (c1) ; celles qui acquièrent la connaissance spécifique à travers une formation spécialisée et diplômante (c2) ; celles qui créent la connaissance spécifique par des formations diverses durant le processus (c3) ; celles qui créent la connaissance spécifique avant la création d'activité pendant leurs temps libres (c4).

Figure 23 : Connaissance et connaissance spécifique : origines



Ainsi sur la figure 23, la c1 : montre que Kacor, Kaisa et Kamar viennent dès le départ avec leur connaissance et leur connaissance spécifique. En effet pour Kaisa et Kamar, elles ont effectué des études supérieures et eu des expériences professionnelles en rapport avec l'activité créée. Pour Kacor, il s'agit avant tout de son expérience professionnelle de salariée dans le cabinet qu'elle a repris plus tard comme gérante.

Sur la figure 23, la c2 rappelle que la connaissance spécifique a été acquise lors de formations spécialisées et diplômantes. De cette façon, Kaes et Kalaer ont pu devenir et exercer leur métier de coach après avoir repris des études dans ce domaine d'activité.

La c3 (figure 23) par ailleurs souligne que Kafra Kalaeb et Kaflo ont dû créer elles-mêmes leurs connaissances spécifiques respectives durant le processus de création d'activité. Cependant, elles avaient auparavant de solides expériences salariales avec des postes nécessitant une certaine polyvalence ainsi qu'une réutilisation des compétences qui leur ont permis de choisir cette stratégie.

Enfin, la c4 (figure 23) met en lumière des cas qui ont eu à créer elles-mêmes leurs connaissances spécifiques avant de se lancer et pour pouvoir se lancer officiellement. C'est ainsi que Kaud et Kajul ont précisé avoir testé l'activité dans laquelle elles souhaitent entreprendre pendant trois années avec un statut d'auto-entrepreneur en même temps que leurs activités de salariée ou profession libérale. Cette pré-étape d'apprentissage a été effectuée durant leurs temps libres. En ce qui concerne Kamick, elle pratiquait la photographie comme activité de loisirs pendant six années. Cette expérience lui a aussi permis d'acquérir des compétences et de la connaissance spécifique par elle-même.

9.1.3 L'entrepreneure et son articulation des temps de vie

Ces mampreneurs choisissent la création d'activité à un moment donné de leur carrière professionnelle par opportunité ou par nécessité avec peu de ressources financières à disposition. Alors il est utile de se demander comment s'organise une créatrice d'entreprise qui entreprend avec peu de moyens financiers et qui a en plus comme contrainte des enfants en période préscolaire à charge ? Les résultats ont permis de montrer trois cas de figure : celles qui ont bénéficié d'aides d'assistantes maternelles à temps plein ; celles qui en ont eu à temps partiel ; celles qui n'ont eu recours à aucune aide.

Ci-dessous le tableau 36 qui récapitule à quel moment elles ont eu recours à des aides externes pour leurs enfants.

Tableau 36 : Aides pour garde d'enfants / période préscolaire

	Phase 1		Phase 2	
Aides à temps plein	G1	G2	G1	G2
	Kafra Kaisa	Kaes Kamick Kalaeb Kalaer		
Aides à temps partiel	G1	G2	G1	G2
	Kaflo	Kamar	Kacor Kaflo	Kamar
Pas d'aides du tout	G1	G2	G1	G2
	Kacor Kaud	Kajul	Kaud	

Ainsi il est possible de voir que dans le groupe un, la plupart des créatrices ont eu recours à une aide externe (nounous, crèche) pour s'occuper des enfants en période préscolaire soit à temps plein pour certaines (Kafra, Kaisa) ou à temps partiel pour d'autres (Kaflo). En période une, Kacor n'a pas eu recours à une aide extérieure payée mais a bénéficié de l'aide de ses parents pour s'occuper de son enfant. Kaud n'a pas eu besoin d'aides car elle a pu adapter ses horaires de travail à ses besoins personnels et ceci jusqu'à ce que ses enfants soient scolarisés. En revanche, Kacor pour son deuxième enfant, a eu besoin d'une aide à temps partiel et du soutien de ses amies lorsque cela était nécessaire.

En ce qui concerne le groupe deux, Kaes Kamick, Kalaeb et Kalaer ont eu recours à une aide à temps plein dès la phase de démarrage de l'activité. Kamar a recours à cette aide externe mais à temps partiel. Seule Kajul a pu adapter ses besoins familiaux à ses horaires de travail. Cependant, elle précise qu'elle a ponctuellement recours à une aide lorsque ni son conjoint ou elles ne sont disponibles pour les enfants.

9.1.4 Les réseaux et les créatrices

Dans cette recherche, les résultats ont montré que les créatrices adhèrent pour la plupart dès le début à un réseau professionnel soit féminin ou mixte. Le tableau 37, ci-dessous montre quel type de réseau elles choisissent et ce que ces réseaux leur apportent.

Tableau 37 : Réseaux investis / G1

	Phase 1		Phase 2		Phase 3
Kacor	Réseau d'assurance	métier	Réseau d'assurance	métier	Mampreneurs
Kaflo	Réseau commerçants		Réseau commerçants		Mampreneurs
Kafra	Couveuse		Mampreneurs		Mampreneurs + création réseau alliance
Kaisa	Couveuse		Mampreneurs+ BNI+CJEE+Club Conseil		Mampreneurs+ création alliance
Kaud	Mampreneurs		Mampreneurs		Mampreneurs

Ainsi ce premier groupe des anciennes que seule Kaud a intégré le réseau mompreneurs France dès la phase de démarrage. En ce qui concerne Kafra et Kaisa, elles ont toutes les deux commencé dans une couveuse donc bénéficié des aides de la couveuse et profité du réseau d'entrepreneurs qui s'y trouvaient. C'est à partir de la phase deux, lorsqu'elles n'étaient plus en couveuse qu'elles ont choisi d'intégrer le réseau des mampreneurs. De même en phase trois, Kafra et Kaisa y sont restées tout en investissant parallèlement d'autres associations pour se développer et créer des alliances. Pour qui est de Kacor et Kaflo, elles ont aussi dès le départ choisi un réseau ayant un lien direct avec leurs métiers respectifs (Assureur et Commerçante). C'est à partir de la phase trois lorsqu'elles ont obtenu une légitimité dans leurs réseaux professionnels respectifs qu'elles ont intégré les mampreneurs. Il est possible de dire que dans ce groupe le comportement diverge en fonction du secteur d'activité de l'entrepreneure. Certaines y rentrent pour développer leurs activités respectives (Kacor, Kaflo). D'autres le font pour sortir de l'isolement et partager des bonnes pratiques (Kafra et Kaisa). Enfin, d'autres le font dès le départ pour être entouré par des pairs (mères et entrepreneures).

Tableau 38 : Réseaux investis/ G2

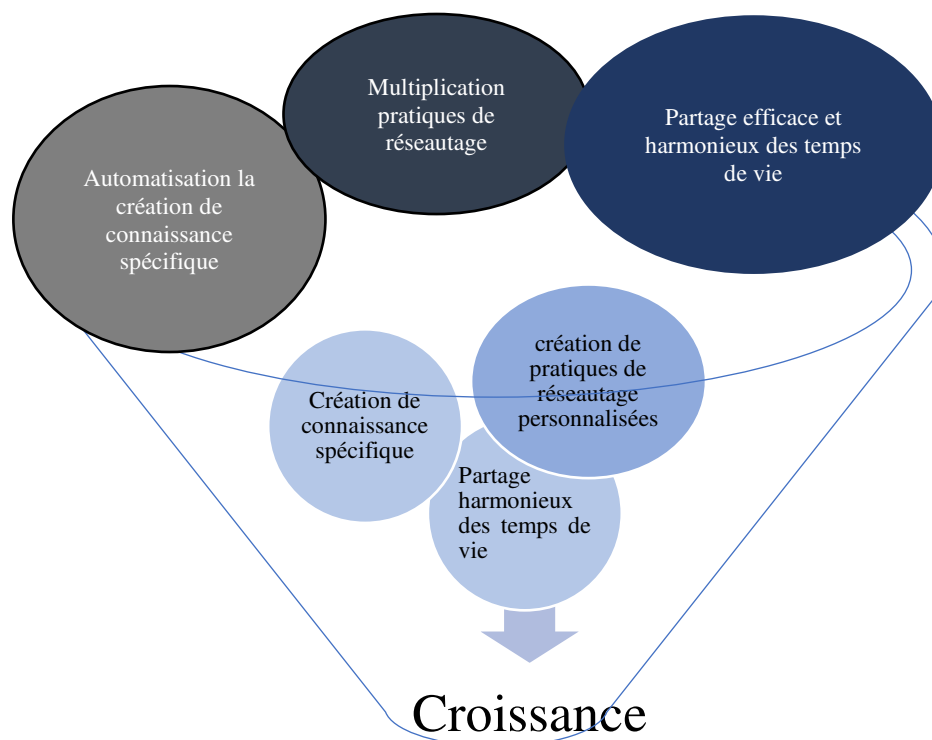
	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Kaes	Mampreneurs BNI (Business network International)	Mampreneurs BNI Essonne Coaching	
Kajul	Mampreneurs		
Kamar	Mampreneurs	Mampreneurs	
Kamick	Mampreneurs		
Kalaeb	Mampreneurs		
Kalaer	Groupement des entrepreneurs de Dourdan Mampreneurs	Groupement des entrepreneurs de Dourdan Mampreneurs	Groupement des entrepreneurs de Dourdan Mampreneur Cœur Essonne

Tout d'abord le groupe n'étant pas au même stade dans le processus d'exploitation d'opportunité, seuls les choix effectués durant la recherche ont été pris en compte. Ce groupe n'a pas du tout le même comportement que celui des anciennes. Toutes les mampreneurs de ce groupe ont choisi l'association des mampreneurs dès la phase de démarrage de la création d'activité. Certaines comme Kaes et Kalaer ont intégré en même temps d'autres réseaux. Ceci dans le but d'avoir des pratiques complémentaires de travail. Si les autres réseaux permettent de développer l'activité professionnelle à travers les recommandations et les partenariats, celui des mampreneurs apporte plus de connaissances à travers les diverses formations, de la mise en relation avec des clientes potentielles ou des partenaires potentielles, ou encore les échanges de bonnes pratiques de mères, d'épouses et d'entrepreneures à la fois.

9.1.5 Les entreprises créées et leurs évolutions

L'évolution de l'entreprise créée durant le processus jusqu'à présent tourne autour de trois pôles principaux : La création de connaissance spécifique ; la création de pratiques de réseautage personnalisées et le partage harmonieux des temps de vie. Pour que les activités se développent plus, quelles composantes doivent-elles ajouter ? L'accumulation de la combinaison des ressources peut entraîner une augmentation de la qualité interne des entreprises créées comme cela se passe généralement dans les TPE. C'est l'accroissement de cette qualité interne qui peut mener sur le long terme à une augmentation de la taille de l'entreprise.

Figure 24 : Accroissement qualité interne



Cependant il faut préciser que dans les intentions de croissance : Kacor souhaite recruter d'autres agents avec des compétences complémentaires à la sienne. De plus, Kaud dans le premier groupe souhaite développer son activité à l'international et également recruter des salariés. Ces deux stratégies peuvent amener une croissance de la taille de l'entreprise plus rapidement si elles sont mises en œuvre. Dans le groupe deux, la priorité des créatrices reste l'accroissement de la qualité interne et le développement du chiffre d'affaires.

9.2 Analyse du processus de survie des entreprises suivies

Dans un premier temps, il est proposé une lecture du processus de survie par le BM du groupe un (1). Ensuite, est suggérée une analyse des données des entreprises du groupe deux (2). Pour finir, la troisième partie de cette section tente de répondre à la question de recherche suivante : comment arrivent-à-survivre les entreprises créées par les mampreneurs ?

Pour tenter de lire ce processus de survie, il est effectué une reconstruction temporelle des phases du groupe un (1). Cette reconstruction temporelle consiste en une monographie dans un premier temps et dans un second temps, une décomposition analytique des événements ainsi qu'une reconstruction des phases. Ainsi la monographie consiste à montrer l'histoire du processus de leurs créations d'activité. De plus, la reconstruction des phases permet de mettre en lumière les mécanismes de survie.

9.2.1 La monographie du G1

Les entrepreneures du groupe des « anciennes » sont toutes diplômées de l'enseignement supérieur. Elles ont entre 2 et 10 ans d'expérience professionnelle. Elles sont toutes mariées et ont deux ou trois enfants chacune. Elles ont entre 42 et 46 ans au moment de la recherche. Elles se sont trouvées toutes à un moment donné confrontées à une impasse au niveau de leurs activités professionnelles. Sur le plan personnel, elles cherchaient à concilier harmonieusement les temps de vie. La création d'activité dans un domaine inconnu pour certaines (Kaflo, Kafra, Kaud) et connu pour d'autres (Kacor et Kaisa) est devenue alors la solution à ce moment -là pour répondre à ces deux besoins. Pour commencer, la majorité (à l'exception de Kacor) d'entre elles s'est servie des indemnités de licenciement et des aides prévues pour les personnes au chômage pour commencer à se former. Elles se sont lancées ensuite dans la création de leurs activités. Au départ, elles se sont intégrées à un réseau professionnel ou féminin pour se faire connaître de leurs pairs afin de bénéficier de conseils et ou de formations pour accroître leurs compétences. Elles ont fait appel à des aides extérieures durant le processus pour garder les enfants soit à la phase de création ou plus tard. Au fil des ans, elles ont acquis l'expertise de leurs propres métiers et de celui d'entrepreneur. Elles ont peu embauché au départ mais plutôt fait appel à des stagiaires pour les aider. Elles ont intégré par la suite d'autres réseaux d'entrepreneurs. Lorsque les enfants ont enfin été scolarisés, elles ont pensé à étendre leurs activités, à faire la promotion de la création d'entreprise auprès d'autres femmes, à écrire un livre et envisagent à présent de se développer plus.

9.2.2 La reconstruction des phases du G1

Concernant le premier groupe de mampreneurs, en phase un (1) : les mampreneurs choisissent en général une activité qui nécessite « peu » d'investissement au départ, hormis Kacor qui a dû faire un emprunt pour racheter le droit d'exploitation de son activité de prévoyance sociale. Il faut ajouter que ces entrepreneures misent sur l'acquisition et le renforcement de compétences pour accomplir leurs missions. De même elles intègrent dès le départ au moins un réseau soit féminin soit professionnel.

En ce qui concerne leurs enfants, des modes de garde flexibles et des horaires de travail adaptés sont mis en place pour répondre à leurs besoins professionnels et personnels.

En phase deux (2) : les créatrices acquièrent une certaine légitimité à travers l'expérience acquise dans la pratique de leurs activités respectives à travers l'identification de formations adéquates et de choix de réseaux divers, complémentaires mixtes ou féminins. De plus, les chiffres d'affaires de leurs activités connaissent une augmentation lente mais constante et permet à ces entreprises de continuer à exister.

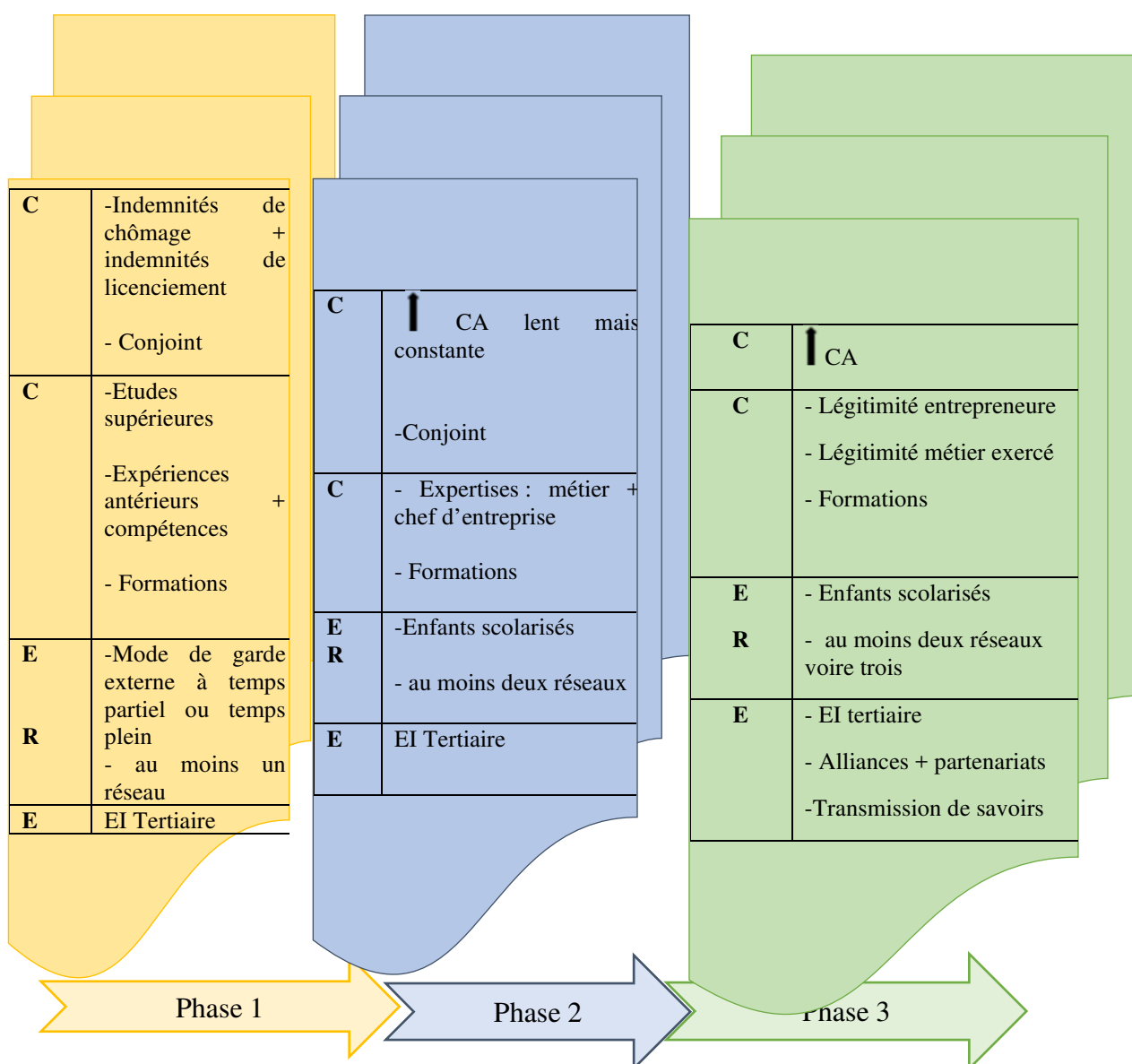
La phase trois (3) permet de voir que désormais leurs enfants sont scolarisés et que ce sont désormais des entrepreneurs comme les autres. La plupart d'entre elles n'a toujours pas embauché de salariés cependant l'activité a continué à progresser et s'est recentrée autour de cœurs de métiers bien installés. Il y a aussi une mise en place d'alliances ou de partenariats pour travailler avec d'autres entrepreneurs (es) sur des missions importantes de longue durée. L'adhésion à deux voire trois réseaux mixtes et complémentaires est réalisée à ce stade. Dans cette phase, il y a un certain désir de transmission de savoirs et de promotion de l'entrepreneuriat féminin pour certaines d'entre elles à travers : la mise en place d'associations comme « elles réussissent », la capacité à faire des formations ou à écrire un ouvrage.

Pour récapituler, les mécanismes d'évolution du groupe un tournent autour de plusieurs aptitudes : (1) la capacité des mampreneurs à identifier et à faire des formations pouvant leur donner du savoir-faire, du savoir-être et du savoir, utiles pour porter leurs différentes casquettes et osciller entre elles ; (2) l'aptitude à choisir des modes de garde flexibles et à programmer des horaires de travail adaptés aux besoins familiaux. (3) la capacité à identifier et intégrer des réseaux mixtes et féminins complémentaires pour faire fructifier leurs activités. (4) L'aptitude à maintenir un accroissement lent mais progressif du chiffre d'affaires au fil du temps.

9.2.3 Proposition de modélisation du processus de survie des entreprises suivies

La question principale posée à la fin du chapitre trois consiste à savoir comment les entreprises créées par les mampreneurs passaient d'une phase de création à une phase fonctionnelle. Les premiers résultats de cette recherche soulignent tout d'abord que ces créatrices affichent une performance durable dans plusieurs domaines : en tant que mère et épouse à travers l'articulation des temps de vie, en tant qu'entrepreneure à travers la mise en place d'une activité en même temps. Les mécanismes qui permettent ensuite l'évolution de leurs structures étaient principalement dues à leurs capacités à cibler et à réaliser les formations adéquates pour faire avancer leurs entreprises. Par ailleurs si la littérature a montré que le processus de survie s'obtenait grâce à la connaissance spécifique du secteur et au capital financier (Cooper, Gimeno-Gascon et Woo, 1994), ce travail doctoral, permet de montrer en plus de ces deux composantes, que d'autres facteurs en entrepreneuriat féminin conduisent à la survie ou à la pérennité d'une entreprise. La survie ou pérennité de ces entreprises s'obtient à travers le maintien dans le temps des quatre facteurs évoqués plus tôt dans la section précédente. Comme l'illustre la figure 3M ci-après :

Figure 3M : Processus de survie /G1



Ainsi la figure 3m illustre le processus de survie des entreprises créées par les mampreneurs durant les trois phases identifiées précédemment.

La phase un (1) permet à ces créatrices de réunir certaines conditions nécessaires au maintien en « vie » de l'entreprise créée : un investissement peu élevé à la base, ce qui signifie qu'en général il n'y a pas d'emprunt bancaire à l'exception de Kacor dans le premier groupe des « anciennes » et Kalaeb dans le groupe des « nouvelles ».

Pour les autres, cet investissement moindre se limite à leurs apports personnels obtenus grâce à des indemnités de licenciement ou plan de départ volontaire. Il y a aussi l'utilisation des aides de l'état, le soutien financier du conjoint.

La phase deux (2), qui est aussi la phase de survie qui correspond aux trois années de pérennité de toute entreprise (AFE, 2016). Elle montre les résultats des actions mises en place dès le départ pour garder ces entreprises viables. Ainsi, il peut être vu que cette phase a permis à ces femmes d'acquérir des clients et de faire progresser leur chiffre d'affaires. Elles ont également eu à faire des formations pour accroître leurs compétences et gagner de la légitimité auprès de leurs clients et de leurs partenaires. La légitimité vient aussi avec la pratique au quotidien du métier d'entrepreneur et donc de l'expérience qui en découle. Cette seconde phase permet aussi devoir qu'elles ont appris à mieux articuler leurs temps de vie privée et professionnelle et qu'elles savent désormais effectuer des arbitrages pour le privé ou le professionnel lorsque la situation l'exige. Enfin, cette phase montre qu'elles ont élargi leurs réseaux. Elles n'adhèrent plus uniquement à un seul réseau comme c'est le cas au début de l'activité. Elles rajoutent aussi des groupes mixtes et des groupes de métiers aux réseaux féminins afin de multiplier les opportunités.

La phase trois (3) permet de voir qu'un certain nombre d'éléments : la hausse du chiffre d'affaires, la légitimité acquise grâce à l'expertise métier et l'expertise chef d'entreprise, des enfants en général scolarisés, l'investissement de réseaux féminins et mixtes, la mise en place d'actions en faveur de la transmission de savoirs et de l'entrepreneuriat féminin.

Si ces trois phases ont contribué à renseigner sur l'évolution des entreprises créées par les mampreneurs tel que présenté dès le début de cette recherche, il est aussi possible de parler de la performance des entreprises en question et ensuite des possibilités de croissance de ces entreprises pour la création d'emploi tel que le souhaitent les pouvoirs publics.

9.3 Analyse des mécanismes de survie du groupe deux (2)

Concernant ce second groupe de mampreneurs, il faut prendre en compte le fait que ces femmes n'ont pas encore franchi les trois étapes étant donné que ce sont de nouvelles entrepreneures au moment de la recherche. Elles ont encore des enfants en bas âge. L'intérêt de les suivre est d'arriver à voir à travers les choix effectués en phase un si les conditions (les aides de l'Etat, le faible investissement donc pas d'emprunt à rembourser, la présence du conjoint avec une situation stable, l'identification et la réalisation de formations au départ, un mode de garde flexible, l'intégration de réseaux) pour faire survivre l'activité sont réunies. La reconstruction temporelle des phases n'est pas possible pour l'ensemble du groupe deux. Cependant, une analyse des différents cas selon les stades atteints est réalisée.

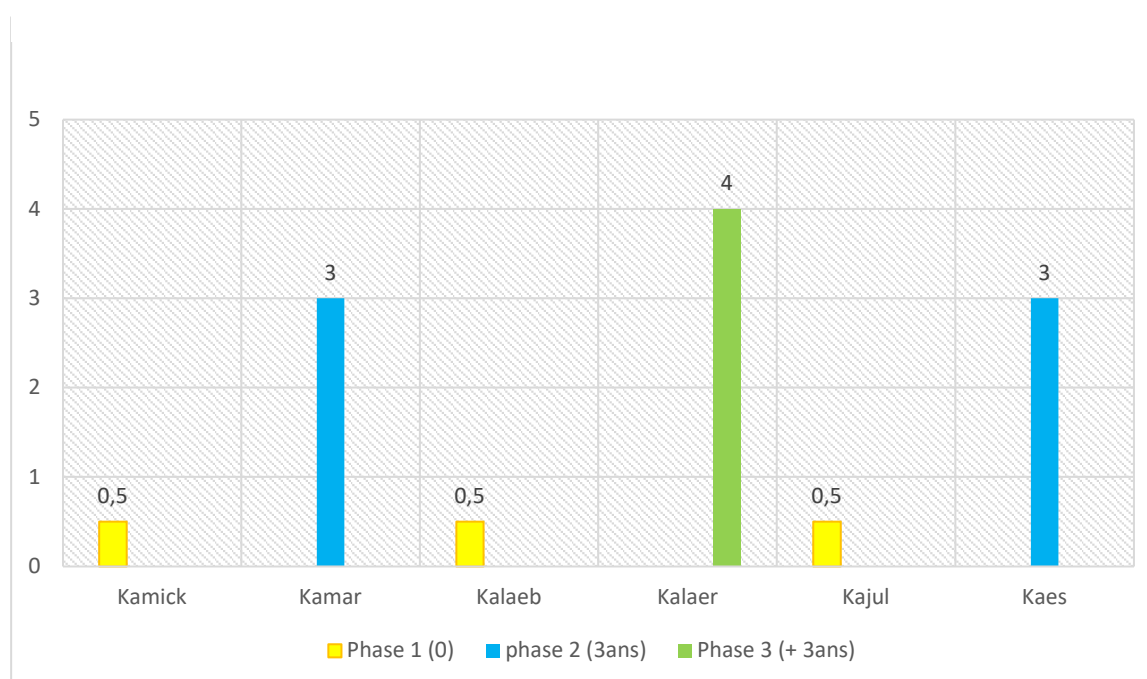
9.3.1 La présentation du G2

Ces femmes ont entre trente-trois (33) et quarante (40) ans, elles sont mariées et ont entre un (1) et trois (3) enfants chacune. Elles sont quasiment toutes diplômées de l'enseignement supérieur à l'exception de Kamick. Elles ont au moins une dizaine d'années d'expérience professionnelle et sont entrepreneures depuis maximum quatre ans pour la plupart. Elles ont choisi la création d'entreprise à un moment donné de leur carrière pour changer de métier et pouvoir concilier leur vie privée et leur vie professionnelle. Elles ont toutes intégré le réseau des mampreneurs au début et ont utilisé leurs indemnités de licenciement ainsi que les aides de l'état comme ressources principales. Leurs principaux objectifs sont avant tout de développer le chiffre d'affaires et accroître la clientèle.

9.3.2 Analyse inter-cas du G2

Parmi les mampreneurs qui ont accepté de participer à cette recherche doctorale, trois d'entre elles (Kamick, Kalaeb, Kajul) sont en phase une, ce qui veut dire qu'elles n'ont pas encore dépassé le stade des trois ans. En revanche, deux d'entre elles viennent de passer le cap des trois ans d'existence (Kamar et Kaes). Enfin il y a une personne (Kalaer) qui est dans sa quatrième année qui est donc déjà en phase 3.

Figure 25 : Phases du G2



Etant donné la disparité de phase à l'intérieur de ce second groupe, il est proposé dans un tableau 39 de voir les cas qui réunissent les facteurs de survie en phase une constatés dans le groupe précédent. A chaque fois que les facteurs sont vérifiés, un « O » signifiant « Oui » est noté.

Tableau 39 : Facteurs de survie phase 1 / G2

	Aides de l'état	Pas d'emprunt	Formations	Mode de garde externe	Conjoint/situation Professionnelle Stable	Réseaux (au moins un)
<i>Kamick</i>	O	O		O		
<i>Kamar</i>	O	O	O	O	O	O
<i>Kalaeb</i>	O		O	O	O	
<i>Kalaer</i>	O	O	O	O	O	O
<i>Kajul</i>	O	O	O	O	O	O
<i>Kaes</i>	O	O	O	O	O	O

Pour ce second groupe de mampreneurs suivies, il peut être souligné que la plupart de ces femmes, réunissent les critères pour passer chaque phase à l'exception de Kamick et Kalaeb.

Kamick n'a pas fait de formation avant de se lancer car le métier qu'elle a choisi d'exercer se trouve être aussi sa passion qu'elle pratique déjà depuis plusieurs années.

En revanche, elle a évoqué le fait que son conjoint n'avait pas d'emploi, la situation a pu évoluer depuis lors. Pour ce qui concerne Kalaeb, elle ne remplit pas toutes les conditions car elle a dû faire plusieurs emprunts auprès de plusieurs organismes pour financer sa trésorerie. Même si le montant de ces emprunts n'est pas très élevé, elle va être obligée de rembourser et se trouvera donc obligée de faire croître rapidement son chiffre d'affaires.

Même si les facteurs de survie doivent être réunies en phase une afin de passer le cap des trois ans puis de les dépasser, le processus de survie ne peut subvenir que si les conditions évoquées et le progrès lent mais constant de l'activité se maintiennent dans le temps.

Un autre tableau, montrant les mêmes critères en phase une et deux pour celles qui l'ont franchi est également réalisé ci-dessous. De même, à chaque fois que les critères sont observés, un « O » signifiant « Oui » est noté.

Tableau 40 : Facteurs de survie phase 2 / G2

	Progrès CA	Expertise métier + entrepreneur	Mode de garde externe ou enfant scolarisés	Conjoint/situation Professionnelle Stable	Réseaux (au moins deux)
<i>Kamar</i>	O	O	O	O	O
<i>Kalaer</i>	O	O	O	O	O
<i>Kaes</i>	O	O	O	O	O

L'analyse des deux cas (Kamar et Kaes) qui ont atteint la phase deux (2) ainsi que celle de Kalaer qui l'a dépassé montrent qu'elles continuent de répondre aux critères observés en phase deux dans le groupe un (1). Elles maintiennent toujours leurs activités, bénéficient toujours du soutien financier et moral de leurs conjoints respectifs. Elles ont adhéré à plusieurs réseaux à ce stade. En ce qui concerne les enfants, ceux de Kalaer et Kaes sont scolarisés alors que Kamar en a encore un en période préscolaire et est donc aidée par une assistante maternelle.

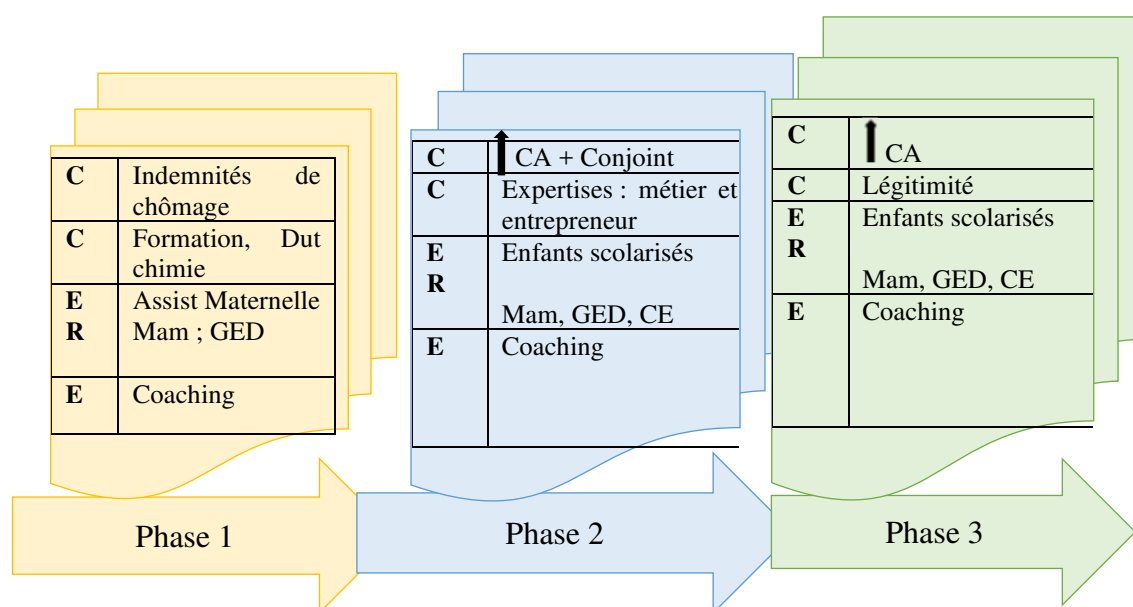
Concernant l'unique cas qui venait alors de dépasser les trois phases, le tableau 41 montre les facteurs visibles à ce stade.

Tableau 41 : Facteurs de survie phase 3 / G2

	Progrès CA	Légitimité métier + légitimité entrepreneur	Enfants scolarisés	EI + alliances ou partenariats	Réseaux (au moins deux voire trois)
<i>Kalaer</i>	O	O	O	N	O

Ci-dessous la figure 3N restitue le processus de survie de Kalaer afin de comparer avec le processus de survie proposé pour le groupe un (1).

Figure 3n : Processus de survie / G2 (Kalaer)



En comparaison au modèle de BM de processus de survie proposé pour le groupe un (1), il semble que cette mampreneure suit le même processus que les autres. Par contre en phase trois, elle continue à travailler seule.

L'analyse du groupe deux montre que dans l'ensemble, et suivant les stades auxquels elles sont, les créatrices produisent les mêmes mécanismes de survie que celles du groupe un (1).

Ainsi pour répondre à la question : comment se produit la survie des entreprises créées par les mampreneurs au cours du processus entrepreneurial ?

La réponse apportée est la suivante : les mécanismes de survie s'effectuent en trois phases successives. La première permet de mobiliser ce qui se trouve à leurs portées, ensuite de les transformer en ressources pouvant les aider à créer leurs propres activités.

De même, les compétences acquises lors de leurs expériences professionnelles précédentes, lors de leurs activités de loisirs ou autres sont transférées et complétées par de nouvelles formations pour être mises au service de cette création d'activité. De plus elles se servent des modes de garde externes et familiales traditionnelles pour s'occuper de leurs enfants. La seule différence avec un ou une salariée est qu'elles choisissent d'adapter leurs temps de travail à leurs besoins familiaux.

Enfin, elles créent des entreprises individuelles comme souvent en entrepreneuriat féminin.

La seconde phase permet de voir qu'elles maintiennent toutes ces « différentes vies » parallèlement au fil du temps et que leur arrivée à cette phase dépend aussi de cette capacité à maintenir tous ces rôles.

La troisième phase rend compte du fait qu'elles obtiennent une certaine légitimité, confiance et expertise au fil du temps et commencent à transmettre leurs savoirs où à se regrouper avec d'autres entreprises individuelles pour travailler ensemble.

9.4 Le processus de survie à travers le bricolage ? la nature du bricolage

Dans la mesure, où il a été choisi dans le cadre de ce travail doctoral le bricolage (Baker et Nelson, 2005) pour la survie des entreprises, les caractéristiques du bricolage selon Baker et Nelson sont reprises (tableau 42). Le bricolage implique la création d'un contexte encourageant avec : la créativité, l'improvisation, les capacités combinatoires, la tolérance à l'ambiguïté, au désordre, au revers, les compétences sociales de réseautage.

Tableau 42 : Caractéristiques du bricolage

Caractéristiques du Bricolage entrepreneurial <i>Recombiner des ressources dans différents domaines</i>	
Création de matériel ou de ressources	En transformant des ressources en ressources ou matériaux de valeur tout en leur donnant une valeur
Création de main d'œuvre	En impliquant les clients, les fournisseurs et les autres acteurs dans la réalisation de projets, le bricolage crée parfois des intrants de travail
Création de compétences	En permettant et en encourageant l'utilisation d'habiletés amateurs et autodidactes qui autrement seraient laissés de côté, le bricolage crée des services utiles
Création de clients/marché	En fournissant des produits ou des services qui seraient autrement impossibles à offrir aux clients, le bricolage crée des produits et des services là où il n'en existait aucun
Création d'un environnement institutionnel et réglementaire	En essayant activement des solutions dans des domaines dans lesquels les entrepreneurs ne considèrent pas les règles comme contraignantes, le bricolage crée un espace pour des solutions qui sembleraient autrement inadmissibles.

(D'après Baker et Nelson, 2005)

Une vérification est effectuée pour identifier quel type de bricolage est le plus souvent utilisé pour les deux groupes de mampreneurs. En effet, la littérature a déjà montré que recréer quelque chose à partir de ce qui existe déjà dans les domaines cités dans le tableau 42, implique la mobilisation d'une stratégie de bricolage parallèle. A l'inverse, créer quelque chose en recombinaut ce qu'il y a déjà dans un nombre restreint de domaines implique plutôt une stratégie de bricolage sélectif.

En effet, c'est le fait de mettre en place une routine dans un domaine particulier, combinée à une forte demande du marché qui permet de produire de la croissance (Baker et Nelson, 2005).

9.4.1 : La nature de bricolage pour le groupe un (1)

Dans le tableau 43, la nature du bricolage adoptée par le groupe un (1) est montrée. A l'aide des caractéristiques soulignées dans le tableau ci-dessous, chaque élément est observé dans chaque cas, à chaque fois que la caractéristique est avérée, un « O » signifiant Oui est noté. A l'inverse, si le bricolage n'est pas utilisé pour l'élément concerné un « N » signifiant Non est écrit.

Tableau 43 : Nature Bricolage/G1

	<i>Kafra</i>	<i>Kacor</i>	<i>Kaflo</i>	<i>Kaisa</i>	<i>Kaud</i>
<i>Création de matériel / ressources</i>	O	N	O	O	O
<i>Création de main d'œuvre</i>	O	N	N	O	O
<i>Création de compétence</i>	O	O	O	O	O
<i>Création de marché</i>	O	N	O	O	O
<i>Création d'un environnement</i>	O	O	O	O	O

Dans le groupe un (1), il semble que Kafra, Kaisa et Kaud aient adopté une stratégie de bricolage parallèle pour la survie de leurs entreprises. En effet, elles ont eu à transformer ce qu'elles avaient déjà en une création nouvelle dans tous les domaines cités car elles sont parties de rien au départ.

En revanche, le fait d'avoir « créer » dans tous les domaines limite pour l'instant selon la littérature leurs possibilités de croissance.

En ce qui concerne, Kacor, il semble qu'elle ait adopté le bricolage dans deux domaines : celui de la création de compétences et celui de la création de son environnement de travail à la fois adapté à ses besoins familiaux et à son travail.

Enfin, pour ce qui est de Kaflo, elle a bien utilisé le bricolage mais dans trois domaines sur cinq au total : la création de ressources, la création de compétences et la création d'un environnement adapté à ses besoins personnels.

9.4.2 : La nature de bricolage pour le groupe deux (2)

Dans le tableau 44, la nature du bricolage privilégiée par le groupe deux (2) est mise en lumière. A l'aide des caractéristiques soulignées dans le tableau ci-dessus, chaque élément est observé dans chaque cas, à chaque fois que la caractéristique est avérée, un « **O** » signifiant Oui est noté. A l'inverse, si le bricolage n'est pas utilisé pour l'élément concerné un « **N** » signifiant Non est écrit.

Tableau 44 : Nature Bricolage /G2

	<i>Kamick</i>	<i>Kamar</i>	<i>Kalaeb</i>	<i>Kalaer</i>	<i>Kajul</i>	<i>Kaes</i>
<i>Création de matériel ou ressource</i>	O	O	O	O	O	O
<i>Création de main d'œuvre</i>	O	O	O	O	O	O
<i>Création de compétence</i>	O	N	O	O	O	O
<i>Création de marché</i>	O	O	O	O	O	O

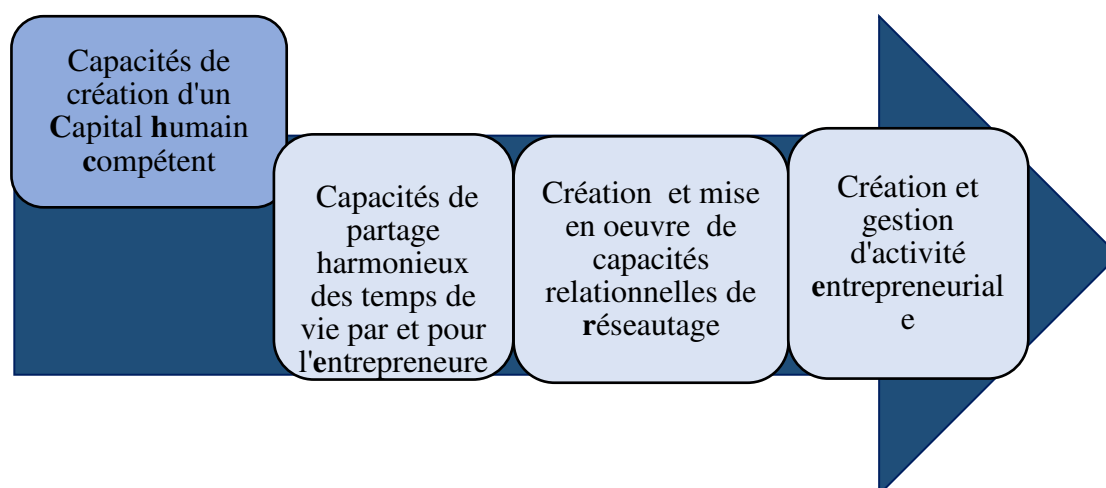
Il semble que les mampreneurs du groupe deux (2) adoptent pour la plupart une stratégie de bricolage parallèle en « créant » dans tous les domaines cités. Elles ont quasiment toutes créé des entreprises dans des secteurs d'activité totalement différents de leurs métiers précédents à l'exception de Kamar. Elles se sont toutes servies de leurs indemnités de chômage et de licenciement pour se lancer. De même elles sont créées des compétences et donc trouvé des clients susceptibles d'être intéressés par leurs offres. Enfin, elles adaptent totalement leurs activités à leurs besoins familiaux bien qu'ayant recours à des aides extérieures à temps plein à temps partiel ou ponctuellement. Cependant, Kamar n'a pas acquis de nouvelles compétences pour débiter son activité puisqu'elle exerçait déjà dans ce secteur d'activité en tant que salariée. Néanmoins elle a dû apprendre à devenir entrepreneure. Si ces résultats montrent que la plupart de ces entrepreneures privilégient un bricolage parallèle, il ne peut être pour l'instant certain que celles qui le font dans un nombre restreint de domaines aient adopté une stratégie de bricolage sélectif. En effet, pour le qualifier ainsi, il faut qu'il y ait une certaine « routinisation » de cette démarche. De plus, il faut une forte demande du marché.

La section suivante va souligner la variété de performance de ces structures ou de ces entrepreneures mais également la spécificité de ce modèle de BM.

9.5 La variété de performance de ces structures et la spécificité du modèle de BM

Au début de cette recherche, la littérature a permis de souligner que le BM sert à évaluer la variété de performances d'une structure. Il a déjà été dit en fin de première partie de ce travail doctoral qu'il existe plusieurs types de performances. Il est montré ci-dessous dans la figure 26 la déclinaison de la variété de performance de ces structures.

Figure 26 : Variété de performance du modèle de BM « 2C.E.R.E »



La littérature a montré que la performance -processus conduisant à la pérennité des entreprises se mesure soit en : excellence produit ou service, excellence relationnelle, excellence opérationnelle. Si les créatrices montrent des capacités dynamiques de créativité dans plusieurs domaines à la fois, la spécificité de leurs modèles de BM réside plutôt dans leurs aptitudes à mettre en œuvre les compétences acquises durant le processus.

La spécificité ou l'excellence de leur BM est de nature opérationnelle. Cette opérationnalité se traduit par la capacité de survie de leur système entrepreneurial sur un long terme. Dans ces conditions, il est possible de s'interroger sur les possibilités de croissance pour ce type d'entreprise.

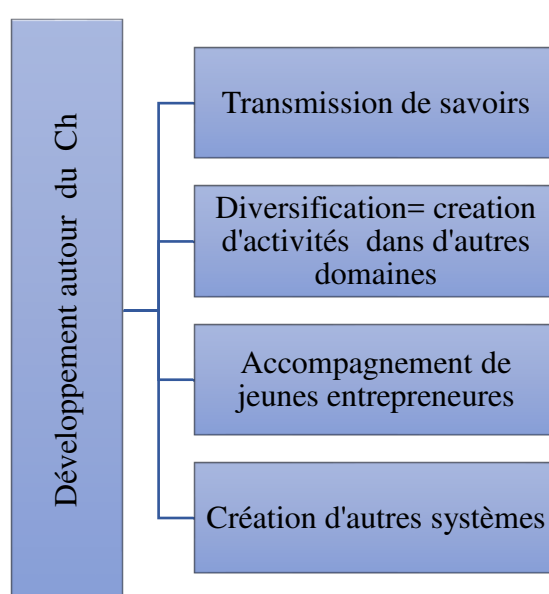
9.6 Les possibilités de croissance future

Le capital humain étant au centre de ce système entrepreneurial destiné à mieux articuler les temps de vie, il est possible de dire que le développement de telles structures dépend entièrement de cette composante. D'une part, les mouvements cumulatifs des ressources permettent de montrer que les compétences professionnelles restent un atout pour ces créatrices mais ne constituent pas l'essentiel de leurs activités. D'autre part, lorsqu'elles évoquent leurs intentions de croissance, elles parlent avant tout d'elles-mêmes et de ce qu'elles comptent faire. Elles ne parlent pas des activités créées en tant qu'entités à part. Elles ne se dissocient pas de leurs entreprises. Il y a l'idée d'une réalisation de soi.

Dans cette situation les possibilités de croissance restent dépendantes du capital humain. Elles peuvent alors : proposer des formations dans leurs domaines d'expertise ; accompagner de jeunes mampreneurs ; se lancer dans d'autres activités individuelles ; ou encore créer d'autres systèmes de création d'activités et ou de revenus en fonction du cycle de vie de leurs activités principales.

En fin de compte, à la question quelles peuvent-être les possibilités de croissance des entreprises créées par les mampreneurs, il faut remplacer par : comment peut se développer une activité autour du capital humain ?

Figure 27 : Possibilités de croissance autour du « Capital humain »



Résumé du chapitre 9

Tout d'abord la lecture par le modèle de BM « 2C.E.R.E » des résultats de la recherche a permis de souligner l'importance du capital humain dans ce type d'entrepreneuriat. De même, il est souhaitable de considérer aussi l'articulation et l'organisation du temps de l'entrepreneure au même titre que les composantes génériques ® et © correspondent aux composantes spécifiques en entrepreneuriat féminin « Capital » et « connaissance » en entrepreneuriat féminin.

Par la suite, il a été possible de proposer une analyse du processus de survie, de la variété de performance et des possibilités de croissance.

Ainsi, pour ce qui concerne le processus de survie, il se décompose en trois phases. La première phase se situe au moment de la création de l'activité. Elle permet aux créatrices de réunir un certain nombre de conditions ou critères susceptibles de mener l'entreprise le plus loin possible. Ces conditions sont : le faible investissement financier au départ, l'utilisation des aides de l'état, le soutien financier du conjoint, le recours à une aide extérieure pour faire garder les enfants, l'adhésion au départ à un réseau (souvent féminin) d'entrepreneur. Ensuite, la seconde phase correspond au seuil de pérennité de toute entreprise c'est-à-dire, les trois années d'existence. A ce moment-là, l'entreprise montre : une progression constante plus ou moins lente du chiffre d'affaires ou de la clientèle ; un développement de compétences ; une meilleure articulation des temps de vie, une adhésion à des réseaux mixtes et féminins. Pour finir, la troisième phase qui correspond aux entreprises qui ont franchi les trois années d'existence permet de voir : une certaine légitimité acquise due à l'expertise du métier et à l'expertise d'entrepreneure, des enfants scolarisés donc plus de temps à consacrer à l'activité, plus de réseaux, une diversification des activités. Dans un second temps, l'analyse des données conduisant à la nature de la performance des entreprises a montré qu'il s'agit essentiellement d'une performance qui permet d'acquérir et de mettre en œuvre des compétences et ou capacités opérationnelles. Cette performance fait ressortir une excellence opérationnelle dans plusieurs domaines distincts : la création d'activité, la formation, le réseautage et l'harmonisation des temps de vie. Enfin, concernant les possibilités de croissance, l'analyse des résultats a permis de proposer des pistes de développement autour du capital humain.

Chapitre 10 : DISCUSSION DES RESULTATS, APPORTS ET LIMITES DE LA RECHERCHE

Ce chapitre dix (10) clôt la dernière et troisième partie de ce travail doctoral et propose une discussion autour des résultats présentés précédemment. La question de recherche principale est : comment évoluent les entreprises créées par les mampreneurs au cours du processus entrepreneurial ? Ou encore, comment évolue le BM des entreprises créées par les mampreneurs ? A travers, la lecture par le BM, il a été possible de montrer la variété de performance de ces structures. Cette approche par le BM a permis de monter le processus de survie, la spécificité de ces structures puis les possibilités de croissance. Ce chapitre dix (10) permet aussi de proposer des pistes de réflexion sur les résultats proposés dans un premier temps. Sont proposés dans un second temps les apports et les limites de cette recherche. Enfin, des voies de recherches futures sont suggérées.

10.1 Discussion des résultats

Les discussions proposées concernent les principaux résultats de cette recherche. Sont mis en discussion les résultats concernant les différentes sous-questions qui ont permis de répondre à la problématique principale. Ces sous-questions sont les suivantes : existe-t-il un modèle de BM spécifique en entrepreneuriat féminin ? Comment arrive-t-il à survivre ? Quelle est la nature de la performance ? Quelles peuvent-être les possibilités de croissance ?

Existe – t-il un BM spécifique en entrepreneuriat féminin ?

A travers une exploration théorique de la littérature en management stratégique et en entrepreneuriat, un cadre conceptuel par le BM adapté à l'entrepreneuriat féminin a été proposé pour suivre la dynamique entrepreneuriale des entrepreneures dans une logique déductive. Le modèle de BM « 2C.E.R.E » a été construit grâce à l'aide du modèle du BM RCOV (Lecoq et al., 2013). Ce choix a été effectué car il a l'avantage de considérer la variété de performances d'une structure et surtout c'est un modèle créatif et stratégique et mieux adapté en contexte de création d'entreprise. Il possède également l'avantage de considérer les composantes sous un angle statique puis à travers une approche dynamique.

Parmi les autres modèles de BM dynamiques mobilisables, celui de Wirtz et al., (2016) d'abord pressenti pour ce travail doctoral (Lacé et d'Andria, 2017) contribue à travers les composantes : architecture de création de valeur, marché, clients à mettre en lumière la génération et la sécurisation de l'avantage concurrentiel des entreprises créées par ces femmes entrepreneures dans le temps. Cependant, le modèle de Wirtz et al., (2016) ne permet pas de considérer la composante : organisation interne et externe comme le fait le modèle RCOV (Lecocq et al., 2013) pourtant c'est la dimension cruciale chez les mampreneurs puisqu'elle fait partie des motivations principales énoncées par ces femmes pour créer une activité.

Le modèle de BM « 2C.E.R.E » permet de rapprocher le modèle de valeur et le modèle de ressources. En effet il s'agit d'un modèle qui raconte comment une organisation crée de la valeur par la recombinaison des ressources à disposition et par les capacités cognitives.

Le modèle de BM « 2C.E.R.E » s'ajoute aux autres modèles de BM mobilisables en contexte de création d'entreprise. Sa particularité étant de permettre le suivi des composantes dans une approche globale dynamique et processuelle. Il s'agit aussi d'un modèle qui rentre dans la catégorie des modèles de BM qui créent de la valeur à travers la mise en œuvre de capacités dynamiques de création de compétences.

Le modèle de BM « 2C.E.R.E » est également une grille de lecture qui permet d'étayer la littérature sur les cadres d'analyse processuels comme évoqué dans le chapitre deux sur les BM. En effet, il s'agit d'un modèle intégré adapté au style de vie qui aide au développement d'idées par la création de petites entreprises.

Comment arrive-t-il à survivre ?

Les résultats de cette recherche ont aidé à mettre en évidence un processus d'exploitation d'opportunités au cours de la dynamique entrepreneuriale. Cette exploitation d'opportunités conduit à la survie des entreprises créées dans le temps. De même, ce travail a permis de souligner que l'entrepreneuriat féminin est à observer dans sa globalité à travers le système créé pour développer l'activité. De plus, pour la survie : le capital humain, le capital financier, la connaissance et la connaissance spécifique du secteur d'activité sont importants mais en entrepreneuriat féminin, ils se combinent différemment.

Habituellement le capital financier influence la performance et la survie d'une structure mais dans ce travail, étant donné que le capital financier était limité pour la plupart, c'est plutôt le capital humain qui devient compétent et opérationnel au fil du temps qui importe.

De même la composante « Entrepreneur » mettant en lumière l'organisation interne et externe soit l'articulation des temps de vie est indissociable des deux autres. De plus, ce travail permet de compléter la littérature sur les cycles de vie (Arlotto et al., 2011) d'une entreprise notamment les différentes étapes durant la phase de démarrage.

Les résultats ont aussi mis en lumière un processus de bricolage parallèle (Baker et Nelson, 2005) durant la phase de création pour la plupart des activités créées.

Tout d'abord, la mobilisation de la théorie de bricolage (Baker et Nelson, 2005) s'inscrit dans les suggestions de la contextualisation désormais nécessaire pour produire de la connaissance pertinente en entrepreneuriat (Welter et Gartner, 2016). En effet, elle permet de prendre en compte la demande de chercheurs (Dodd et al., 2016) qui souhaitent que la primauté du capital économique soit remise en cause en mettant l'accent sur des aspects : culturel, social, symbolique.

Puis, la littérature a souligné que les capacités dynamiques de bricolage peuvent permettre au développement de nouvelles idées (Philips et Tracey, 2007 ; Di Domenico, Haugh et Tracey, 2010). De même, Lévi-Strauss (1962) a également montré que le bricoleur possède des : outils, matériels, compétences, idées qu'il peut recombinaison dans une logique créatrice. Dans la même veine, ce travail doctoral a contribué à montrer que la mise en œuvre de ces capacités dynamiques de bricolage aide les entrepreneures à se créer un capital humain compétent dans plusieurs domaines simultanément à travers une accumulation de connaissances tout au long du processus.

Par ailleurs le bricolage parallèle permet aux entreprises qui le mobilisent selon Baker et Nelson (2005) de recombinaison les ressources en mains dans une logique créatrice et de survivre à travers la constitution d'un réseau d'entreprises de même secteur d'activité comme c'est le cas pour les entreprises de l'industrie textile. Il se trouve que cette recherche a aussi mis en exergue que le bricolage parallèle peut fonctionner pour des activités de secteurs différents mais ayant la même motivation pour créer une entreprise c'est-à-dire celle d'harmonisation des temps de vie (d'Andria et Gabarret, 2016) et qui se sont également constituées en réseau.

En outre le bricolage est considéré comme un mécanisme de survie dans les situations soudaines et inattendues (Pina, Cunha et Viera Da Cunha, 2007). Dans ce travail doctoral, il s'agit surtout d'un mécanisme de survie qui se décompose en phases à travers le temps et non de façon inattendue ou soudaine.

Quelle est la nature de la performance de ce BM ?

Avant d'évoquer la nature de la performance, il est utile de rappeler qu'en général, le BM permet d'évaluer la variété de performance d'une structure (Lecocq et al., 2013). A travers le modèle de BM « 2C.E.R.E » ont été mis en avant les capacités créatrices des entrepreneures. Ainsi elles mettent en avant des capacités : relationnelles de réseautage, de partage harmonieux des temps de vie, de création d'un système entrepreneurial, de développement d'activité. Cette pluralité de « performances » s'inscrit dans la littérature en entrepreneuriat féminin qui a montré une redéfinition de certaines notions telles que : la performance (Saint-pierre et Cadieux, 2011 ; Landour, 2015 ; Rouatbi, 2018), la réussite (Lebègue, 2015) le management (Mendy, 2017), les motivations (d'Andria et Gabarret, 2016) habituellement abordés sous un angle masculin (Ahl, 2006). De même, certains auteurs ont argumenté le fait que des critères d'évaluation subjectifs soient pris en compte concernant la performance (Paturel, 2007).

Les résultats concernant la nature de la performance ont permis de souligner qu'il s'agit avant tout d'une performance-processus. Cette performance -processus est la mise en œuvre d'une compétence. Cette compétence est la mise en œuvre de capacités de recombinaison créatrices tout au long de la dynamique entrepreneuriale. Il s'agit de l'excellence opérationnelle (Pinto, 2003). Ce résultat s'ancre dans la littérature en entrepreneuriat féminin quant à la dimension humaine qui est cruciale pour toute entreprise à travers l'éducation, la formation professionnelle et l'expérience antérieure (Adom, 2016). De même Fayolle et Degeorge (2012) avaient déjà montré que le capital humain contient : la formation, l'apprentissage ainsi que les expériences professionnelles acquises avant la création d'entreprise. De plus d'autres chercheurs dans la littérature anglophone (Gimeno ; Folta ; Cooper et Woo, 1997 ; Shane, 2003) avaient aussi précisé que les connaissances, les expériences et le développement d'habitudes et de compétences, de réseaux d'affaires contribuent au succès dans les affaires.

Il est possible d'ajouter à travers ce travail doctoral que la dimension humaine se trouve aussi renforcée par l'accumulation de connaissances recombinaisonnées et transformées en compétences tout au long du processus. Il ne s'agit plus seulement de ce qui a été accumulé lors d'expériences antérieures mais aussi de ce qui s'acquiert au cours de la dynamique entrepreneuriale.

Quelles peuvent être les possibilités de croissance ?

Les résultats de ce travail concernant les possibilités de croissance ont contribué à souligner que celle-ci peut se faire en tenant compte de la croissance du capital humain qui n'a cessé de se renforcer durant le processus.

Ces résultats se retrouvent bien dans la littérature sur la croissance des très petites entreprises. En effet, certains auteurs s'attachent à parler de combinaison des ressources internes et d'accroissement de la qualité interne pouvant mener à une augmentation de la taille (Loots et Van Vittelooostuijn, 2018). De même Foster (2016) concernant la réussite des entreprises créées par des entrepreneures au-delà de cinq ans, affirme que plusieurs facteurs sont importants : les relations-clients, les relations-humaines, l'innovation, les motivations, les compétences et l'éducation. D'autres encore comme Brush et al., (2009) proposent de tenir compte pour la croissance en entrepreneuriat féminin : du concept d'entreprise ; des ressources d'entreprise ; des ressources financières et institutionnelles. Si ce travail doctoral a permis de rendre compte de l'importance des ressources internes de l'entreprise, il a aussi contribué à montrer qu'elles se combinaient d'une manière différente et continue.

Par ailleurs, il est possible de dire que ce travail doctoral amène un lien entre le bricolage parallèle et le bricolage sélectif. En effet, la croissance d'une très petite entreprise s'obtient grâce à des stratégies de croissance planifiées dès le départ (Foster, 2016). De plus le développement d'habitudes, de compétences et de réseaux amène aussi au succès et à la performance d'une entreprise (Gimeno ; Folta ; Cooper et Woo, 1997 ; Shane, 2003). Il se trouve que pour qu'il y ait bricolage sélectif, il faut de la recombinaison de ressources à des fins nouvelles dans des domaines restreints, une routinisation de ceux-ci et une forte demande du marché. Le bricolage sélectif dans ce travail peut s'opérer dans cette capacité de mise en œuvre de connaissances acquise dès le départ et qui peut alors se reproduire face à une forte demande des clients. C'est alors la reproduction de cette « excellence opérationnelle » qui peut être le moteur de la croissance de ces entreprises.

Vers une nouvelle définition du mampreneuriat ?

Cette recherche permet de considérer l'entrepreneuriat féminin comme un changement social « *entrepreneurship as social change* » (Calas, Smircich et Bourne, 2009). De plus, le fait d'entreprendre fait référence à différents phénomènes analysables avec des méthodes de compréhension et d'explications multiples, (Steyaert et Hjorth, 2003 ; Tedmanson, Verduyn, Essers et Gartner, 2012). De même, elle s'inscrit aussi dans le renouvellement des approches qui permettent de mieux comprendre l'entrepreneuriat.

Ce qui signifie que les critères ne doivent pas être définis au préalable mais qu'il faut que les femmes entrepreneures les disent elles-mêmes. « *Ce positionnement s'inscrit dans les recherches qui appréhendent l'entrepreneuriat des femmes à partir des variables perceptuelles* » (Lebègue, 2015, p. 139).

Les différentes définitions proposées dans le chapitre trois concernant le mampreneuriat ont permis de souligner que ces entrepreneures s'octroient une double identité de mère et entrepreneure à la fois en devenant mampreneur. Cette recherche exploratoire ayant contribué à souligner leur comportement entrepreneurial au cours de la dynamique entrepreneuriale, il est possible de proposer la définition suivante en tenant compte de ces éléments :

La mampreneure peut être considérée comme une femme mariée, en couple ou célibataire, enceinte ou mère d'un ou plusieurs enfants qui crée à un moment donné un système entrepreneurial pour harmoniser ses temps de vie, qu'elle maintient dans le temps à travers la création ou l'acquisition de compétences opérationnelles diverses pour l'aider à gérer efficacement ses différentes sphères de vies.

10.2 Les apports de la recherche

Cette recherche a contribué à enrichir la connaissance académique à travers ses divers apports théoriques. Elle a aussi permis de mettre en exergue des apports : managérial, méthodologique, pratique et institutionnel.

Les apports théoriques

Ce travail doctoral a permis d'enrichir la littérature à travers plusieurs apports théoriques : la prise en compte de la contextualisation et la mise en œuvre d'une approche contextuelle et entrepreneuriale de l'entrepreneuriat ; la mise en lumière du processus de survie à travers le bricolage parallèle ; la proposition du modèle de BM « 2C.E.R.E ».

Cette recherche a d'abord permis de prendre en compte les suggestions concernant la contextualisation en entrepreneuriat féminin tels que le suggèrent Stam (2016) et Chlosta (2016). En ce qui concerne Chlosta (2016), tout chercheur en entrepreneuriat se doit d'entrer en contact avec le vrai monde entrepreneurial et penser la recherche d'un point de vue entrepreneurial. Cette approche a été mise en œuvre dans la recherche. De même la contextualisation en entrepreneuriat suggère de s'interroger sur les biographies d'entrepreneures et voir comment ils ont navigué dans des contextes à travers leurs capacités cognitives (Brannback et Carsrud, 2016). Les résultats de ce travail doctoral ont contribué à alimenter la littérature sur la contextualisation. En effet, à travers ce travail doctoral, il a été possible de montrer que les capacités cognitives peuvent permettre à une organisation nouvelle de survivre en contexte de faibles ressources au départ et de temps réduit pour le développement de l'activité.

Dans ce travail doctoral, il y a eu ensuite la focalisation sur le processus d'exploitation d'opportunités en entrepreneuriat féminin. En effet, la littérature avait déjà souligné que le genre pouvait influencer la détection des opportunités d'affaires, et la perception que les femmes ont de leurs propres entreprises. Il a été possible de montrer que les femmes avaient leurs propres manières d'exploiter les opportunités d'affaires. Le processus de bricolage parallèle mis en exergue implique aussi la participation à un réseau d'affaires qui rassemble des entreprises avec des activités différentes mais ayant les motivations pour entreprendre. Les mécanismes de survie ne se produisent pas de manière soudaine et inattendue mais de manière processuelle.

L'apport théorique majeur de cette recherche est également la proposition du cadre d'analyse intégré et processuel pour le développement d'idées à travers un style de vie. Ce modèle est à la fois générique de par les composantes du BM et spécifique car il a été possible de suivre la variété de performance des créatrices et leur hétérogénéité à l'aide des caractéristiques en entrepreneuriat féminin.

Ce modèle de BM « 2C.E.R.E » a permis de souligner que la composante « Capital Humain » et sa capacité à se renforcer dans le temps participent à la survie d'une activité. Par ailleurs, en entrepreneuriat féminin, les composantes sont à examiner dans leur globalité et non de manière isolée.

Les apports managériaux

Les résultats de ce travail doctoral impliquent qu'il est nécessaire pour ces entrepreneures d'avoir une gestion efficiente et productive du temps qui est imparti au développement de l'activité pour plus d'efficacité. De même, il faut mettre en place une gestion d'acquisition des compétences en fonction des phases où se trouvent les entreprises et en fonction des priorités de l'entrepreneure pour son activité.

L'apport méthodologique

Le fait de coupler la méthode biographique avec les récits de vie et l'observation non-participante de leurs réunions a contribué à récolter plus d'informations et ainsi éclairer à la fois sur l'aspect « collectif » et « individuel » des entrepreneures d'un point de vue empirique.

L'apport pratique

En matière pratique, il est proposé que les associations de femmes entrepreneures au niveau national et local puissent disposer d'outils et / ou d'experts pour mieux accompagner la transformation des entreprises individuelles pour celles qui le souhaitent.

L'apport institutionnel

En matière institutionnelle, il est suggéré qu'un volet « formations opérationnelles subventionnées par l'Etat » soit ajouté à la loi permettant de transformer les entreprises individuelles.

10.3 Les limites et voies de recherche future

Ce travail doctoral a permis de mettre un nouveau groupe d'entrepreneurs en entrepreneuriat féminin et suivre leur processus d'exploitation au cours de la dynamique entrepreneuriale. Bien que l'ayant mené avec sérieux et attention, en considérant les suggestions sur la contextualisation en entrepreneuriat féminin, ce travail doctoral présente des limites qui peuvent être considérées aussi comme voies de recherche ultérieure.

Tout d'abord, bien que ce modèle soit le mieux adapté pour cette recherche, il peut être souhaitable de compléter les informations obtenues à travers lui par un autre modèle statique qui permettrait de considérer à un moment précis une composante donnée par exemple la rémunération de la valeur ou encore la création de valeur pour l'entreprise. De même, le modèle de BM « 2C.E.R.E » peut être testé sur un plus grand nombre d'entrepreneures.

La revue de littérature a permis de proposer un BM de l'entrepreneuriat féminin à la fin du chapitre quatre (4). Comme il a déjà été suggéré plus haut, si la période de pérennité correspond aux trois premières années pour toute entreprise, et si l'articulation des temps de vie reste marquée en entrepreneuriat féminin (Santoni, 2016), peut-être est-il souhaitable de suivre ces entrepreneures sur une période plus longue. De même, l'étude longitudinale peut être poursuivie afin de déceler les stratégies de développement et d'expansion mises en place pour les plus anciennes.

Par ailleurs, le prolongement de l'étude qualitative en interrogeant d'autres acteurs tels que : les assistantes maternelles, les acteurs institutionnels, les banques peut amener à avoir une vision plus globale de ce système entrepreneurial.

De plus, une étude comparative avec une autre antenne des mampreneurs sur le territoire national est nécessaire pour savoir si des résultats similaires pourront être observés. En outre dans une perspective socioconstructiviste post moderne (Calàs et al., 2009), il est également souhaitable de poursuivre cette étude avec une analyse comparative du genre, du sexe, de l'ethnie, de la classe sociale et de l'orientation sexuelle.

Pour finir, il est également possible de s'emparer d'autres grilles de lecture en management stratégique ou en théorie des organisations pour développer le savoir sur des points précis tel que : l'articulation des temps de vie, les stratégies de développement, la contribution réelle du conjoint.

Résumé du chapitre 10

Ce chapitre dix (10) a permis de proposer dans un premier temps des pistes de discussion sur les principaux résultats de cette recherche. Dans un second temps, les apports les limites et les voies de recherche future sont été mis en exergue.

Tout d'abord, les résultats de cette recherche s'inscrivent dans la littérature en management stratégique à travers le modèle de BM « 2C.E.R.E » et dans la littérature sur les cycles de vie des entreprises avec les différentes phases qui ont été mises en avant dans le processus. De même la théorie du bricolage a été précisée à travers les mécanismes de survie qui surviennent dans le temps et non de façon inattendue et soudaine.

Les apports qui ont été ensuite soulignés concernant les aspects : théorique, managérial, méthodologique, institutionnel et pratique.

En effet, outre la prise en compte de la contextualisation en entrepreneuriat féminin et la proposition d'un cadre d'analyse processuel adapté à l'entrepreneuriat des femmes ; le management du temps imparti à l'activité doit être efficient et productif tout comme la gestion de la connaissance spécifique. En matière méthodologique, l'adoption de l'observation non participante et la méthode des récits de vie sur les études de cas multiples permettent d'avoir une vision « collective » et « individuelle » du mampreneuriat. Tout cela implique des changements au niveau pratique et institutionnel.

Les limites et les voies de recherches futures qui ont été regroupées, proposent enfin plusieurs pistes pour affiner le savoir dans ce domaine. En effet, une étude quantitative pour valider statistiquement le modèle de BM « 2C.E.R.E » est souhaitable. De même des études comparatives avec d'autres antennes et d'autres grilles de lecture peuvent aider à préciser ces résultats. Enfin le prolongement de l'étude qualitative sur une plus longue période peut aider à prédire le comportement entrepreneurial de femmes avec ces contraintes sur une plus longue période.

Conclusion de la troisième partie

Les chapitre huit (8), neuf (9) et dix (10) de cette troisième partie ont donné à voir les résultats de cette recherche. Ainsi le chapitre huit (8) a permis de proposer des éléments concernant la survie, la performance et les possibilités de croissance des structures créées par les mampreneurs.

Avant toute chose, il faut rappeler que la première partie de ce travail de recherche a permis de montrer à travers la revue de littérature une problématique principale concernant l'évolution des BM des entreprises créées par les mampreneurs. Pour suivre cette évolution il a été proposé un modèle de BM dynamique intégré créatif et stratégique afin de montrer la variété de performances de ces structures. Avec ce modèle de BM, il serait alors possible de connaître les points suivants : la survie, la performance, les possibilités de croissance de ces structures.

Il est également important de rappeler qu'en seconde partie, un design de recherche a été suggéré avec une recherche qualitative processuelle à visée interprétative. Il a été mobilisé une stratégie de recherche composée d'études de cas multiples séparée en deux groupes : les anciennes et les nouvelles. Comme méthodes de recueil des données, ont été choisis les récits de vie avec la méthode biographique ainsi qu'une observation non participante en complément.

Cette troisième et dernière partie a contribué à montrer dans le chapitre huit (8) les résultats de cette recherche. Le chapitre neuf (9) a permis de les analyser et enfin le chapitre dix (10) a proposé une discussion de ces résultats, les apports de cette recherche, les limites et des voies de recherche future.

Ainsi dans le chapitre huit (8) les résultats concernant la survie ont mis en lumière un certain nombre de facteurs présents dès la création de l'activité et ces facteurs conduisent la structure à rester opérationnel le plus longtemps possible. Ces facteurs identifiés sont : le faible investissement financier dès le départ, excepté pour quelques-unes. Le soutien financier et la situation professionnelle stable du conjoint. Le recours à des aides extérieures pour faire garder les enfants la plupart du temps ou partiellement voire ponctuellement pour certaines. L'adhésion à un réseau féminin au départ. Il a pu être montré aussi dans ce chapitre que la performance était plutôt d'ordre sociale et globale et pas seulement financière. Cette performance est globale comprend l'endossement le rôle de mère, d'épouse, d'entrepreneure en même temps.

Ce qui suppose un partage des temps efficace et adapté à chaque personne. Pour finir, concernant les possibilités de croissance, il a été montré dans un premier temps la direction des mouvements cumulatifs et les déclarations des mampreneurs elles-mêmes sur leurs intentions futures.

De même, le chapitre neuf (9) a permis d'interpréter les résultats présentés dans le chapitre précédent. Il a pu être proposé un modèle de BM de survie des entreprises créées au cours du processus entrepreneurial. Ce modèle de survie se décompose en mécanismes de survie qui se déroulent en trois phases. La première phase correspond à la création de l'activité. Elle permet à l'entrepreneure de regrouper un certain nombre de facteurs qui vont conduire l'entreprise à passer les deux autres phases. Ces facteurs sont : le faible investissement, le soutien du conjoint et sa situation stable, l'aide à une assistante ou nourrice pour garder les enfants partiellement ou à temps plein, l'adhésion à un réseau féminin au départ. La seconde phase correspond à la période de pérennité de l'entreprise c'est-à-dire les trois années d'existence. Cette phase, permet aux créatrices de faire progresser leur chiffre d'affaires de façon constante et de manière plus ou moins rapide suivant les personnes et les secteurs d'activité. Les enfants sont alors scolarisés et elles ont entre-temps intégré d'autres réseaux complémentaires et mixtes. Elles ont encore le soutien de leurs conjoints. La troisième phase correspond aux entreprises qui ont dépassé ce seuil de pérennité, donc qui ont au moins quatre (4) ans d'existence voire plus. Cette phase met en lumière que ces entrepreneures ont des entreprises individuelles qui existent depuis plusieurs années, elles ont une certaine légitimité dans leur métier et en tant qu'entrepreneure, elles ont intégré plusieurs réseaux d'entrepreneurs, font des partenariats ou des alliances pour gagner des marchés plus grands. Il semble aussi que la nature de la performance réside dans la capacité à créer des compétences opérationnelles dans plusieurs domaines à la fois dans le but de pouvoir articuler efficacement leurs temps de vie et faire croître leurs activités. Pour finir, les intentions de croissance qui semblent se dessiner pour ces femmes soit davantage liée à l'augmentation de la qualité interne de l'entreprise pouvant entraîner l'augmentation de la taille alors que les mesures mises en place pour faire croître les entreprises individuelles visent avant tout l'augmentation de la taille des entreprises en priorité.

Enfin, le chapitre dix (10) propose des pistes de réflexion et de discussion des résultats présentés et interprétés. Il parle de l'apport de cette recherche, de ses limites et propose des voies de recherche future.

Comme pistes de discussion, sont suggérés principalement pour le processus de survie qu'un bricolage parallèle qui se produit à travers le temps et non de manière soudaine et inattendue avec en plus la participation à un réseau féminin qui rassemble des membres qui ont les mêmes motivations pour créer une activité. De plus, la création de valeur du modèle de BM « 2C.E.R.E » réside dans son excellence opérationnelle et à travers ses capacités dynamiques de bricolage.

Par ailleurs les possibilités de croissance proposées autour du capital peuvent créer un lien entre le bricolage parallèle et le bricolage sélectif de Baker et Nelson (2005) si cette capacité à savoir mettre en œuvre les compétences créées se routinise et rencontre une forte demande du marché.

Comme apport principal, il a été dit qu'il consistait en la proposition du modèle de BM dynamique intégré créatif et stratégique générique et spécifique « 2C.E.R.E ». Ce travail doctoral donne une vertu processuelle au BM. Par ailleurs, la méthode biographique à travers les récits de vie et l'observation non participante du réseau donne une vision individuelle de chaque entrepreneure et montre le fonctionnement collectif de ces créatrices. Il y a aussi un autre apport : c'est l'excellence opérationnelle de ces entrepreneures. D'autres apports en matière pratique, méthodologique, institutionnel et managérial ont été mis en avant.

Les limites de ce travail doctoral se situent principalement au niveau des personnes interrogées. Il est pertinent de pouvoir interroger les personnes et acteurs faisant partie de l'écosystème de ces créatrices comme : leurs conjoints, les investisseurs ou accompagnants, les assistantes maternelles.

Les voies de recherche futures proposées sont par exemple le prolongement de l'étude longitudinale pour voir les comportements liés à la croissance de ces entrepreneures. Il est également utile d'aller comparer cette étude à d'autres antennes de mampreneurs. En outre d'autres grilles de lecture pourraient être mobilisées afin de mettre en lumière d'autres aspects de cette nouvelle forme d'entrepreneuriat au féminin. Pour finir, une approche socioconstructiviste devrait être abordée avec une analyse comparative du genre, du sexe, de l'ethnie, de la classe sociale, de l'orientation sexuelle.

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche doctorale a montré l'étude du processus entrepreneurial en entrepreneuriat féminin à travers le BM comme outil de lecture. A travers le BM, il a été possible de mettre en lumière les différences de performance d'une activité naissante durant les premières années de son existence. Il a également été possible de souligner le processus de survie de ces structures et d'évoquer leurs possibilités de croissance.

Ce travail doctoral a été réalisé en trois parties : la première partie a concerné l'analyse de la revue de la littérature des différents mots clés de la recherche : processus entrepreneurial, business model et entrepreneuriat féminin. La seconde partie s'est concentrée sur le design de la recherche, le cadre épistémologique et les méthodologies adoptées pour cette recherche. La troisième partie a consisté à présenter et analyser les résultats de la recherche ainsi qu'à montrer les apports et les limites de cette recherche.

Dans la première partie, il y a eu trois chapitres sur la littérature sur les mots clés : le processus entrepreneurial, le business model et l'entrepreneuriat féminin. Le quatrième chapitre a problématisé la recherche et proposé un modèle de BM générique et spécifique en entrepreneuriat féminin. Il est générique car il prend en compte un BM déjà existant dans la littérature. Il s'agit du modèle RCOV de Lecoq et al., (2013). Ce modèle est également spécifique car des clés de lecture sont proposées en entrepreneuriat féminin à travers des composantes spécifiques comme : le capital humain/ capital financier ; la connaissance/la connaissance spécifique ; l'entrepreneure ; le réseau ; l'entreprise créée.

Le premier chapitre a permis de rappeler à travers la littérature sur la contextualisation que l'entrepreneuriat était avant tout un processus ancré dans la société (Dodd et al., 2016) qui change avec le temps. C'est un champ qui requiert de s'éloigner selon ces auteurs de l'individualisme économique et de considérer plus l'aspect culturel, social et symbolique. Il a également été souligné que le contexte n'est pas un lieu figé mais plutôt un ensemble d'éléments hétérogènes (Stevaert, 2016). Il existe selon (Brannback et Carsrud, 2016) différents types de contextes : culturels, linguistiques, économiques ou encore interpersonnel et ces auteurs préconisent que soient regardés comment évoluent les personnes avec leurs capacités cognitives dans ces différents domaines.

Bien que Wadhwani (2016) précise que la contextualisation est une approche émergente de l'entrepreneuriat et qu'il faut aussi explorer la perspective historique avec cette approche, d'autres comme Chlosta (2016) propose que les chercheurs entrent en contact avec le vrai monde entrepreneurial afin de mieux en décrire sa réalité.

De plus, il y a trois modes d'analyse concernant la théorisation de l'entrepreneuriat dans son contexte : évolutionniste, institutionnel et spatio-temporel (Stam, 2016).

La littérature a aussi montré qu'il y a autant de typologies d'entrepreneurs que de créateurs d'entreprises et d'entreprises créées. L'entrepreneuriat est à considérer dans sa diversité et sa spécificité. De même l'entrepreneuriat est un phénomène spécifique à une personne, une histoire, un territoire, un secteur, un lieu, un pays, une histoire et un genre. Afin de comprendre les spécificités et l'évolution de la dynamique entrepreneuriale en entrepreneuriat féminin, il a été adopté l'approche processus pour ce travail avec la prise en compte de la contextualisation selon Stam (2016) et Chlosta (2016).

Le chapitre un (1) a mis en lumière également les derniers développements de la littérature sur le processus entrepreneurial. Tout d'abord, le processus entrepreneurial est présenté par (Fayolle et al., 2012, p.57) comme « *un ensemble de décisions, actions, orientations qui sont prises en fonction des perceptions et d'analyses de situation que les individus ont et font compte tenu de leurs buts, de leurs motivations, de leurs ressources et de l'état de leur environnement* ». En entrepreneuriat, il y a deux types de processus : l'un est lié à l'opportunité (Shane et Venkataraman, 2000) ; l'autre est relié à la création d'une organisation (Gartner, 1985). Il a été retenu pour ce travail doctoral l'approche de Gartner (1993) qui pour se rapprocher de l'école de l'opportunité a précisé que l'entrepreneuriat revient à étudier les activités permettant à une personne de créer une nouvelle structure. Dans la même veine, Bouchicki (1993) associe la performance de la structure à son processus et non à l'individu. Il propose d'étudier le processus dans une approche globale et longitudinale et c'est cette approche qui a été choisie pour ce travail. Cette perspective suppose que l'opportunité entrepreneuriale existe puis que c'est grâce à elle que commence l'activité entrepreneuriale. Par ailleurs, Shane et Venkataraman (2000) ont décomposé en trois étapes le processus lié à l'opportunité : la découverte, l'évaluation et l'exploitation de cette opportunité d'affaires. Ce travail doctoral a privilégié l'exploitation d'opportunités qui vise à créer une nouvelle structure.

Pour finir, concernant les théories mobilisables dans les sciences de l'artificiel pour étudier le processus de création d'activité, il a été retenu celle du bricolage (Baker et Nelson, 2005) pour répondre aux problématiques de la recherche.

Dans le chapitre deux (2), le BM a été mobilisé comme grille de lecture pour lire le processus d'exploitation en entrepreneuriat féminin. En effet il permet de lire la variété de performances d'une structure (Demil et Lecocq, 2013), il apporte des pistes de recherches nouvelles pour le champ de l'entrepreneuriat (Arlotto et al., 2013). Le BM peut être statique à travers la décomposition de ses composantes ; dynamique à travers l'évolution temporelle ou encore innovant. Le BM peut aussi être processuel à travers le modèle, la stratégisation ou l'action de faire. Afin de suivre et lire l'évolution des structures au cours de leurs premières années d'existence, une approche processuelle a été mobilisée à travers l'analyse longitudinale. De cette façon, le BM obtient une fonctionnalité processuelle par cette recherche et permet par la même occasion la prise en compte de la dimension personnelle des créatrices avec l'encastrement familial et l'articulation des temps de vie.

Le chapitre trois (3) sur l'entrepreneuriat féminin permet de mieux découvrir le mampreneuriat. Ce phénomène trouve ses origines aux Etats-Unis et depuis a pris de l'ampleur dans les pays dit développés. Il suscite de plus en plus l'intérêt de la recherche académique et a d'ailleurs été mobilisé pour ce travail car il offre de nouvelles perspectives de recherche empirique pour une meilleure compréhension des femmes entrepreneurs en général. Ce phénomène donne la possibilité aux femmes de se donner une nouvelle identité à double casquette à la fois et en même temps de mère et d'entrepreneure. Par ailleurs, il existe des points de convergence et de divergence entre la littérature anglophone et francophone en entrepreneuriat féminin. Parmi les points de convergence : il y a de plus en plus de recherches sur les spécificités des femmes entrepreneurs, sur les obstacles qu'elles rencontrent notamment ceux liés aux financements qui en partie peuvent expliquer les performances financières moins importantes que les hommes qu'affichent leurs structures. Quant aux divergences, elles proviennent du nombre d'articles écrits ainsi que les méthodologies adoptées. Si la recherche francophone affiche deux fois moins d'articles sur les femmes entrepreneurs, elle a tendance à se focaliser sur le comportement entrepreneurial alors que dans la littérature anglophone, les thèmes sont plus variés.

Toutefois, le mampreneuriat qui est aussi le terrain de recherche de ce travail doctoral suscite plus d'intérêt dans la littérature francophone dans les récentes recherches.

Enfin, la lecture de l'entrepreneuriat féminin par le BM a permis de s'interroger sur trois problématiques principales : en premier lieu, la question de la survie des entreprises créées par les femmes s'est posée. En second lieu, la question de la performance réelle de ces structures a été soulevée et en dernier lieu, les possibilités de croissance éventuelles ont été questionnées.

En fin de première partie, dans le chapitre quatre (4), afin de résoudre les problématiques soulevées, une modélisation de l'entrepreneuriat féminin à travers un BM créatif et stratégique adapté aux particularités des femmes entrepreneures : « 2C.E.R.E » (Capital/connaissance, entrepreneure, réseau, entreprise) a été proposée. Ceci, afin de proposer un design de recherche pour répondre aux questions suivantes :

- Existe-t-il un BM spécifique en l'entrepreneuriat féminin ?
- Comment est-il construit ?
- Comment évolue-t-il ?
- Quelles sont les possibilités de croissance ?

Le modèle de BM proposé a été par la suite confronté au terrain de recherche choisi.

La seconde partie de ce travail doctoral a consisté à montrer l'épistémologie, le design et la méthodologie de recherche retenus. L'entrepreneuriat des femmes en France ainsi que le choix des mampreneurs de l'Essonne, la méthode de collecte des données et les résultats empiriques dans les chapitre quatre, cinq et six ont été montrés.

Le chapitre cinq (5) a souligné que cette recherche est avant tout une recherche critique (Martinet et Pesqueux, 2013). Elle permet de mettre en lumière dans une approche longitudinale comment les entreprises créées par les mampreneurs arrivent à survivre. Cette recherche est à visée interprétativiste avec une production de connaissance idiographique. Elle est également de nature qualitative et processuelle. Comme méthodes de recherche qualitative : sont retenues les études de cas multiples pour la synchronicité de l'approche. En complément des études de cas, il y a aussi une observation non participante des réunions mensuelles de ces entrepreneures.

Le chapitre six (6) Ce chapitre six (6) a permis de préciser la méthodologie de collecte et traitement des données. En ce qui concerne la collecte des données, une collecte de données mixte a été retenue. Les mampreneurs sélectionnées ont été séparées en deux groupes.

Le groupe un (G1) qui a fait l'objet d'une collecte de données à posteriori. Pour le groupe deux (G2), une collecte de données en temps réel a été réalisée. De plus, l'observation non participante des réunions mensuelles fait aussi partie des premières années de vie des entreprises créées par les membres du G2.

La méthode de recueil des données retenue est : l'entretien individuel parmi les méthodes qualitatives. Comme méthode de recueil individuel, il a été choisi la méthode biographique empruntée aux sciences sociales avec celle du récit de vie. En effet cette méthode a l'avantage d'étudier plus en profondeur l'interrelation entre les niveaux micro, macro et méso en entrepreneuriat. De plus elle est adaptée pour l'étude des méso-processus.

Par ailleurs, en matière de gestion des sources de données, le chercheur adopte une posture d'alliée et préserve l'anonymat des sources. Cependant, cette recherche est de nature ouverte et oblatrice.

Pour ce qui est du traitement des données, la lecture du processus de survie se fait à l'aide du modèle de BM proposé en fin de première partie dans une perspective longitudinale.

En outre, pour connaître les possibilités de croissance et la nature de la performance des entreprises créées par les mampreneurs, une analyse comparative de contenu de deux composantes : ® et © est effectuée à l'aide du logiciel NVivo 12. Une analyse complémentaire de la composante « Organisation interne et externe » a été faite pour tenir compte de l'articulation des temps de vie en entrepreneuriat féminin.

Enfin, pour évoquer les possibilités de croissance de ces activités : une analyse discursive contextuelle pour montrer les conditions de production du discours ainsi qu'une autre analyse basée sur le registre de langage sont réalisées.

Le chapitre sept (7) a présenté l'écosystème entrepreneurial des entrepreneures en France à travers les réseaux. Celui qui a été choisi pour ce travail est le réseau des mampreneurs. Il dispose de plusieurs antennes sur le territoire national et il a été privilégié d'effectuer le travail empirique dans l'une d'entre elles. La région ile de France a été choisie car c'est la région la plus dynamique en termes de création d'entreprises et le département de l'Essonne car il y existe une forte incitation à la création d'entreprise.

Le chapitre sept (7) met également en lumière les points communs qui existent entre les mampreneurs pionnières et celles qui ont créé les réseaux. Ces points communs concernent : leurs profils, le moment où elles ont créé leurs entreprises respectives et le choix de secteurs d'activité différents du secteur d'activité de leurs emplois antérieurs. De même, l'observation non participante menée au cours de la recherche a contribué à voir la particularité et le rôle que joue vraiment l'association dans la vie des créatrices. En effet, si elle sait renouveler ses membres et attirer de nouvelles créatrices, elle peine à fidéliser les créatrices plus expérimentées.

Cependant des solutions de développement à l'international sont en cours d'expérimentation pour les années à venir pour résoudre ce problème.

Le chapitre huit (8) présente les résultats de la recherche à travers le modèle de BM « 2C.E.R.E » et logiciel NVivo 12 adapté aux recherches qualitatives. Ces résultats concernent : les phases du processus d'exploitation d'opportunité au cours de la dynamique entrepreneuriale ainsi que les mécanismes de survie ; la variété de performance des créatrices en créant leurs structures et enfin les possibilités de croissance.

A travers le modèle de BM adapté à l'entrepreneuriat féminin, une lecture de chaque entreprise suivie a été effectuée. Le premier groupe a permis de montrer un processus de survie. Le second groupe a permis de souligner les mécanismes de survie qui se mettent en place.

Les relations qui lient la combinaison des ressources clés du BM ; l'harmonisation des temps de vie et les différentes fonctions occupées simultanément sur une longue période ont aidé à présenter la variété de performance.

Pour suggérer les possibilités de croissance, ont d'abord été présentés : les mouvements cumulatifs des ressources ainsi que l'évolution de l'entreprise créée. Puis, les intentions de croissances des créatrices ont été montrées.

L'utilisation du logiciel d'analyse qualitative NVivo a consisté en une analyse lexicale de contenu afin de montrer les comportements des créatrices par rapport aux mots qui sont fréquemment cités. Une recherche textuelle a ensuite été réalisée afin de montrer le pourcentage de correspondance avec l'évolution de l'entreprise. Par ailleurs un nuage de mots a été effectué pour montrer les intentions de croissance des créatrices.

Le chapitre neuf (9) a permis une lecture des résultats empiriques par le modèle de BM « 2C.E.R.E » dans un premier temps et une analyse du processus de survie et ou des mécanismes de survie ; de la variété de performance puis des possibilités de croissance dans un deuxième temps.

Cette restitution des résultats souligne l'importance du capital humain pour ce type d'entrepreneuriat. Il a aussi montré que l'articulation des temps de vie à travers l'organisation de l'entrepreneure est une composante importante à considérer lorsqu'il s'agit d'évaluer la performance de ces entreprises au même titre que les composantes génériques ® et © ou spécifiques « Capital humain/financier » et « connaissance/connaissance spécifique ».

L'analyse du processus de survie au cours du processus d'exploitation s'effectue en trois phases : la première met en scène des facteurs de survie ; la deuxième phase montre l'état des composantes au bout de trois ans d'activité. Ces trois ans d'activité correspondent au seuil de pérennité de toute entreprise. La troisième phase met en lumière l'état des composantes pour celles qui ont dépassé ce seuil de pérennité. Cette analyse permet de souligner que ces créatrices se livrent à un bricolage parallèle pendant les premières années d'activité de leurs entreprises.

L'analyse de la variété de performance montre une spécificité : l'excellence opérationnelle des créatrices.

Enfin le chapitre neuf (9) a évoqué des possibilités de croissance autour du capital humain qui a été montré comme composante clé dans cet entrepreneuriat.

Le chapitre dix (10) a suggéré des pistes de discussion par rapport aux principaux résultats de cette recherche. Dans un second temps, les apports les limites et les voies de recherche future ont été proposés.

Les résultats de cette recherche s'inscrivent dans la littérature en management stratégique, en entrepreneuriat et en entrepreneuriat féminin.

Le modèle de BM « 2C.E.R.E » permet de suivre au cours de leur dynamique entrepreneuriale, les entreprises disposant de peu de ressources comme c'est le cas en entrepreneuriat féminin. Les phases mises en avant dans ce domaine viennent préciser la phase de démarrage dans la littérature sur les cycles de vie des entreprises. En ce qui concerne la nature de la performance ainsi que la variété de la performance de ce même modèle de BM, il rapproche l'entrepreneuriat féminin de la littérature sur le développement durable. Les possibilités de croissance évoquées créent un lien entre le bricolage parallèle et le bricolage sélectif de Baker et Nelson (2005).

Enfin, sur la base de leurs comportements entrepreneuriaux, une définition du mampreneuriat est proposée.

Les apports en matière théorique concernent : la contextualisation en entrepreneuriat féminin et aide à étudier l'entrepreneuriat féminin à partir de leurs propres réalités. Il permet aussi de proposer le modèle de BM « 2C.E.R.E » qui rentre dans la catégorie des modèles de création de valeur et qui racontent une histoire. La particularité de ce modèle de BM est de raconter comment ces créatrices créent de la valeur au cours du processus entrepreneurial. Elles créent de la valeur en acquérant des connaissances et en les mettant en œuvre après les avoir recombinaées en compétences. Les apports concernent aussi la théorie du bricolage et les mécanismes de survie qui se produisent à travers le temps.

D'autres apports en matière : managérial, méthodologique, pratique et institutionnel ont été mis en lumière.

Pour ce qui touche aux limites et voies de recherche futures qui peuvent être confondues, il y a la possibilité d'étendre l'étude longitudinale pour connaître l'évolution dans le temps de ce type d'entreprise et ainsi voir la phase d'expansion. Il y a aussi la possibilité d'interroger les parties prenantes de ce système entrepreneurial. Une étude comparative inter-antenne peut aussi être mise en place avec la même ou d'autres grilles de lecture que le BM.

Enfin, une approche socioconstructiviste postmoderne peut aussi être utilisée pour plus de connaissance en entrepreneuriat féminin.

BIBLIOGRAPHIE

A

Achtenhagen, L., Naldi, L., Melin, L., (2010), « Business Growth - Do Practitioners and Scholars Really Talk about the Same Thing ? », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol 34, p. 289–316.

Acs, Z.J., Audretsch, D.B., (1987a), « Innovation and large and small firms », *Economic letters*, Vol. 23, p. 109–112.

Acs, Z.J. & Audretsch, D.B., (1987b), « Innovation, market-structure, and firm size », *Review of Economics and Statistics*, Vol. 69, p. 567–574.

Adema, W., Thévenon, O., (2016), « L'égalité hommes-femmes comme facteur de croissance économique : que peuvent les politiques ? ». *Géoéconomie*, Vol. 79, p.141-163.

Adom, K., Asare-Yeboah, I-T., (2016), « An evaluation of human capital theory and female entrepreneurship in sub-Saharan Africa: Some evidence from Ghana », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 8, p. 402-423.

Afuah, A., (2014), *Business Model Innovation*, Concepts, Analysis and Cases, by Routledge.

Afuah, A., & Tucci, C. L., (2003), *Internet business models and strategies: Text and cases* (2 ed.). New York, : McGraw-Hill/Irwin.

Aggestam, M., Wigren-Kristoferson, C., (2017), « How women entrepreneurs build embeddedness : a case study approach », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 9, p. 252-268.

Ahl, H., T. Nelson, T., (2015), « How policy positions women entrepreneurs : comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States », *Journal of Business Venturing*, Vol. 30, p. 273-291.

Ahl, H., (2006), Why research on women entrepreneurs needs new directions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, p. 595–621.

Ahl, H., Nelson, T., (2010), « Moving forward: institutional perspectives on gender and entrepreneurship », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 2, p. 5-9.

Ahl, H., (2004), *The scientific reproduction of gender inequality: a discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*, Copenhagen : Business School Press.

Aidis, R., Schillo, R., (2017), « Gender, leadership and venture capital: measuring women's leadership in VC firm portfolios », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 9, p. 110-135.

Aidis R., Weeks, J., (2016), « Mapping the Gendered ecosystem : the evolution of measurement tools for comparative high female entrepreneur development », *International Journal of gender entrepreneurship*, Vol.8, p. 330-352.

Aldrich, C., (2009) « Virtual Worlds, Simulations, and Games for Education : A Unifying View Innovate », *Journal of Online Education* : Vol. 5, Article 1.

Aldrich, H.E., Cliff, J.E., (2003) « The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective », *Journal of Business Venturing*, Vol 18, p. 573-596.

Aldrich, H., Zimmer, C., (1986), « Entrepreneurship through social networks ». In D.L. Sexton and R.W. Smiler, eds. *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA : Ballinger, p. 3-23.

Aldrich, H. E., Wiedenmayer, G., (1993), « From traits to rates : An ecological perspective on organizational foundings » In J. A. Katz & R. H. Brockhaus (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, JAI Press, Vol. 1, p. 145-195.

Alexandre, L., (2016), « Typologie d'entrepreneurs, une approche par le genre », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 15, p. 109-127.

Allard-Poesi, F., Perret, V., (2014), « Fondements épistémologiques de la recherche », in Thiétart et al. (eds.), *Méthodes de Recherche en Management*, 4ème édition, Paris : Dunod, p. 14-47.

Almandoz, J., (2012), « Arriving at the Starting Line : The Impact of Community and Financial Logics on New Banking Ventures », *Academy of Management Journal*, Vol. 55, p. 1381-1406.

Alvesson, M., Karreman, D., (2000), « Varieties of Discourse : On the Study of Organizations through Discourse Analysis », *Human Relations*, Vol. 53, p.1125–1149.

Alvesson, M., Skoldberg, K., (2000), *Reflexive Methodology : New Vistas for Qualitative Research*, London : Thousand Oaks, CA and New Delhi : Sage.

Amabile, T. M., (1983), « The social psychology of creativity : A componential conceptualization », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, p. 357-376.

- Ameen, N., Willis, R., (2016), « The use of mobile phones to support women's entrepreneurship in the Arab countries », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 8, p. 424-445.
- Amirsadani, A., Maritz, A., (2015), « Exploring Opportunity Identification and opportunity exploitation within the venture creation process », *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 8, p. 28-36
- Amit, R., Zott, C., (2001), « Value creation in E-business », *Strategic Management Journal*, Vol. 22 p. 493-520.
- Amit, R., Zott, C., (2007), « Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms », *Organization Science*, Vol.18, p. 165-335.
- Amit, R., Glosten, I., Mueller, E., (1993), « Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research » *Journal of Management Studies*, Vol 30, p. 315-330.
- Anderson, A., Drakopoulou Dodd, S., Jack, S., (2012), « Entrepreneurship as connecting : some implications for theorising and practice », *Management Decision*, Vol. 50, p.958 – 971.
- APCE (2013) « Les facteurs de pérennité des jeunes entreprises ».
- Ardichvili, A., Cardozo, R. N., Ray, S., (2003), « A theory of entrepreneurial opportunity identification and development », *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, p. 105-123.
- Arlotto, J., Sahut, J-M., Teulon, F., (2011), « Le concept de Business Model au travers de la littérature », *Gestion 2000*, Vol. 28, p. 33-47.
- Arlotto, J., Cyr, A., Meier, O., Pacitto, J., (2011), « Très petite entreprise et croissance : à la découverte d'un continent inexploré », *Management & Avenir*, Vol. 43, p. 16-36.
- Arrow, K., (1962) « The Economic Implications of Learning by Doing », *Review of Economic Studies*, Vol. 29, p. 155-173.
- Assoumou Menye, O., Guetsop Sateu, F., (2017), « L'entrepreneuriat féminin au Cameroun : enjeux et perspectives ». *Revue Congolaise de Gestion*, Numéro 24, p.11-42.
- Audrechtsch, D.B., (2007), *The Entrepreneurial Society*, Oxford : University Press.
- Aversa, P., Haefliger, S., Rossi, A., et Baden-Fuller, C., (2015), « From Business Model to Business Modelling modularity and manipulation », *Strategic Management*, Vol. 33, p. 151-186.

B

Baden-Fuller, C., Mangematin, V., (2015) *Business Models and Modelling*, advances in Emerald – Strategic Management Vol 33.

Baden-Fuller, C., Morgan, S., (2010) « Business Models as Models », *Long Range Planning*, Vol 43, p. 156-171.

Badiane, (2016), « Processus de création d'activité (PCA) réussis : causation, effectuation ou territoire ? : exploration des dynamiques du 10ème arrondissement de Paris », Conservatoire National des Arts et métiers, Sous la Direction de Pascale de ROZARIO.

Baker, T., Nelson, R. E., (2005) « Creating Something from Nothing : Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 50, p. 329-366.

Baker, T., Miner, A., Eesley D., (2003), « Improvising Firms : Bricolage, Account Giving, and Improvisational Competency in the Founding Process », *Research Policy*, Vol. 32, p.255–276.

Bakir, A., Todorovic, M., (2010), « A hermeneutic reading into "What Strategy is » : Ambiguous means-end relationship », *The Qualitative Report*, Vol. 15, p. 1037-1057.

Ballereau, V., (2012), « Analyse proxémique des parties prenantes dans la décision stratégique des entrepreneurs de PME/TPE : expérimentation sur l'influence du genre », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, *Université de Montpellier I*, sous la Direction de Olivier TORRES.

Balogun J., Huff A., Johnson P., (2003) « Three responses to the methodological challenges of studying strategizing », *Journal of Management Studies*, Vol. 40, p. 197-224.

Balogun, J., Johnson, G., (2004), « Organizational Restructuring and Middle Manager Sensemaking », *The Academy of Management Journal*, Vol. 47, p.523-549.

Bamberger, P., (2008), « Beyond contextualization: Using context theories to narrow the micro-macro gap in management research », *Academy of Management Journal*, Vol. 51, p.839-846.

Banque Publique d'Investissement (BPI) (2015) « La croissance économique dépend (aussi) des femmes », <https://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/La-croissance-economique-depend-aussi-des-femmes-13251>

Bardin, L., (2013), « Chapitre premier : l'analyse catégorielle. Dans : L. Bardin, *L'analyse de contenu* (p. 207-207). Paris 14, France : Presses Universitaires de France.

Baret, P., (2006), « L'évaluation contingente de la Performance Globale des Entreprises : Une méthode pour fonder un management socialement responsable ? 2ème journée de recherche du CEROS, p. 1-24.

Barneto, P., (2012), « Mesurer la rémunération de la valeur dans le business model », *Entreprendre et Innover*, Vol. 1, p. 38-47.

Bartel C.A., Garud R., (2009), « The role of narratives in sustaining organizational innovation », *Organization Science*, Vol. 20, p. 107-117.

Baromètre Parité TPE, (2018) : « les femmes entrepreneures de moins en moins nombreuses » <https://www.affiches-parisiennes.com/barometre-parite-tpe-2018-les-femmes-entrepreneures-de-moins-en-moins-nombreuses-8429.html>

Bastid, F., (2007), « La réussite de carrière des cadres : une approche selon le genre par la méthode des récits de vie », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, *Université Aix-Marseille*, sous la Direction d'Alain ROGER.

Baumard, P., Ibert, J., (2014), « Quelles approches avec quelles données ? », in R.-A. Thiétart et coll., *Méthodes de recherche en management*, 4ième édition, Paris : Dunod, p. 105-124.

Baumard, P., Donada, C., Ibert, J., Xuereb, J.M., (2007), « La collecte de données et la gestion de leurs sources » in Thiétart R.A. *Méthodes de recherche en management*, Dunod - 3ème édition, p.228-262.

Begley, T., Boyd, M., David, P., (1987), « Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Businesses », *Journal of Business Venturing*, Vol. 2, p. 79-93.

Bellman, R., Clark, C.E., Malcolm, D.G., Craft, C.J., Ricciardi, F.M., (1957), « On the construction of a multi-stage, multi-person business game », *Operations Research*, Vol. 5, p. 469- 503.

Bellu, R., (1993), « Task role motivation and attributional style as predictors of entrepreneurial performance : female sample findings », *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 5, p. 331-344.

- Bem, S. L., (1974), « The measurement of psychological androgyny », *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 42, p. 155-162.
- Ben Romdhane, E., (2016), « Capacités dynamiques et changement du Business Model : le cas Keyrus Equinoxes Tunisie », *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 2, p.278-279.
- Benavent, C., & Verstraete, T. (2000), « Entrepreneuriat et NTIC : Construction et régénération des business-model », In T. Verstraete (Ed). *Histoire d'entreprendre : les réalités de l'entrepreneuriat*, Caen : EMS, p. 80-95.
- Bernardino, S., Freitas Santos, J., Cadima Ribeiro, J., (2018), « Social entrepreneur and gender : what's personality got to do with it? », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 10, p. 61-82.
- Bianco, M., Lombe, M., Bolis, M., (2017), « Challenging gender norms and practices through women's entrepreneurship », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 9 p. 338-358.
- Bescos, P., Veran, L., Raviart, D., (1999), *Dialogues autour de la performance en entreprise : les enjeux*, Editions l'Harmattan.
- Bessire, D., (1999), Définir la performance. *Comptabilité - Contrôle - Audit*, Vol. Tome 5.
- Bird, B., Brush, C., (2002), « A gendered perspective on organizational creation », *Entrepreneurship : Theory and Practice*, Vol. 26, p. 41-66.
- Blanc A., Ehlinger S., Drucker-Godard C. (2014), « Exploitation des données textuelles, in Thiétart, Raymond-Alain, *Méthodes de recherche en management* », Paris : Dunod, p. -647
- Bledsoe, M. T., Oatsvall, R. J., (2010), « Entrepreneurship Womens Business », *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, Vol. 13, N° 13.
- Borges, C., Filion, L. J., Simard, G., (2008), « Particularités du processus de création d'entreprises par des femmes ». Actes du *colloque du Conseil International de la Petite Entreprise (ICSB/CIPE)*, Halifax, Nouvelle Écosse, Canada, 22-25 juin.
- Borne, É. (1992), *Le problème du mal*, Paris 14, France : Presses Universitaires de France.
- Bouchikhi H., (1993), « A Constructivist Framework for Understanding Entrepreneurship Performance », *Organization Studies*, Vol. 14, p. 549-570.
- Bouquin, H., (1986), *Le contrôle de gestion*, Presses Universitaires de France.

- Bourgain, M., Chaudat, P., (2015), « Vie professionnelle et maternité : représentations comparées de jeunes entrepreneures et cadres en TPE et PME en croissance ». *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 14, p.83-108.
- Bourguignon, A., (1995), « La performance, essais de définition, » *Revue Française de comptabilité*, Vol. 1, p. 60-65.
- Bourguignon, A., (1997), « Sous les pavés la plage... ou les multiples fonctions du vocabulaire comptable : l'exemple de la performance », *Comptabilité Contrôle Audit*, tome 3, vol. 1, p. 89-101.
- Bourguignon, A., (2000), « Performance et contrôle de gestion. Encyclopédie de Comptabilité », *Contrôle de gestion et Audit*, Ed. Economica, p. 931-941.
- Boutillier, S., Uzunidis, D., (2015) « De la société salariale à la société entrepreneuriale ou la création d'entreprises au secours de l'emploi : Une analyse critique ». *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol.5, p.275-276.
- Boutillier, S., (2008), « L'entrepreneur social, un entrepreneur socialisé dans une société entrepreneuriale » ? *Humanisme et Entreprise*, Vol. 5, p. 41-60.
- Boutillier, S. (2016), « Numéro spécial sur les typologies d'entrepreneurs ». *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 3, p. 7-13.
- Brännback, M., Carsrud, A., (2016), *Fundamentals for becoming a successful entrepreneur : from Business Idea to Launch and Management*, Old Tappen : Pearson.
- Brockmann, B. W., Rosen, D. L., Dumont, D. M., Cislo, A. M., & Rich, J. D. (2014), « Brockmann et al., respond », *American journal of public health*, Vol. 104, p. 4-5.
- Brush, C., Carter N., et al., (2006), *Women and entrepreneurship: contemporary classics*, Edward Elgar Publishing.
- Bruin, A. de, C., Brush, F., Welter, (2007), Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, p. 323–339.
- Brush, C., de Bruin, A., Welter F., (2009), « A gender-aware framework for women's Entrepreneurship », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 1, p. 8-24.
- Brush, C. G., Cooper, S. Y., (2012), « Female Entrepreneurship and Economic Development : an international perspective », *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 24, p. 1-6.

Brush, C., (1992), « Research on women business owners : past trends, a new perspective and future directions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, p. 5-30.

Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., Hart M. M., & Gatewood, E. J. (2002), « The role of social capital and gender in linking financial suppliers and entrepreneurial firms : A framework for future research », *Venture Capital International Journal*, Vol.4, p. 305-323.

Bruyat, C., Julien, P.- A., (2001), « Defining the field of research in entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, p.165-180.

Bruyat, C., (1993) « Création d'entreprise : contributions épistémologiques et modélisation », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, *Université Grenoble II*, sous la Direction de Robert PATUREL.

Burt, R. S., (1992), *Strutural Holes : the social structure of competition*, Harvard University Press.

Burke, E.K., Hyde M., Kendall G., Ochoa G., Özcan E., Woodward J.R., (2010), « A Classification of Hyper-heuristic Approaches » In : Gendreau M., Potvin JY, (eds) *Handbook of Metaheuristics. International Series in Operations Research & Management Science*, Vol 146. Springer, Boston, MA.

Buton, A., (2016), « L'articulation entre modèles d'affaires et stratégies face à un changement technologique majeur Cas des acteurs du livre numérique en France : Cas des acteurs du livre numérique en France » *Université Paris Saclay*, sous la Direction de Pascal CORBEL.

Bygrave, W.D., Hofer, C.W., (1991), « Theorizing about entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, p. 13-22.

C

Cabrera, E.M., Mauricio, D., (2017), « Factors affecting the success of women's entrepreneurship: a review of literature », *Journal of international gender of entrepreneurship*, Vol. 9, p. 31-65.

Calas, M., Smircich, L., Bourne, A.K., (2009), « Extending the boundaries: reframing 'entrepreneurship as social change' through feminist perspectives », *Academy of Management Review*, Vol. 34, p. 552-569.

- Calme, I., Onnée, S., Zoukous, É., (2016), « Plateformes de crowdfunding et acteurs de l'écosystème entrepreneurial : Quelle(s) coopération(s), quels business models ? » *Revue française de gestion*, Vol. 259, p.139-154.
- Campenhoudt, (Van) L., Quivy, R., (en coll. Marquet J.), (2011), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod, 4e édition.
- Capobianco, M-C., Liautaud, M., (2014), *Entrepreneuriat féminin, Mode d'emploi : création et croissances, les réseaux à connaître, 15 réussites au féminin*, Paris : Eyrolles.
- Capron, M., Quairel-Lanoizelee F., (2005), « Evaluer les stratégies de développement durable des entreprises : l'utopie mobilisatrice de la performance globale », Journée Développement Durable- AIMS – IAE d'Aix-en-Provence, p.1-22.
- Cardinal, J., (2015), « Yves Pigneur et le Business Model Generation : un modèle d'affaires au service d'un livre... ou vice versa ? » *Gestion*, Vol. 40, p.47-53.
- Carrier, C., Julien, P.A., Menvielle, W., (2006), « Un regard critique sur l'entrepreneuriat féminin : une synthèse des études des 25 dernières années », *Gestion 2* Vol.31, p.36-50.
- Carrington, C., (2006), « L'entrepreneuriat au féminin », *Journal of small business and entrepreneurship*, Vol. 2, p. 95-106.
- Carroll, G., Mosakowski, E., (1987), « The Career Dynamics of Self-Employment », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 32, p.570-589.
- Casadesus-Masanell, R., Heilbron, J., (2015), « The business Model: Nature and Benefits », *Strategic Management*, Vol. 33, p. 3-30.
- Casadesus-Masanell, R., Ricart, JE., (2010), « From strategy to business models and onto tactics », *Long Range Planning*, Vol.2-3, p. 195-215.
- Casson, M. C., (1982), « The Entrepreneur : An Economic Theory (1982) », University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Cavalcante, S., Kesting, P., Ulhøi, J., (2011), « Business model dynamics and innovation : (re)establishing the missing linkages », *Management Decision*, Vol. 49, p. 1327-1342.
- Chabaud, D., Lebegue, T., (2013), « Femmes dirigeantes en PME : Bilan et perspectives » *RIMHE, Revue Interdisciplinaire Management et Humanisme*, Vol.7, p. 43-60.

Chabaud, D., Sammut, S., (2014), « Les comportements des entrepreneurs et repreneurs : les apports d'approches situées », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 13, p.7-10.

Chalmers, D. M., Shaw, E., (2015), « The Endogenous Construction of Entrepreneurial Contexts : A Practice-Based Perspective ». *International Small Business Journal*, Vol. p. 1–21.

Chandler A.D., (1990), *Scale and Scope : The Dynamics of Industrial Capitalism* , Cambridge : Harvard University Press.

Chandler, G.N., Lyon, D.W., (2001), « Issues of research design and construct measurement in entrepreneurship research : the past decade. Entrepreneurship », *Theory and Practice*, Vol. 25, p. 101–113.

Charreire-Petit, S., Durieux, F., (2014), « Explorer et tester : les deux voies de la recherche » In R-A. Thiétart (dir.) *Méthodes de recherche en management*, Dunod, 4eme éditions, p.334–387.

Chasserio, S., Pailot, P., Poroli, C., (2014), “When entrepreneurial identity meets multiple social identities ”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 20, p. 128-154.

Chell, E., Baines, E., (1998), « Does gender affect business “performance” ? A study of microbusinesses in business services in UK », *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 10, p. 117-135.

Chen, C., Green, R., Crick. A., (1998), « The self-efficacy expectations and occupational preferences of females and males », *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, p. 295-316.

Chesbrough, H., (2010), « Business Model Innovation: Opportunities and Barriers » *Long Range Planning*, Vol 43, p. 343-354.

Chia, R., (2002), « The Production of Management Knowledge: Philosophical Underpinnings of Research Design ». In D. Partington (Ed.), *Essential Skills for Management Research* p. 1-19.

Chinta, R., Andall, A., Best, S., (2017), « Personal wealth and perceptions of barriers to women entrepreneurship in the state of Alabama : mediating effects of affordable child care », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 9, p.283-296.

Chlosta, S., (2016), « Methodological approaches towards context-sensitive entrepreneurship research » In *A Research Agenda for Entrepreneurship and Context*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Clattier, M., Cuielle, S., Recasens, G., (2014) « Accompagner le développement de la TPE dans son écosystème entrepreneurial », *Entreprendre et Innover* Vol 21-22, p. 66-76.

Claveau, N., Séville, Prim-Allaz, M., Ambroise, L., (2014), « Les logiques de développement des entreprises de taille intermédiaire : Une approche par leurs Business Models », *Revue française de gestion*, Vol.244, p.111-132.

Cobe, P., Parlapiano, E. H., (1996), *Mompreneurs, A Mother's practical Step-by-Step, Guide to Work at Home Success*, New York : Perigee Books.

Cohen, W. M., Richard, C. L., (1989), « Empirical studies of innovation and market structure » in Wesley M. Cohen and Richard C. Levin (eds.), *Handbook of Industrial Organization*, Vol 2, Elsevier.

Comité Économique et Social Européen (CESE) (2006), Opinion : female entrepreneurs – specific policies to increase EU growth and employment, (SOC/446 – CESE 1578/2012), (http://www.tiaw.org/resource/collection/EE5797C2-DE20-4714-9419-DE1F6EF64ADB/EESC_Statement_on_Female_Entrepreneurship_adopted.doc).

Constantinidis, C., (2010), « Représentations sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures », *Revue Française de Gestion*, Vol. 3, p. 127-143.

Constantinidis, C., (2014), « Femmes entrepreneures », in : Pierre-Marie Chauvin éd., *Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat*, Paris : Presses de Sciences Po, p. 287-300.

Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F., Woo, J. et C., Y., (1994), « Initial human and financial capital as predictors of new venture performance », *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, p. 371-395.

Cooper, A. C., Woo, C. Y., Dunkelberg, W. C., (1989), « Entrepreneurship and the initial size of firms », *Journal of Business Venturing*, Vol. 4, p. 317-332.

Corley, K. G., Gioia, D. A., (2004), « Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-off », *Administrative Science Quarterly*, Vol.49, p.173–208.

Cornet, A., Constantinidis, C., (2004), « Entreprendre au féminin, une réalité multiple et des attentes différenciées », *Revue Française de Gestion*, No.151, p. 191-204.

Cossette, P., (1994), « Les cartes cognitives au service de l'étude des organisations », in P. Cossette (dir.), *Cartes cognitives et organisations*, Collection "Sciences de l'administration", Québec/Paris : Les Presses de l'Université Laval/Éditions ESKA, p. 3-12.

Crenn, M., (2016), « Mon entreprise ne restera pas dans ma famille ! » – Typologie de cédants potentiels en fonction des raisons de ce choix », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 15, p. 39-61.

Cunningham, J., Lischeron, J., (1991), « Defining entrepreneurship », *Journal of Small Business Management*, Vol. 29, p. 58-70.

D

d'Andria, A., Gabarret, I., (2016), « Femmes et entrepreneurs : trente ans de recherches en motivation entrepreneuriale féminine », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 15, p.87-107.

d'Andria, A., (2014), « Un éclairage sur le processus entrepreneurial des mampreneurs, Étude exploratoire de leur dynamique effective », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 13, p.11-33.

d'Andria, A., Richomme-Huet, K., (2011), « Lorsque l'enfant paraît. Le mampreneuriat : une réponse entrepreneuriale aux opportunités et contraintes de la maternité ? », *7e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI)*, 12-15 octobre, Paris Dauphine.

d'Andria, A., Richomme K., (2012), « Le mampreneuriat : étude de l'impact de la maternité en entrepreneuriat » *11e Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*, 24-26 octobre, Brest.

Dama Dié, M., (2016), « Caractéristiques de l'entrepreneur et défaillance des entreprises de la filière du livre au Cameroun », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 15, p.283-309.

Daniels, K., Johnson, G., (2002), « On trips and Trivialities traps : locating the debate on the contribution of cognitive mapping, on the organizational research », *Organization Studies*, Vol. 23, p. 73-81.

Datta, P. B., Gailey, R., (2012), « Empowering women through social entrepreneurship : case study of a women's cooperative in India », *Entrepreneurship : Theory and Practice*, Vol. 36, p.569-587

Davidsson, P., (2015), « Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization », *Journal of Business Venturing* , Vol. 30, p.674–695.

De Bruin, A., Brush, C. G., Welter, F., (2006), « Introduction to the special issue : towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship ». *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.30, p.585–593.

De Bruin, A., Brush, C. G., Welter, F., (2007), « Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, p. 323–339.

de Freyman, J., Boussaguet, S. Bah, T., (2016), « Le devenir des cédants de PME : une typologie en fonction des stratégies de réinvestissement », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 15, p.63-86.

Delmar F., Shane S., (2004), « Legitimizing First : Organizing Activities and the Survival of New Ventures », *Journal of Business Venturing*, Vol. 19, p. 385-410.

Delmar, F., Shane, S., (2003) « Does Business Planning Facilitate the Development of New Ventures ? » University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Demil, B., Lecocq, X., (2010), « Business Model Evolution : In Search of Dynamic Consistency », *Long Range Planning*, Vol. 43, p. 227-246.

Demil B., Lecocq X., (2012), « L'innovation collaborative : Principaux fondements théoriques », In JC. Saunière et S. Leroyer, *Innovation Collaborative et propriété Intellectuelle*, Editions INPI.

Demil, B., Lecocq, X., (2015), « Crafting an innovative business model in an established company: the role of artifacts », *Advances in Strategic Management*, Vol 33, p. 31-58.

Demil, B., Lecocq, X., Ricart, J.E., Zott, C., (2015), « Business models within the domain of strategic entrepreneurship », *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol.9, p. 1-11.

Demil B., Lecocq X., Warnier W. (2014) « Les business models », in Denis, J.P., Hafsi, T., Martinet, A.C., Tannery, F., *Encyclopédie de la Stratégie*, Vuibert.

Demil B., Lecocq X., Warnier V. (2013), *Stratégie et business models*, Pearson.

Desa, G., Basu, S., (2013) « Optimization or bricolage ? Overcoming resource constraints in global social entrepreneurship », *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 7, p. 26-49.

Desa, G., (2012), « Resource mobilization in international social entrepreneurship : bricolage as a mechanism of institutional transformation », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 36, p.727-751.

Di Domenico, M.L., Haugh, H., Tracey, P., (2010), « Social bricolage : theorizing social value creation in social enterprises », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 34, p. 681-703.

Diaz Garcia, M.C., Welter, F., (2013) « Gender identities and practices : Interpreting women entrepreneurs narratives », Vol.31, p. 384-404

Dimov, D., (2007a), « Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, p.713–731.

Drakopoulou Dodd, S., Pret, T., Shaw, E., (2016), « Advancing understanding of entrepreneurial embeddedness : forms of capital, social contexts and time », In *A Research Agenda for Entrepreneurship and Context*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Dougherty, D., Bowman, E. H., (1995) « The Effects of Organizational Downsizing on Product Innovation », *California Management Review*, Vol. 37, p.28–44.

Douglas, J., (1976) « Investigative Social Research », Individual and Team Field Research, Beverly Hills (CA) : Sage Publications.

Drucker, P., (1985), *Les entrepreneurs*, Editions Lattés.

Duberley, J., Carrigan, M., (2013), « The career identities of ‘mumpreneurs’ : women’s experiences of combining enterprise and motherhood », *International Small Business Journal*, Vol. 31, p. 629-651

Dubosson-Torbay, M., Osterwalder A., Pigneur Y. (2002), « E-Business model design, classification and measurements », *Thunderbird International Business Review*, Vol. 44, p. 5-23.

Dubruc, N., Vialette, L., (2016), « Les entrepreneurs de l’ESS qui font le choix d’une formation », *Revue de l’Entrepreneuriat*, Vol. 15, p.143-162.

Ducheneaut, B., Orhan, M., (2000), *Les femmes entrepreneurs en France*, Paris : Editions Seli Arslan.

Duncan-Foster, D., (2016), « Women Entrepreneurs : Keys to successful Business Development and Sustainability beyond five years », *Walden University*, sous la Direction de Eric RIEDEL.

Duymedjian, R., Rüling, C., (2010), « Towards a Foundation of Bricolage in Organization and Management Theory », *Organization Studies*, Vol. 31, p.133–151.

Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative*, Paris : Vuibert.

E

Ebbers, I., Piper, A. T., (2017), « Satisfactions comparisons: women with families, full-time and part-time self-employed », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 9, p.171-187.

Eddleston, K., Mitteness, J.J., Lakshmi, C. B., (2016) « Do You See What I See? Signaling Effects of Gender and Firm Characteristics on Financing Entrepreneurial Ventures », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 40, p. 489-514.

Eisenhardt, K. M., Graebner, M. E., (2007) « Theory Building from Cases : Opportunities and Challenges », *The Academy of Management Journal*, Vol. 50, p. 25-32.

Eisenhardt, K., (1989), « Building Theories from Case Study Research », *The Academy of Management Review*, Vol. 14, p.532-550.

Ekinsmith, C. (2011), « Challenging the boundaries of entrepreneurship : the spatialities and practices of UK ‘mumpreneurs’ », *Geoforum*, Vol. 42, p. 104-114.

Elam, A., Terjensen, F., (2010), « Gendered institutions and cross - national patterns of business creation for men and women », *the European Journal of development Research*, Vol. 3, p. 331-348.

Ely, R., Padavic, I., (2007), A Feminist Analysis of Organizational Research on Sex Differences , *The Academy of Management Review*, Vol. 32, p. 1121-1143.

Ericksson, H-E., Penker, M., (2000), *Business Modelling with UML : Business Patterns at Work*, Toronto : John Wiley Inc.

Erickson, F., (1986), « Qualitative Methods in Research on Teaching », In M. Wittrockk (Ed.), *Handbook of Research on Teaching* (3eme édition), New York : MacMillan, p. 119-161.

Evrard, Y., B. Pras and E. Roux (2009), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, Paris.

Eyquem -Renault, (2011), « Analyse pragmatique du business model et performances de marché dans l'entrepreneuriat technologique », *École Nationale Supérieure des Mines de Paris*, Sous la Direction de Philippe MUSTAR.

F

Fasshauer, I., (2016), « Contrôler pour la foule : Le cas des plateformes d'equity-crowdfunding », *Revue française de gestion*, Vol. 259, p. 51-68.

Fattoum, S., Byrne, J., (2017), « L'influence du genre dans le choix du successeur en entreprise familiale », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 16, p. 229-254.

Fayolle, A., Toutain, O., (2013), « Four Educational Principles to Rethink Ethically Entrepreneurship Education », *Revista de Economía Mundial*, Vol. 35, p.165-176.

Fayolle, A., (2012), *Entrepreneuriat, apprendre à entreprendre*. Paris : Dunod.

Fayolle, A., Degeorge, J.M., (2012), *Dynamique entrepreneuriale Le comportement de l'entrepreneur*, Bruxelles : De Boeck.

Fayolle A., Gailly B. (2009), « Évaluation d'une formation en entrepreneuriat : prédispositions et impact sur l'intention d'entreprendre », *Management*, Vol. 12, p. 175-203.

Fayolle A., Messeghem K., (2011), « La recherche en entrepreneuriat entre 2008 et 2009 », *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol. 10, p. 57-72.

Fayolle, A., Nakara, W., (2010), « Création par nécessité et précarité : la face cachée de l'entrepreneuriat », Centre d'Etudes et de Recherche Appliquée à la Gestion, Cahier de recherché, n°8-E4.

Fensel, D., (2001), *Ontologies : Silver Bullet for Knowledge Management and Electronic Commerce*, Berlin : Springer-Verlan.

Filion, L., Akizawa, H., (2012), « La méthode biographique : Approche structurante pour l'étude des représentations entrepreneuriales », *Revue internationale de psychosociologie*, Vol. 18, p.117-146.

Fletcher, D., Selden. P., (2016), « Navigating the Growing Field of Entrepreneurship Inquiry: Successionist and Relational Modes of Theory Development », *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 28, p. 477-486.

Foley, M., Hart, A., (1992), « Expert-Novice Differences and Knowledge Elicitation », in R. Hoffman (ed.), *The Psychology of Expertise : Cognitive Research and Empirical AI*, New York : Springer Verlag, p. 233–344.

Foss, N. J., Lyngsie, J., Zahra, S. A., (2013), « The role of external knowledge sources and organizational design in the process of opportunity exploitation », *Strategic Management Journal*, Vol. 34, p. 1453-1471.

Fouquet, A., (2005), « Les femmes chefs d'entreprise : le cas français », *Travail, genre et sociétés*, Vol. 13, p.31-50.

Froger, V., (2010), *Le guide des Mompreneurs. Ma boîte et mes enfants d'abord... ! 20 témoignages d'entrepreneurs*, Paris : Eyrolles, Éditions d'Organisation.

Fukuyama, F., (1992), *The End of History and the Last Man*, Free Press.

Fuller, T., Moran P., (2006), « The contribution of emergence to entrepreneurship theory : a review », paper presented at the *20th RENT Conference*, Brussels, November.

Furnari, S., (2015), « a cognitive mapping approach to business models: representing causal structures and mechanisms », *Strategic Management*, Vol. 33 p.207-22...

G

Gambardella, A., McGahan, A. M., (2010), « Business-Model Innovation : General Purpose Technologies and their Implications for Industry Structure », *Long Range Planning*, Vol. 43, p.262-271.

Garreau, L., 2009, « L'apport du concept de sens à l'étude du fonctionnement des équipes projet », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine, sous la Direction de Pierre ROMELAER.

Gartner, W. B., (1993), « Words lead to deeds : toward an organizational emergence vocabulary », *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, p. 231-239.

Gartner, W. B., (2001), « Is there an Elephant in Entrepreneurship ? Blind Assumptions in Theory Development », *Entrepreneurship Theory and Practices*, Vol. p. 27-37.

Gartner W., Bird B., Starr J. (1992), « Acting As if : Differentiating entrepreneurial from organizational behavior », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol 16, p. 13-30.

Gartner, W. B., (2010), « A new path to the waterfall: A narrative on a use of entrepreneurial narrative », *International Small Business Journal*, Vol. 28, p. 6–19.

Gartner, W. B., (2007), « Entrepreneurial narrative and a science of the imagination », *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, p. 613-627.

Gartner, W.B., Shane, S. A., (1995), « Measuring entrepreneurship over time », *Journal of Business Venturing*, Vol. 10, p. 283-301.

Gartner, W., (1985), « A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation ». *The Academy of Management Review*, Vol.10, p.696-706.

Gartner, W. B., (1988), « Who is an entrepreneur ? Is the wrong question ? », *American Journal of Small Business*, Vol. 12, p. 11-31.

Gartner, W. B., (1993), « Words lead to deeds : toward an organizational emergence vocabulary », *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, p. 231-239.

Gartner, W. B., Shaver, K. G., Gatewood, D. E., Katz, J. A., (1994), « Finding the Entrepreneur in Entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18, p. 5-10.

Garud, R., Karnoe, P., (2003), « Bricolage versus breakthrough: distributed and embedded agency in technology entrepreneurship », *Research Policy*, Vol. 32, p. 277-300.

Carter, N., Brush, C., Greene, P., Gatewood, E., Hart, M., (2003), « Women entrepreneurs who break through to equity financing : The influence of human, social and financial capital », *Venture Capital*, Vol. 5, p.1-28.

Gherardi, S., (2015), « Authoring the female entrepreneur while talking the discourse of work family life balance », *International Small Business Journal*, Vol. 33, p.649-666.

Gherardi, S., Nicolini, D., (2001), « The sociological foundations of organizational learning », *Handbook of organizational learning and knowledge management*, Vol.2, p.35-60.

Giacomin, O., Janssen, F., Guyot, J. L., (2016), « Entrepreneurs de nécessité et d'opportunité : quels comportements durant la phase de création » ? *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol.15, p. 181-204.

Gimeno, J., Folta, T.B., Cooper, A.C., Woo, C.Y., (1997), « Survival of the fittest ? Entrepreneurial Human capital and the persistence of underperforming firms », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, p. 750-783.

Girin J., (1989), « Analyse empirique des situations de gestion : éléments de théorie et de méthode », p. 141-182, in Martinet AC (coordonné par), *Épistémologies et sciences de gestion*, Economica.

Glaser, B., Strauss, A., (1967), *The discovery of grounded theory : Strategies for qualitative research*, Chicago, IL : Aldine.

Global Entrepreneurship Monitor (2017), « Global report », <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2017-2018-global-report>

Godbout, J. T., Caillé, A., (1992), *L'Esprit du don*, Montréal : Boréal.

Gomez-Breysse, M., (2016), « L'entrepreneur « lifestyle », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 15, p.231-256.

Gordjin, J., Akkermans, J., (2001), « Designing and Evaluating E-Business Models ». *IEEE Intelligent Systems*, Vol. 16, p. 11-17.

Gort, M., Klepper, S., (1982), « Time Paths in the Diffusion of Product Innovations », *Economic Journal*, Vol. 92, p. 630-653.

Goxe, F., (2013), « Communautés d'affaires et réseaux sociaux : facteur de développement stratégique pour l'internationalisation des entreprises : Cas des entrepreneurs de PME françaises en Chine », *Vie & sciences de l'entreprise*, Vol. 193, 53-77.

Granovetter, M., (1985), « Economic Action and social structure : The problem of embeddedness », *American Journal of Sociology*, Vol. 3, p. 481-510.

Grant D., Hardy C., Oswick C., Putman L., (2004), *The SAGE Handbook of Organizational Discourse*, London : Sage Publication Ltd.

Grawitz, M., *Méthodes des sciences sociales*, (11eme édition), Paris : Dalloz.

Graziani, A., Ventresca, M. J., (2005), « Keywords and Cultural Change : Frame Analysis of Business Model Public Talk 1975-2000 », *Sociological Forum*, Vol. 20, p.523-559.

Grenier, C., Josserand, E., (2014), « Analyse de contenu et analyse de Processus »; in Thiétart R.A., *Méthodes de recherche en management*, Paris : Dunod (4° édition), p. 129-165.

Guetzkow, H., (1950), « Unitizing and categorizing problems in coding qualitative data. J. Clin », *Psychol.*, Vol.6, p. 47-58.

Gupta, V.K., Gupta, A. J., (2015), « Relationship between entrepreneurial orientation and firm performance in large organizations over time », *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 13, p. 7-27.

H

Haggège, M., (2013), « Les raisonnements à l'œuvre dans la conception de Business models innovants », *Université de Grenoble*, sous la Direction de Valérie CHANAL.

Hamel, G., (2000), *Leading the revolution. How to thrive in turbulent times by making innovation a way of life*, Boston: Harvard Business School Press.

Hannan, M.T., Freeman, J., (1984), « Structural Inertia and Organizational Change », *American Sociological Review*, Vol.49, p.149-164.

Harper, D., (1987a), « The visual ethnographic narrative » *Visual Anthropology*, Vol. 1, p.1–19.

Harper, D., (1987b), « Working Knowledge: Skill and Community in a Small Shop », Chicago: University of Chicago Press.

Hartley, M. G., (1985), « Editorial », *The International Journal of Electrical Engineering & Education*, Vol. 22, p.291–292.

Haynie, J. M., Shepherd, D. A., (2009), « A Measure of Adaptive Cognition for Entrepreneurship Research », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, p. 695-714.

Hechavarría, D.M., Charles H., Reynolds, M.P.D., (2016), « Does start-up financing influence start-up speed ? Evidence from the panel study of entrepreneurial dynamics », *Small Business Economics*, Vol. 46, p.137-167.

Henderson, J. C., Venkatraman, N., (1999), « Strategic Alignment : Leveraging information technology for transforming organizations, » *IBM Systems Journal*, Vol. 38, p. 472-484.

Hernandez, É., (2008), « L'entrepreneuriat comme processus d'émergence organisationnelle », *Revue française de gestion*, Vol.185, p.89-105.

Hjorth, D., (2008), « Nordic entrepreneurship research », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 32, p. 313-338.

Hjorth, D., Steyaert, C., (2004), *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*, Cheltenham : Edward Elgar.

Hlady Rispal, M., (2002), *La méthode des cas : Application à la recherche en gestion*, Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.

Holmquist C., Carter S., (2009), « The Diana project : pioneering women studying pioneering women », *Small Business Economics*, Vol. 32, p. 121-128.

Holmquist, C., (2003), « Is the medium really the message ? Moving perspective from the entrepreneurial actor to the entrepreneurial action », *New Movements in Entrepreneurship*, Chapter 5, Edward Elgar Publishing, p.73-85.

<http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

Hisrich, R.D., Brush, C.G., (1986), *The Woman Entrepreneur: Starting, Financing and Managing a Successful New Business*, Lexington MS: Lexington Books.

Houet-Weil, M., (2009), Gender discrimination in France, (http://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/labor_law/meetings/2009/ac2009/127.authcheckdam.pdf)

Huarng, K-H., Ribeiro-Soriano, D-E., (2014), « Development Management: Theories, methods and applications in entrepreneurship innovation and sensemaking », *Journal of Business Research*, Vol. 67, p. 657-662.

Hughes, K.D., Jennings, J.E., (2012), *Introduction: showcasing the diversity of women's entrepreneurship research*, dans Hughes, K., Jennings, J. (Dir.), *Global Women's Entrepreneurship Research : Diverse Settings, Questions, and Approaches*. Edward Elgar, Cheltenham, Royaume-Uni, p. 1-14.

I

Institut national de la statistique et des études économiques, (2019), « Les créations d'entreprises en 2018 en forte hausse, portées par les immatriculations de micro-entrepreneurs », <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3703745>

Institut national de la statistique et des études économiques (2018), « Les créations d'entreprises en 2017 au plus haut niveau depuis 2010 », <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3314444>.

Institut national de la statistique et des études économiques (2017) « Tableaux de l'économie française Édition 2017 », <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2569336?sommaire=2587886>

Institut national de la statistique et des études économiques (2015), « Femmes et création d'entreprises : les freins se desserrent », <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1285901>.

Issor, Z., (2017), « La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions », *Projectics / Proyéctica / Projectique*, Vol. 17, p.93-103.

J

Jacquet-Lagrece, E., Marchet, J.C., (1978), « Description d'un processus de décision : extension d'une station d'épuration d'eaux usées », Collection : LAMSADE - Laboratoire d'Analyse et Modélisation de Systèmes pour l'Aide à la Décision.

Jaouen A. et Nakara W. (2014), « Les médias sociaux comme nouvelle stratégie entrepreneuriale dans le marketing des PME », *Troisième Colloque International du Pilotage des Projets et des Organisations*, Sousse : Juin.

Jean M., Forbes C. S., (2012), « An Exploration of the Motivations and Expectation Gap of Mompreneurs », *Journal of Business Diversity*, Vol. 12, p. 112-130.

Jennings, J. E., Brush, C. G., (2013), « Research on Women Entrepreneurs : Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature ? » *The Academy of Management Annals*, Vol.7, p.663–715.

Jennings, J. E., Mc Dougald, M. S., (2007), « Work-family interface experiences and coping strategies : implications for entrepreneurship research and practice », *Academy of Management Review*, Vol. 32, p.747–760.

Johannisson, B., Olaison, L., (2007), « The moment of truth—Reconstructing entrepreneurship and social capital in the eye of the storm », *Review of Social Economy*, Vol. 65, p.55-78.

Johnson, M.W., Christensen, C.M., Kagermann, H., (2008), « Reinventing Your Business Model », *Harvard Business Review*, Vol. 86, p.50-59.

Johnson, P., Duberley, J., (2003), « Reflexivity in Management Research », *Journal of Management Studies*, Vol. 40, p. 1279-1303.

Johnson, M. A., Stevenson, R.M., Letwin, C.R., (2018), « A woman's place is in the... startup ! Crowdfunder judgments, implicit bias, and the stereotype content model », *Journal of Business Venturing*, Vol. 33, p. 813-831.

Jones, R., (1965), « The Structure of Simple General Equilibrium Models », *Journal of Political Economy*, Vol.73, p.557-572.

Jones, O., Jayawarna, D., (2010), « Ressourcing new businesses : social networks, bootstrapping and firm performance », *Venture Capital*, Vol. 12, p. 127-152.

Jones, C., Spicer, A., (2005), « The Sublime Object of Entrepreneurship », *Organization*, Vol. 12, p.223–246.

Jorgensen, P. S., (1989), « An Assessment of Ionospheric Effects on the GPS User », *Navigation*, Vol.36, p.195-204.

Jouison, E., (2008) « L'opérationnalité du Business model en contexte de création d'entreprise : recherche-action des porteurs de projet de création d'entreprise », *Université Montesquieu Bordeaux IV*, sous la Direction de Thierry VERSTRAETE.

Julien P.A., Marchesnay, M., (1996), *L'entrepreneuriat*, Economica, Paris.

Junker, Buford H., (1960), *Field Work: An Introduction to the Social Sciences*. Chicago : University of Chicago Press.

K

Kalnins, A., Williams, M. (2014), « When do female-owned businesses out-survive male-owned businesses ? A disaggregated approach by industry and geograph », *Journal of Business Venturing*, Vol.29, p.822-835.

Katz, N., and Thorson, S., (1988), « Theory and Practice : A Pernicious Separation? ». *Negotiation Journal*, Vol.4, p. 115-118.

Katz J.A., Gartner W. B., (1988), « Properties of emerging organizations », *Academy of Management Review*, Vol. 13, p. 429-441.

Katz, J. A., (1992), « A Psychosocial Cognitive Model of Employment Status Choice », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 17 p.29–37.

Katz A., (1993), *Self-help in America : A Social Perspective*, New York : Twayne.

Katz J.A., (1984), « One person organizations as a resource for researchers and practitioners », *American Journal of Small Business*, Vol.8, p. 24-30.

Kenebayeva, A-S., (2017) « How do rural tourism Providers exploit opportunities ? Insights From Kazasthan », *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 21, p. 35-58.

Khilstrom, R., J.-J., Laffont, (1979), « A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion », *Journal of Political Economy*, Vol. 87, p. 719-748.

Kirzner, I. M., (1973), *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, University of Chicago Press. Trad. franç. : Concurrence et esprit d'entreprise, Paris : Economica.

Kirzner, I. M., (1997), « Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process : An Austrian Approach », *Journal of Economic Literature* , Vol. 35p. 60-85.

Klyver, K., Schenkel, M. T., (2013), « From resource access to use : Exploring the impact of resource combinations on nascent entrepreneurship », *Journal of Small Business Management*, Vol.51, p. 539-556.

Knight, F., (1921), « Risk, Uncertainty and Profit », New York : Houghton Mifflin Co. (quotation taken from reprint in Putterman Louis and Randall S Kroszner (1996) *The Economic Nature of the Firm* Cambridge : Cambridge University Press: p.60-65.

Kokou-Dokou, G., Mahamoud Rayaleh, A., (2016), « Typologie des créatrices d'entreprise djiboutiennes en termes de potentialités entrepreneuriales : importance des antécédents familiaux et professionnels », *Revue internationale des sciences de l'organisation*, Vol.2, p.41-78.

Korsgaard, S., (2007), « Mompreneurship as a challenge to the growth ideology of entrepreneurship », *Kontur*, Vol. 16, p. 42-45.

Koslowski, N.C., Skovgaard Smith, I., (2016), « Female entrepreneurs' identity responses to mumpreneur categorisations in the media », *Academy of Management Proceedings*, Vol.1, 2016.

Kuhn, T.S., (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago : University of Chicago Press.

Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., Stöckmann, C., (2016) « Understanding, Differentiating, and Measuring Opportunity Recognition and Opportunity Exploitation », *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Vol. 23, p.78-97.

Kuratko, D. F., (2016) [*Entrepreneurship: Theory, process, and practice*](#) , *Entrepreneurship: A contemporary approach*, RM Hodgetts, DF Kuratko – 2001.

L

Laclé, N., (2018), « Les femmes face au défi de l'articulation des temps de vie, une approche par les affects ordinaires », *Colloque international : Terrain et territoires ; Sites et situations*, Université de Chicago centre de Paris, 9-10 avril.

Laclé, N., d'Andria, A., (2017), « Business Model et entrepreneuriat féminin revue de littérature et proposition d'un modèle conceptuel », *Entrepreneuriat, Croissance et Compétitivité : Expériences Comparées Femmes, Entrepreneuriat et Société, 10e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI)*, 5, 6, 7 Décembre, Kedge Business School.

Laclé, N., (2017), « Etude du Business model en entrepreneuriat féminin (titre provisoire) », *Entrepreneuriat, Croissance et Compétitivité : Expériences Comparées Femmes, Entrepreneuriat et Société*, atelier doctoral, *10e Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation (AEI)*, 5, 6, 7 Décembre, Kedge Business School.

Laclé, N., (2016), « Le Business Model dans l'Entrepreneuriat féminin, une exploration du cas des mampreneurs », *Séminaire de recherche : la parentalité en entrepreneuriat, une dimension oubliée ?* Grenoble Ecole de Management, 7 avril.

Landour, J., (2015a), « Quand les mères deviennent entrepreneurs : image sociale est expériences des Mompreneurs », *Sociétés contemporaines*, Vol. 98, p. 137-168.

Landour J., (2015b), « S'engager en parentalité et créer son activité. L'entreprise paradoxale des Mompreneurs en France (2008-2014) », Thèse de doctorat en sociologie, Paris, École des hautes études en sciences sociales sous la Direction de Bénédicte ZIMMERMANN.

Laufer, J., (2005), « Domination », Dans : Margaret Maruani éd., *Femmes, genre et sociétés : L'état des savoirs*, Paris : La Découverte, p. 67-75.

Le Loarne-Lemaire, S., (2013), « Le couple, pilier de l'entrepreneuriat au féminin », *L'Expansion Management Review*, Vol. 148, p.109-116.

Le Loarne S., Cuppillard, V., Granger Shelton, L., Nikina, A., Benhida, B., (2012), *Femme et entrepreneur ? C'est possible !!!*, Ed. Pearson, Coll. Village, Paris : Mondial.

Lebas, M.J., (1995), « Performance Measurement and Performance Management », *International Journal of Production Economics*, Vol.41, p.23-35.

Lebègue, T., (2015a), « La réussite de carrière entrepreneuriale des femmes », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 14, p.93-127.

Lebègue, T., (2015b), « L'accompagnement institutionnel des femmes entrepreneures : Quel modèle d'accompagnement pour les femmes créatrices de très petites entreprises ? », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 14, p.109-138.

Lecocq X., Demil B., Warnier, V., (2006), « Le business model, un outil d'analyse stratégique », *L'Expansion Management Review*, Vol. 123, p. 96-109.

Léger-Jarniou, C., Certhoux G., Degeorge, J.-M., Lametha, N., Le Goff H., (2016), « Entrepreneuriat », Paris : Dunod.

Léger-Jarniou, C., Nelson, T., Chasserio, S., (2015), « Perspectives francophones sur les femmes entrepreneures : au-delà des approches comparatives, vers une approche compréhensive », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 14, p.19-30.

Léger-Jarniou C. (2013), *Le Grand livre de l'entrepreneuriat*, Paris : Dunod, XVIII.

Le Moigne, J. -L., (1994), *Le constructivisme* (Tome I — Des fondements). Paris : ESF

Lerbet, G., (1993), « Alternance et cognition », *Éducation permanente*, Vol. 115, p. 65-77.

Levasseur, L., (2016), « Temps, opportunité, stratégie, croissance et PME », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine sous la Direction de Catherine LEGER-JARNIOU.

Lévi-Strauss, C., (1967), « The Savage Mind », Chicago, IL : University of Chicago Press.

Lévi-Strauss, C., (1962), « La pensée sauvage », Paris : Plon.

Lewis, K. V., (2015), « Enacting Entrepreneurship and Leadership : A Longitudinal Exploration of Gendered Identity Work », *Journal of Small Business Management*, Vol. 53, p. 662-682.

Lewis, P., (2013), « The Search for an Authentic Entrepreneurial Identity : Difference and Professionalism among Women Business Owners », *Gender, Work & Organization*, Vol.20, p.252-266.

Lewis, D.A., (2010), « *Business Incubators and their role in job creation* », Testimony US House of Representative Committee on Small Business, Washington.

- Lima, M., Baudier, P., (2017), « Business Model Canvas Acceptance among French Entrepreneurship Students : Principles for Enhancing Innovation Artefacts in Business Education », *Journal of Innovation Economics & Management*, Vol. 23, p.159-183.
- Lincoln Y., Guba E., (1985), *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills : Sage Publications, p.357-392.
- Linder, J., Cantrell, S., (2000), « Changing Business Models: Surveying the Landscape », Accenture Institute for Strategic Change.
- Lindgren, M., Packendorff, J., (2006) « What's new in new forms of organizing? -On the construction of gender in project-based work », *Journal of Management Studies*, Vol 43, p. 841-866.
- Lippmann, S., Aldrich, H. E., (2016) « A rolling stone gathers momentum: Generational units, collective memory, and entrepreneurship », *Academy of Management Review*, Vol. 41, p. 658-675.
- Lock, R., Lawton Smith, H. (2016), « The impact of female entrepreneurship on economic growth in Kenya », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 8, p.90-96.
- Longest, K- C., Lippmann, S., (2014) « The Tortoise Versus the Hare : Progress and Business Viability Among Leisure-Based Founders », *Journal of Business Venturing*, Vol.30, p. 185-204.
- Loots, E., Van Witteloostuijn, A., (2018), « The growth puzzle in the creative industries : Or why creatives and their industries are a special case », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 17, p.39-58.
- Lorino, P., (1995), *Comptes et récits de la performance*, Les Editions d'Organisation.
- Lukka, K., Granlund, M., (2002), « The fragmented communication structure within the accounting academia: the case of activity-based costing research genres, » *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 27, p. 165-190.
- Lumpkin, G. T., Dess, G. G., (1996a) « Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance », *Academy of Management Review*, Vol. 21, p. 135-172.
- Lumpkin G. T., Dess G. G., (1996b), « Enriching the entrepreneurial orientation construct : A reply to Entrepreneurial orientation or pioneer advantage » *Academy of Management Review*, Vol. 21, p. 605-607.

Lyotard, J., Clarke, D., (1978), « One of the Things at Stake in Women's Struggles », *SubStance*, Vol. 6/7, p.9-17.

M

Mbani, J., (2015), « Processus de détermination d'une entité comme partie prenante », *Conservatoire National des Arts et Métiers*, sous la Direction de Richard SOPARNOT.

Mc Kelvey, B., (2004), « Toward a complexity science of entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, Vol. 19, p.313–341.

Magretta, J., 2002, « Why Business Models Matter », *Harvard Business Review*, Vol. 80, p. 86-92.

Mahadevan, B., (2000), « Business Models for Internet-Based E-Commerce : An Anatomy », *California Management Review*, Vol. 42, p.55–69.

Mahut -Belghiti), S., Lafont, A., Rodhain, A., Rodhain, F., Temri, L., Yousfi, O., (2016), « Genre et innovateur frugal : 4 cas de femmes innovatrices », *Innovations*, Vol. 51, p.69-93.

Marchesnay M., Carrier C., (2005), « *Stratégie de la PME* », in Les PME, 3^e édition, Presses Inter Universitaires du Québec, p.183-216.

Marchesnay, M., (2016), « L'entrepreneuriat, une histoire française », *Regards croisés sur l'économie*, Vol.19, p.25-36.

Markides, C., (2015), « Research on Business Models: Challenges and Opportunities », *Business Models and Modelling*, Advances in *Strategic Management*, Vol. 33, Emerald Group Publishing Limited, p. 133-147.

Marmuse, C., (1997) « Performance » in Simon, Y., in Joffre, P., : *Encyclopédie de Gestion*, Tome 2, 2^e éd, Ed Economica, p. 2194-2207.

Marshall, C., Rossman, G., (1989), *Designing qualitative research*, Newbury Park, CA: Sage.

Martinet, A-C., Pesqueux, Y., (2013) *Epistémologie des sciences de gestion*, Paris : Vuibert.

Mbengue, A., Vandangeon-Derumez, I., Garreau, L., (2014) « Construire un modèle », in Thiétart, R-A, *Méthodes de recherche en Management*, Dunod, p.334-387.

McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., Sequeira, J. M., (2009), « Entrepreneurial Self-Efficacy : Refining the Measure », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, p.965–988.

- McGuire, J. W., (1963), *Business and Society*, New York : McGraw-Hill.
- McMullen, J-S., Dimov, D., (2013), « Time and the Entrepreneurial Journey : The Problems and Promise of Studying Entrepreneurship as a Process », *Journal of Management Studies*, Vol. 50, p.1481-1512.
- McMullen, J., Shepherd, D., (2006), « Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur », *The Academy of Management Review*, Vol. 31, p.132-152.
- Mendy, M., (2017), « Existe-t-il un modèle féminin de management ? Analyse exploratoire des discours et vécus des femmes chefs d'entreprise au Sénégal », *Revue Congolaise de Gestion*, Vol. 1, p. 55-84.
- Messeghem, K., Torrès, O., (2015), *Les grands auteurs en entrepreneuriat et PME*, Cormelles-le-Royal : EMS, coll. « Grands auteurs ».
- Messeghem, K., Verstraete, T., (2009), « La recherche en entrepreneuriat : Etat des thèses, soutenues entre 2004 et 2007 », *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol. 8, p. 91-106.
- Meyer, V., Tegtmeier, S., Pakura, S., (2017), « Revisited : how gender role stereotypes affect the image of entrepreneurs among young adults », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 9, p. 319-337.
- Mikhalkina, T., Cabantous, L, (2015), « Business Model Innovation : How Iconic Business Models Emerge », *Business Models and Modelling (Advances in Strategic Management*, Vol. 33), Emerald Group Publishing Limited, p. 59-95.
- Miles, M., Huberman, A.M., (2003), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles : De Boeck Université.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., Saldaña J., (2014), *Qualitative data analysis : a methods sourcebook*, Third edition. Thousand Oaks, California : SAGE Publications, Inc.
- Miller, D., and Friesen, P., (1982), « Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum », *Strategic Management Journal*, Vol.3, p.1-25.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D., Théorêt, A., (1976), « The Structure of "Unstructured" Decision Processes », *Administrative Science Quarterly*, Vol.21, p. 246-275.
- Mintzberg, H., Waters, J. A., (1985), « Of strategies, deliberate and emergent », *Strategic Management Journal*, Vol. 6, p. 257-272.

- Mirchandani, K., (1999), « Feminist Insight on Gendered Work: New Directions in Research on Women and Entrepreneurship », *Gender, Work & Organization*, Vol.6, p.224-235.
- Modarresi, M., Arasti, Z., Talebi, K., Farasatkah, M., (2017), « Growth barriers of women-owned home-based businesses in Iran: an exploratory study », *Gender in Management*, Vol. 32, p. 244-267.
- Monin P., Noorderhaven N., Vaara, E., Kroon D., (2013) « Giving Sense to and Making Sense of Justice in Postmerger Integration », *Academy of Management Journal*, Vol. 56, p. 256-284.
- Moore, L. V., Upcraft, M. L., (1990), « Theory in student affairs : Evolving perspectives. New Directions for Student Services », *Wiley Online Library*, p.3-23.
- Moreno-Gomez, J., Lafuente, E., Vaillant, Y., (2018), « Gender diversity in the board, women's leadership and business performance », *Gender in Management : an International Journal*, Vol. 3/7, p. 85-100.
- Morgan, K.E., (2012), *Attributions in Mobile Computer-Mediated Communication*. Raleigh, North Carolina.
- Moriceau, J-L., Soparnot, R., (2019), *Recherches qualitatives en Sciences Sociales, s'exposer, cheminer ou l'art de composer sa méthode*, Paris : EMS éditions, Eyrolles.
- Moriceau, J-L., (2016), « Une approche affective de la communication organisationnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 07 août 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2478> ; DOI : 10.4000/rfsic.2478
- Moriceau, J-L., Paes, I., (2013), « Le Tout Rationnel dans la Recherche. Organisations Sensibles Terres d'Affects ? Stratégies de Recherche pour « The Affect Turn » ou Tournant vers les Affects, de la Recherche sur les Organisations », *Revue Internationale de Psychosociologie et de Gestion des Comportements Organisationnels*, Vol. 19, p. 367-379.
- Moritz, A., Block, J., Lutz, E., (2015), « Investor Communication in Equity-Based Crowdfunding : A Qualitative-Empirical Study, *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol.7, p.309-342.
- Morris, M., Schindehutte, M., Allen, J., (2005), « The entrepreneur's Business Model : toward a unified perspective », *Journal of Business Research*, Vol. 58, p. 726-735.

Morrison, R., Harris, C., Ho, M., Lewis, K., (2010), « Mumpreneurship: A Forced Choice », *27th International Congress of Applied Psychology (ICAP)*, 11-16 juillet, Melbourne, Australie.

Moult, S., Anderson, A., (2005), « Enterprising Women: Gender and Maturity in New Venture Creation and Development », *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 13, p. 255-271.

Muntean, C., Ozkazanc-Pan, S., Banu (2015), « A Gender Integrative Conceptualization of Entrepreneurship, » *New England Journal of Entrepreneurship*: Vol. 18, Article 3.

N

Nadeau, R., (1999), *Vocabulaire technique et analytique de l'épistémologie*, Paris : PUF.

Nag, R., Gioia, D., (2012), « From Common to Uncommon Knowledge: Foundations of Firm-Specific Use of Knowledge as a resource », *The Academy of Management Journal*, Vol. 55, p.421-457.

Narduzzo, A., Rocco, E., Warglien, M., (2000), « Talking About Routines in the Field : The Emergence of Organizational Capabilities in a New Cellular Phone Network », *The nature and dynamics of organizational capabilities*, Vol.16, p. 27-50.

Noguera, F., Bories-Azeau, I., Fort, F., Peyroux, C., (2015), « Management des compétences entrepreneuriales territoriales : Résultats d'une enquête exploratoire de terrain », *Recherches en Sciences de Gestion*, Vol. 108, p. 25-46.

Notais, A., Tixier, J., (2018), « Entrepreneuriat et innovation au cœur d'un territoire : le cas des femmes entrepreneures sociales des quartiers », *Innovations*, Vol. 57, p.11-37.

Nutt, P.C., (1984), « Types of Organizational Decision Processes », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 29, p. 414-450.

O

Organisation de Coopération et Développement Economique (OCDE) (2017) « Panorama de l'entrepreneuriat 2017 », <https://www.oecd.org/fr/sdd/stats-entreprises/panorama-de-l-entrepreneuriat-22266968.htm>

Organisation de Coopération et Développement Economique (OCDE) /Union européenne, (2012), « Synthèse sur l'entrepreneuriat des jeunes », https://www.oecd.org/cfe/leed/Youth%20entrepreneurship%20policy%20brief%20FR_FINAL.pdf.

Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE) (2002), « In Promoting Entrepreneurship and Innovative SMES in a Global Economy : Towards a More Responsible and Inclusive Globalisation : Women's Entrepreneurship », Conference Of Ministers Responsible For Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) (3-5 Juin 2004.). Istanbul, Turquie.

Ogbor, J.O., (2000), « Mythicizing and reification : In entrepreneurial discourse : ideology-critique of entrepreneurial studies », *Journal of Management Studies*, Vol. 37, p. 605-635.

Organisation Internationale du Travail (OIT) (2017) « Rapport initial sur l'avenir du Travail » https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_591503.pdf

Ojala,M., Hallikas, J., (2006), « Investment decision-making in supplier networks: Management of risk », *International Journal of Production Economics*, Vol. 104, p. 201-213.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci, C., (2005), « Clarifying Business Models : Origins, Present, and Future of the Concept », *Communications of the Association for Information Systems (AIS)*, Vol. 16, p. 1-25.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., (2003), « Towards business and information systems fit through a business model ontology », *Strategic Management Society Conference*, Baltimore.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., (2011), *Business Model Nouvelle Génération*, Apprendre Toujours, Pearson.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., (2010), *Business Model Generation : A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*, New York, Wiley.

Ozgen, E., Baron, R-A., (2007), « Social sources of information in opportunity recognition : Effects of mentors, industry networks, and professional forums », *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, p.174-192

P

Pailot, P., Poroli, C., Lee-Gosselin, H., Chasserio, S., (2015), « Contribution à une lecture catégorielle et interactionniste de la légitimité des femmes entrepreneures », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 14, p.31-57.

Parker, I., (1992), *Discourse dynamics : Critical analysis for social and individual psychology*, London : Routledge.

Passeron, J.C., (1991) *Le raisonnement sociologique, L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Paris : Nathan.

Paturel, R., (2006), « Analyse de la recherche doctorale française en PME et en Entrepreneuriat, Essai de prise en compte de 30 ans de soutenances de thèses », *Journées des IAE*, Montpellier.

Paturel, R., (2004), « Les choix méthodologiques de la recherche doctorale française en entrepreneuriat - remise en cause partielle d'idées préconçues », *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol. 3, p. 47-65.

Pesqueux, Y., Damak-Ayadi, S., (2005), « Stakeholder theory in perspective », *Corporate Governance*, Vol 5, p. 5-21.

Pesqueux, Y., (2005), *La notion de performance globale*, HAL Id : halshs-00004006.

Pettigrew, A. M., (1997), « What is a processual analysis ? », *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, p. 337-348.

Petrovic, O., Kittl, C., Teksten, R. D., (2001), *Developing Business Models for eBusiness*, International Conference on Electronic Commerce, 3e édition, Vienne.

Lawrence, T.B., Hardy, C., Phillips, N., (2002), « Institutional Effects of Interorganizational Collaboration : The Emergence of Proto-Institutions », *Academy of Management Journal*, Vol. 45, p.281-290.

Phillips, N., Tracey, P., (2007), « Opportunity recognition, entrepreneurial capabilities and bricolage : connecting institutional theory and entrepreneurship in strategic organization », *Strategic Organization*, Vol. 5, p.313–320.

Pichault, F., Pleyers, M., (2010), « Pour en finir avec la génération Y...Enquête sur une représentation managériale », *XXIème Congrès AGRH*, 17-19 Novembre, Rennes/St. Malo.

Pigé, B., (2015a), « Fondements théoriques de la représentation comptable de la performance dans une approche territoriale et parties prenantes », *Prospective et stratégie*, Vol. 6, p.15-29.

Pigé, B., Bigou-Lare, N., (2015b) « La représentation de la performance des entreprises au Togo », *Prospective et stratégie*, Vol. 6, p.115-135.

Pinto, P., (2003), *La performance durable, renouer avec les fondamentaux des entreprises qui durent*, Paris : Dunod.

Pistrui, D., Huang, W., Oksoy, D., Jing, Z., Welsch, H., (2001), « Entrepreneurship in China : Characteristics, Attributes, and Family Forces Shaping the Emerging Private Sector », *Family Business Review*, Vol. 14, p.141-152.

Poisson-de Haro, S., Coblenz, E., (2013) « Les sentiers du redressement : Une étude comparative d'organisations culturelles en crise », *Revue française de gestion*, Vol. 235, p.29-51.

Porac, J. F., Thomas, H., Baden-Fuller, C., (1989), « Competitive Groups as Cognitive Communities : The case of scottish knitwear manufacturers », *Journal of Management Studies*, Vol. 26, p.397-416.

Putnam, R. D., (2001), « Social capital: Measurement and consequences », *Canadian Journal of Policy Research*, Vol.2, p.41-51.

Q

R

Ramadani, V., Hisrich, R., Anggadwita, G., Alamanda, D., (2017), « Gender and succession planning : opportunities for females to lead Indonesian family businesses », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 9, p. 229-251.

Rappa, M., (2009), *Business Models on the Web : Managing the Digital Enterprise*, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Read, S., Sarasvathy, S., (2005), « Knowing What to Do and Doing What You Know : Effectuation as a Form of Entrepreneurial Expertise », *The Journal of Private Equity*, Vol.9, p.45-62.

Reed, S. R., (1996), « Political corruption in Japan », *International Social Science Journal*, Vol. 48, p. 395-405.

Renaud, A., Berland, N., (2010), *Mesure de la performance globale des entreprises*. HAL Id : halshs-00544875.

Réseau Européen de Promotion de l'Entrepreneuriat Féminin (WES), (2012), « Annual activity report 2009-2010 »
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/women/documents/wes_activities_report_2009_10_en.pdf

Reynolds, P. D., (1991), « Sociology and Entrepreneurship : Concepts and Contributions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, p. 47-70.

Richez-Battesti, N., (2016), « Economie sociale et solidaire, innovations sociales et territoires : entre territorialisation et encastrement, une mise en perspective à partir de six études de cas », *Annales d'Economie Méditerranéenne*, p.44-60, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01464398>.

Richomme-Huet, K., Vial, V., (2017), « Le mouvement des mampreneurs en France : phénomène féministe libéral ou radical ? », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 16, p.123-149.

Richomme-Huet, K., D'andria, A., (2013), « L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs », *Management international*, Vol. 17, p. 100-111.

Richomme-Huet, K., D'andria, A., (2013), « Mumpreneurship: A new concept for an old phenomenon? », *International Entrepreneurship Journal and Small Business*, Vol. 19, p. 251-275.

Richomme-Huet, K., d'Andria, A., (2012), « L'autre gestion des Hénokiens, une perspective séculaire des entreprises familiales », *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 253, p.27-36.

Roomi, A., Harrison, M., Beaumont-Kerridge, J., (2009), « Women-owned small and medium enterprises in England », *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16, p. 270-288.

Royer, I., Zarlowski, P., (2014) « Le design de la recherche » in Thietart R.A., et al., *Méthodes de recherche en Management*, Dunod, p.168-196.

Rubin, H.J., Rubin, I.S., (1995), *Qualitative Interviewing The Art of Hearing Data*, 2eme édition, Londres : Sage Publications.

S

Sadi, N., (2014), « Repenser le business model des biotech de santé », *L'Expansion Management Review*, Vol.155, p. 23-29.

Saint-Cyr, L., Gagnon, S., (2003), *Les entrepreneures québécoises : taille des entreprises et performance*, Montréal : HEC Montréal, Chaire de développement et de relève de la PME.

Salunke, S., Weerawardena, J., McColl-Kennedy, J.R., (2013), « Competing through service innovation : The role of bricolage and entrepreneurship in project-oriented firms », *Journal of Business Research*, Vol. 66, p. 1085-1097.

Santoni, J., (2016), « Le rôle de la sensibilisation, de l'accompagnement, de l'auto-efficacité entrepreneuriale perçue dans l'engagement entrepreneurial des femmes », Ecole de Management de Strasbourg / Université de Strasbourg, sous la Direction de Isabelle BARTH.

Santoni, J., (2016), « « Spécificités, obstacles et levier potentiel de l'entrepreneuriat des femmes : État des littératures francophone et anglophone », *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, Vol. 22, p.207-228.

Santoni, J., Barth, I., (2014), « Le rôle du réseau dans le développement de l'entrepreneuriat féminin : cas d'un centre entrepreneurial au sein d'une business School », *@GRH*, Vol. 11, p.81-113.

Santos, F., Roomi, M., Liñán, A. F., (2016), « About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions », *Journal of Small Business Management*, Vol. 54, p. 49-66.

Saparito, P., Elam, A., Brush, C., (2013), « Bank–Firm Relationships : Do Perceptions Vary by Gender ? » *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.37, p. 837-858.

Saporta B., (2003), « Préférences théoriques, choix méthodologiques et recherche française en entrepreneuriat : un bilan provisoire des travaux entrepris depuis dix ans », *Revue de l'entrepreneuriat*, Vol 2, p. 5-17.

Saporta, B., (2002), « Famille, création d'entreprises et entrepreneuriat » in Caby, J., Hirigoyen, G., (dir.), *La Gestion des Entreprises Familiales*, Economica.

Sarasvathy, S., (2014), « The Downside of Entrepreneurial Opportunities », *M@n@gement*, Vol. 17, p.305-315.

Sarasvathy, S.D., (2001), « Causation and Effectuation : toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency », *Academy of Management Review*, 2001, Vol. 26, p. 243-288.

Sarasvathy, S.D., (2004), « Making in happen : Beyond theories of the firm to theories of firm design », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2004, Vol. 28, p. 519–531.

Sarasvathy, S. D., Simon, H.A., Lave, L., (1988) « Perceiving and Managing Business Risks : Differences between entrepreneurs and bankers », *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 33, p. 207-225.

Schneider, S., Angelmar, R., (1993), « Cognition in Organizational Analysis: Who's Minding the Store? », *Organization Studies*, Vol. 14, p. 347–374.

Schmookler, J., (1966), *Invention and Economic Growth*, Harvard University Press.

Schumpeter J.A., (1934a), « Depressions. Can We Learn from Past Experience ? », in Brown D.V. et al., (dir.), *The Economics of the Recovery Program*, New York, McGraw-Hill ; repris dans *Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*, édité par R.V. Clemence ; New Brunswick, Transaction Publishers, 1989, p. 108-117.

Schumpeter J.A. [1935], « The Analysis of Economic Change », *Review of Economic Statistics*, 17, p. 2-10 ; repris dans *Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*, édité par R.V. Clemence, 1951 ; New Brunswick, Transaction Publishers, 1989, p. 134-149.

Schwandt, T. A., (1994), « Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry », In Denzin, N. K., Lincoln, Y.S., (Eds.), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks CA US: Sage Publications, Inc, p. 118-137.

Scott, J W., (2012), *De l'utilité du genre*, Paris : Fayard, traduit par : Servan-Schreiber, C.

Senyard, J., Baker, T., Steffens, P., Davidsson, P., (2014), « Bricolage as a Path to Innovativeness », *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31, p.211-230.

Sexton D., Bowman N., (1985), « The entrepreneur : a capable executive and more », *Journal of Business Venturing*, Vol 1, p. 129-140.

Shane, S., Nicolaou, N., (2015), « Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses : A study of their genetic predispositions », *Journal of Business Venturing*, Vol. 30, p. 407-419

Shane, S., (2010), Venkataraman, S., « The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research », *Academy of Management Review*, Vol. 25, p. 217-226.

Shane, S., (1996), « Why Franchise Companies Expand Overseas ? », *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, p. 73-88.

Shane S., (2003), *A General Theory of Entrepreneurship. The Individual-Opportunity Nexus*, Northampton MA : Edward Elgar.

Shapiro A. and Sokol L., (1982), « The Social Dimension of Entrepreneurship, In : The Encyclopedia of Entrepreneurship », in C. A. Kent, D. L. Sexton and K. H. Vesper (éds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice Hall.

Schindehute, M., Morris, M., Brennan, C. (2003), « Entrepreneurs and motherhood : Impacts on their children in South Africa and the United States », *Journal of Small Business Management*, Vol. 41, p. 94-107.

Siggelkow, N., (2007), « Persuasion with Case Studies », *Academy of Management Journal*, Vol. 5, p. 20-24.

Song-Naba, F., (2015), « Les fondements ethniques de l'entrepreneuriat des femmes immigrées dans la restauration à Ouagadougou, Burkina Faso », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 14, p.139-165.

Spedale, S., Watson, T., (2013), « The Emergence of Entrepreneurial Action : At the Crossroads between Institutional Logics and Individual Life-Orientation », *International Small Business Journal*, Vol. 32, p.759-776.

Spicer, A., Alvesson, M., Kärreman, D., (2009), « Critical Performativity: The Unfinished Business of Critical Management Studies » *Human Relations*, Vol. 62, p. 537-560.

- Stähler, P. (2001). Geschäftsmodellen in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen, Josef Eul Verlag, Lohmar, Köln.
- Stake, R. E., (2000), « Case Studies », In Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA Sage, p. 435-453.
- Stake, R.E., (1995), *The art of case study research*, Thousand Oaks C.A. Sage.
- Stam, E., (2016), « Theorizing entrepreneurship in context », In A Research Agenda for Entrepreneurship and Context, Cheltenham, UK : Edward Elgar Publishing.
- Stevenson, H., Jarillo, J., (1990), « A Paradigm of Entrepreneurship : Entrepreneurial Management », *Strategic Management Journal*, Vol. 11, p. 17-27.
- Stewart, D.W., Zhao, Q., « Internet marketing, business models, and public policy », *Journal of public policy & marketing*, Vol. 19, p.287-296.
- Steyaert, C., (2016), « After context », In A Research Agenda for Entrepreneurship and Context. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Steyaert, C., (2011), « Entrepreneurship as in(ter)vention: Reconsidering the conceptual politics of method in entrepreneurship studies », *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 23, p.77-88.
- Steyaert, C., (2007), « Entrepreneurship as a conceptual attractor : a review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies », *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 19 p. 453-477.
- Stewart, K., (2007), *Ordinary affects*. Durham, NC : Duke University Press.
- Stosić-Panić, D., (2017), « Differences in the Human Capital of Female and Male Entrepreneurs, Evidence from the Republic of Serbia », *Journal of East European Management Studies*, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Vol. 22, p. 511-539.
- Strohmeyer, R., Tonoyan, V., Jennings, J-E., (2018) « Jacks-(and Jills)-of-all-trades: On whether, how and why gender influences firm innovativeness », *Journal of Business Venturing*, Vol. 32, p. 498-532.

T

Taktak-Kallel, I., (2013), « Innover via la rupture avec les modèles d'affaires dominants : Le cas Custime », *Entreprendre & Innover*, Vol. 18, p.72-81.

Tang, T., Bhamra, T., (2012), « Putting consumers first in design for sustainable behavior : a case study of reducing environmental impacts of cold appliance use », *International Journal of Sustainable Engineering*, Vol. 5, p. 16.

Tanquerel, S., Barth, I., (2011) « Comment les pratiques de conciliation peuvent-elles être moteur d'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes ? Approche interculturelle France-Espagne », *22e Congrès de l'AGRH*, Vers un management des ressources humaines durable et bienveillant ? Marrakech, Maroc.

Teece, D.-J., (1986), « Profiting from Technological Innovation », *Research Policy*, Vol. 15, p. 285-305.

Teece, D.-J., (2010), « Business Models, Business Strategy and Innovation », *Long Range Planning*, Vol. 43, p. 172-194.

Tegtmeier, S., and Mitra, J., (2015), « Gender perspectives on university education and entrepreneurship », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 7, p. 254-271.

Thietart, R.A., (2014), *Méthodes de recherche en management* (3e éd.), Dunod, Paris.

Timmers, P., (2000), « Global and local in electronic commerce », *International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies*, Vol. 9, p. 191-205.

Timmers, P., 1998, « Business models for electronic markets », *Electronic Markets*, Vol. 8, p. 2-8.

Tixier, J., Notais, A., (2015) « De l'autre côté du périph' devenir entrepreneure sociale à la cité des 4000 », *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 273/274, p.109-116.

Torres, O., (2007), « La recherche académique française en PME : les thèses, les revues, les réseaux », *Regards sur les PME*, n° 14.
<http://www.oliviertorres.net/travaux/pdf/LarechercheenPMEOlivierTORRES.pdf>

Torrès, O., (2003), « Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité », *Revue française de gestion*, Vol.3, p.119-138.

Tushman, M., Anderson, P., (1986) « Technological Discontinuities and Organizational Environments », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 31, p. 439-465.

U

Utterback, J.M., (1994) « Mastering the Dynamics of Innovation : How Companies Can Seize Opportunities in the Face of Technological Change », University of Illinois at Urbana-Champaign's *Academy for Entrepreneurial Leadership* Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Uy, M-A. Foo, M-D., & Ilies, R., (2015), « Perceived progress variability and entrepreneurial effort intensity: The moderating role of venture goal commitment », *Journal of Business Venturing*, Vol. 30, p. 375-389.

Uzzi, B., (1997), « Social Structure and Competition in Interfirm Networks : The Paradox of Embeddedness », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, p. 35-67.

V

Van de Ven, A. H., (2007), *Engaged scholarship: A Guide for Organizational and Social, Research*, Oxford University Press.

Van de Ven, A. H., Poole, M. S., (2005) : « Alternative Approaches for Studying Organizational Change », *Organization Studies*, Vol. 26, p. 1377-1404.

Van de Ven, A. H., (1993), « The development of an infrastructure for entrepreneurship », *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, p. 211-230.

Van de ven, A. H., (1992), « Suggestions for studying strategy process : A research note », *Strategic Management Journal*, Vol.13, p. 169-188.

Van den Oever, K., Martin, X., (2015), « Business Model Change : Managerial Roles and Tactics in Decision-Making », *Business Models and Modelling, Advances in Strategic Management*, Vol. 33), p. 387-420.

Van Dijk, T., (2008), *Handbook of discourse analysis*, Sistema Librum 2.0.

Van Maanen, J., (2011), « Ethnography as Work : Some Rules of Engagement », *Journal of Management Studies*, Vol. 48, p. 218-234.

Van Maanen, J., (2006), « Ethnography then and now », *Qualitative Research in Organizations and Management*, Vol. 1, p. 13-21.

Van Maanen, J., (1998), « Massachusetts Institute of Technology », USA, Massachusetts : Institute of Technology, Cambridge,

Van Putten, B-J., Schief, M., (2012b), « The relation between dynamic Business Models and Business Cases », *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, Vol. 15, p 138-148.

Velamuri, S. R., Anant, P., Kumar, V., (2015), « Doing Well to do Good: Business Model Innovation for Social Healthcare », *Advances in Strategic Management*, Business Models and Modelling, Vol.33 p. 279-308

Venkataraman S., (1997), « The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research », *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Katz J.A. et Brockhaus R.H. (eds.), Vol. 3, p. 119-138.

Verstraete, T., Krémer, F., Jouison-Laffitte, E., (2012), « Le business model : une théorie pour des pratiques », *Entreprendre & Innover*, Vol. 13, p.7-26.

Verstraete, T., Jouison-Laffitte, E., (2010), « Le Business Model », in Verstraete, T., *Préparer le lancement de son affaire*, Bruxelles : De Boeck Université, p. 109-162.

Verstraete, T., Jouison-Laffitte, E., (2009), *Business Model pour entreprendre, le modèle GRP : Théorie et pratique*, Bruxelles : De Boeck Université. Verstraete et Fayolle, 2005

Voelpel, S.C., Leibold, M., Tekie, E.B., (2004), « The wheel of business model reinvention. How to reshape your business model to leap frog competitors », *Journal of Change Management*, Vol. 4, p. 259–276.

W

Wadhwani, R., (2016), « Entrepreneurship in historical context: using history to develop theory and understand process », In *A Research Agenda for Entrepreneurship and Context*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Waldner, F., Poetz, K., Marion, Grimpe, C., Eurich, M., (2015), « Antecedents and Consequences of Business Model innovation: the role of industry structure », *Strategic Management*, Vol. 33, p.309-346.

Warmier, V., Lecoq, X., Demil, B., (2012), « Le Business Model, un support à la créativité de l'entrepreneur », *Entreprendre et innover*, Vol 13, p. 27-37.

Weber, M., (1990), *Le Savant et le politique*, Paris : Plon Collection « 10/18 ».

Weick, K.E., (1995), *Sensemaking in organizations*, London : Sage Publications.

Weick, K. E., (1979), *The social psychology of organizing*, Addison-Wesley, 2eme edition. Reading, MA.

Welter, F., (2011), « Contextualizing Entrepreneurship - Conceptual Challenges and Ways Forward », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35, p. 165-184.

Welter, F., Gartner, W.B., (2016), *A Research Agenda for Entrepreneurship and Context*, Cheltenham, Glos, UK : Elgar Publishing Limited.

Wheadon, M., Duval-Couetil, N., (2017), « Entrepreneurship gender diversity in entrepreneurship through critical theory and reflexivity », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 9, p. 188-202.

Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., Karlsson, C., (2011), « The Future of Entrepreneurship Research », *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35, p.1-9.

Wirtz, W., Pistoia, A., Ulrich, S., Göttel, V., (2016), « Business Models : Origin, Development and Future, Research Perspectives » *Long Range Planning*, Vol. 49, p. 36-54.

Y

Yin, R., (2014), *Case Study Research: Design and Methods*, Thousand Oaks : 5eme Edition, Sage, Thousand Oaks.

Yousafzai, S.Y., Saeed, S., Moreno Muffatto, M., (2015), « Institutional theory and contextual embeddedness of women's entrepreneurial leadership : Evidence from 92 countries », *Journal of Small Business Management*, Vol. 53, p. 587-604.

Z

Zafar, A., Mustafa, S., (2017), « SMEs and its role in economic and socio-economic development of Pakistan », *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 7, p. 195-205.

Zahra, S., Wright, M., (2011), « Entrepreneurship's Next Act », *Academy of Management Perspectives*, Vol. 25, p. 67-83.

Zapalska, A., (1997), « A Profile of Women Entrepreneurs and Enterprises in Poland », *Journal of Small Business Management*, Vol. 4, p.76-83.

Zardet V., Noguéra F., (2014) « Quelle contribution du management au développement de la dynamique territoriale ? Expérimentation d'outils de contractualisation sur trois territoires », *Revue Gestion et Management Public*, Vol. 2, p. n°2.

Zardet, V., Noguera, F., (2013), « Quelle contribution du management au développement de la dynamique territoriale ? Experimentation d'outils de contractualisation sur trois territoires », *Gestion et management public*, Vol. 2/2, p.5-31.

Zhang, J.J., Lichtenstein, Y., Gander, J., (2015), « Designing scalable digital Business Models », *Strategic Management*, Vol. 33, p. 241-280.

Zott, C., Amit, R., Massa, L., (2011), «The Business Model: Recent Developments and Future Research », *Journal of Management*, Vol. 37, N°4, p.1019-1033.

Zott, C., Amit, R., (2009), « Business Model Design: An Activity System Perspective », *Long Range Planning*, Vol. 43, N° 2-3, p. 216-226.

Liste des annexes

Chapitre 1

1. Articles sur le processus d'exploitation
2. Articles utilisés par Kukertz et al., (2016)

Chapitre 3

3. Articles traitant de l'entrepreneuriat féminin

Chapitre 7

4. Réseaux entrepreneuriat féminin en France
5. Réunions mensuelles mampreneurs année 1
6. Réunions mensuelles mampreneurs année 2
7. Réseaux plateforme Essonne Connect

Chapitre 8

8. Récit de vie Kacor
9. Récit de vie Kaflo
10. Récit de vie Kafra
11. Récit de vie Kaisa
12. Récit de vie Kaud
13. Récit de vie Kaes
14. Récit de vie Kajul
15. Récit de vie Kamar
16. Récit de vie Kamick
17. Récit de vie Kalaeb
18. Récit de vie Kalaer
19. Analyse lexicale de contenu Nvivo 12 : composantes clés
20. Intentions de croissance G1 et G2
21. Recherche textuelle : évolution entreprise créée vs composantes clés
22. Protocole de recherche sur le terrain

1. Articles sur le processus d'exploitation

Les articles se trouvent sur la page suivante.

Revue	Auteur, date	Sujet	Empirique/ Théorique	Résumés
International journal of Organizational innovation	Amirsardari et al., 2015	Exploring opportunity identification and opportunity exploitation within the venture creation process	Empirique	Le but de cette étude est d'explorer la phase d'opportunité dans le processus de création d'une entreprise afin d'expliquer qu'il existe une distinction entre l'identification d'opportunité et l'exploitation d'opportunité. L'exploitation des occasions est reconnue comme un comportement entrepreneurial, car l'individu a clairement l'intention d'agir de façon entrepreneuriale. L'identification des opportunités est représentée par la dimension de recherche dans le modèle de processus de création d'entreprise. L'activité entrepreneuriale de l'exploitation des opportunités est représentée par la proposition d'une dimension supplémentaire étiquetée « saisir » qui se produit après l'identification d'une opportunité commerciale. Trois concepts entrepreneuriaux fondamentaux sont explorés en détail : l'orientation entrepreneuriale individuelle (IEO), l'intention entrepreneuriale (EI) et l'auto-efficacité entrepreneuriale (ESE).
International journal of entrepreneurship	Kenebayeva, 2017	How do rural tourism providers exploit opportunities ? Insights from kazakhstan	Empirique	L'étude vise à étudier le processus d'exploitation des opportunités dans le secteur du tourisme rural du Kazakhstan et à relever les défis auxquels sont confrontés les entrepreneurs du tourisme rural. À cet égard, le document discute la théorie de l'entrepreneuriat dans le contexte rural. Les données primaires ont été systématiquement obtenues grâce à des entretiens semi-structurés basés sur une méthodologie de recherche qualitative. En particulier, les résultats ont révélé une catégorie spécifique d'entrepreneurs démontrant un comportement de pensée irrationnel en contradiction avec les raisons logiques d'un processus d'exploitation.
International journal of entrepreneurship	Holm et al., 2015	From outsider to insider : Opportunity development in foreign market networks	Empirique	En appliquant le concept de position de réseau, nous démêlons la reconnaissance et l'exploitation des opportunités par l'entreprise au cours du processus d'internationalisation. Nous considérons la transition de la position de réseau de l'outsidership à l'insidership, en termes de force et de nombre de relations dans le réseau de marché étranger. En partant du modèle révisé d'Uppsala, nous soutenons que le développement des opportunités dans le réseau d'affaires consiste en la reconnaissance et l'exploitation. La dépendance vis-à-vis de la trajectoire influence la façon dont une entreprise exploite les opportunités dans le réseau ainsi que la prochaine opportunité d'être reconnue, car elles dépendent de la position du réseau. Quatre opportunités sont identifiées à partir d'une étude de cas historique d'Elekta, un fabricant d'appareils médicaux suédois entré en Chine entre 1980 et 2010. Nous analysons la position initiale du réseau de l'entreprise, sa reconnaissance et son exploitation, et la position de réseau de l'entreprise en retour. Sur la base de ces cas, nous démontrons que l'outsidership a tendance à conduire à la découverte, tandis que l'insidiation conduit à la création. L'insidership permet des relations directes et indirectes, qui sont impliquées dans l'exploitation de l'opportunité.
International entrepreneurship management journal	Ren et al., 2016	Linking network ties to entrepreneurial opportunity discovery exploitation: the role of affective and cognitive trust	Empirique	La découverte d'opportunités entrepreneuriales (EODI) et l'exploitation d'opportunités (EOEX) sont deux activités entrepreneuriales critiques qui dépendent fortement du réseau social externe. La présente étude a fourni une étude nuancée sur les rôles de la confiance affective et cognitive dans la relation entre les liens du réseau (liens forts et faibles) et la découverte et l'exploitation des occasions. Nous avons examiné les relations hypothétiques en utilisant des données longitudinales recueillies auprès d'un échantillon de 207 entrepreneurs naissants en Chine. Nos résultats ont montré que la confiance affective médiée les effets positifs des liens de réseau sur EODI et EOEX. De plus, la confiance cognitive a modéré leurs relations, c'est-à-dire qu'un niveau élevé de confiance cognitive renforce la relation positive entre les liens faibles et EODI ainsi que la relation positive entre les liens forts et EOEX.
Journal of business & entrepreneurship	Brockman et al., 2014	Entrepreneurial alertness in opportunity in opportunity identification	Empirique	Le but de cet article est d'étendre le travail sur la vigilance entrepreneuriale, en particulier les contributions les plus récentes de Tang et al. (2012) et Valliere (2013) en délimitant davantage les dimensions de la vigilance entrepreneuriale et ses antécédents, reliant la construction à l'identification

		and opportunity development		des opportunités et au développement des opportunités, et introduisant l'intention entrepreneuriale comme facteur modérateur.
Emerald Group Publishing Limited	Ge, Sun, Chen et Gao, 2016 Empirique	Opportunity exploitation, resource exploitation : an integrative growth model for entrepreneurship	Empirique	Cet article intègre la théorie des systèmes à la recherche sur l'entrepreneuriat et propose le modèle de croissance entrepreneuriale intégratrice des opportunités et des ressources. Ce modèle est utile, à la fois pour aider les entreprises à suivre les lois en matière d'opportunités entrepreneuriales et pour identifier les opportunités entrepreneuriales. Le modèle économique joue un rôle essentiel dans l'entrepreneuriat. Les entreprises qui profitent de l'Internet des objets sont plus susceptibles d'acquérir un avantage concurrentiel et de réussir dans leurs activités entrepreneuriales.

2. Articles utilisés par Kukertz et al., (2016)

Revue	Auteur, date	Sujet	Empirique / Théorique	Résumés
Handbook of entrepreneurship Research	Gartner, 2010	Entrepreneurial Behavior: Firm Organizing Processes	Théorique	Le but de ce chapitre est d'offrir quelques idées et preuves sur les processus de formation de l'organisation. Nous examinons la création d'entreprises indépendantes à but lucratif pour mieux comprendre la nature de la formation d'une organisation, en général, nous réalisons que d'autres types d'organisations, comme les organismes bénévoles, les organismes sans but lucratif et les organisations gouvernementales, peuvent être fondés de différentes façons (Aldrich & Reuf, 2006, Gartner, 1993, Gartner et Gatewood, 1993, Scott, 1997).
Entrepreneurship : Theory and Practice	Mc Gee, 2009	Entrepreneurial Self-Efficacy: Refining the Measure	Empirique	Dans le cadre d'un nouveau processus de création d'entreprise, un instrument ESE multidimensionnel est développé et testé sur un échantillon diversifié comprenant des entrepreneurs naissants. Les implications pour la théorie de l'entrepreneuriat et l'éducation à l'entrepreneuriat sont discutées.
Journal of Business Venturing	Shane et Delmar, 2004	Planning for the market: business planning before marketing and the continuation of organizing efforts	Empirique	Nous examinons 223 nouveaux efforts de syndicalisation lancés au cours des neuf premiers mois de 1998 par un échantillon aléatoire d'entrepreneurs suédois et montrons que les efforts d'organisation dans lesquels les entrepreneurs réalisaient des plans d'affaires avant de parler aux clients et commençaient le marketing ou la promotion que d'autres efforts d'organisation.
Strategic Management Journal	Foss et al., 2013	The role of external knowledge sources and organizational design in the process of opportunity exploitation	Empirique	Notre analyse d'une enquête auprès de 536 entreprises danoises montre que l'utilisation de sources de connaissances externes est positivement associée à l'exploitation des opportunités, mais la force de cette association est influencée de manière significative par les conceptions organisationnelles qui permettent à l'entreprise d'accéder aux connaissances externes, d'exploiter les opportunités.
Journal of management studies	Haynie et al., 2009	An Opportunity for Me? The Role of Resources in Opportunity Evaluation Decisions	Empirique	Nos résultats suggèrent que les entrepreneurs sont attirés par des opportunités complémentaires à leurs ressources de connaissances existantes; Cependant, nous identifions également un ensemble de conditions propres aux opportunités et aux entreprises qui encouragent les entrepreneurs à poursuivre l'acquisition et le contrôle des ressources qui ne sont pas compatibles avec les ressources existantes et basées sur les connaissances de l'entreprise.
International Journal of Entrepreneurial behavior & Research	Lassale et Mc Elwee, 2016	Polish entrepreneurs in Glasgow and Entrepreneurial Opportunity Structure	Empirique	En contextualisant l'entrepreneuriat des minorités ethniques, le document révèle le rôle crucial et ambivalent joué par la communauté (pour la mobilisation des ressources et le marché primaire) et la perception de la structure des opportunités par les EME polonaises sur leur comportement entrepreneurial. En outre, il souligne l'importance du ménage en tant que dimension contextuelle de la prise de décision entrepreneuriale chez les entrepreneurs polonais à Glasgow.

3. Articles traitant de l'entrepreneuriat féminin

Auteurs, année	Titre	Auteurs, année	Titre
Kim, (2018)	Relations de financement entrepreneurial : comment le genre compte-t-il ?	Aggestam, Wigren-Kristoferson, (2017)	Comment les femmes entrepreneurs construisent l'encastrement : une étude de cas
Bernardino et al., (2018)	Entrepreneur social et genre : qu'est-ce que la personnalité a à voir avec cela ?	O'Hagan (2017)	Une exploration du genre, des directions imbriquées et de la performance de l'entreprise
Moreno-Gomez et al., (2018)	La relation entre la présence des femmes dans les positions de l'entreprise et la performance de l'entreprise	Chinta, Andall, et Best (2017)	Richesse personnelle et perception des obstacles à l'entrepreneuriat féminin dans l'État d'Alabama
Meyer, Tegtmeier, Pakura, (2017)	Comment les stéréotypes sexistes affectent l'image des entrepreneurs chez les jeunes adultes	Aidis et Schillo, (2017)	Genre, leadership et capital-risque : mesurer le leadership des femmes dans les portefeuilles d'entreprises de CR
Bianco et al., (2017)	Contester les normes et pratiques genrées en entrepreneuriat féminin	Stosic Panic (2017)	Stratégies de performance et de financement des entrepreneurs féminins et masculins en République de Serbie
Lewis (2017)	Faire du sens aussi bien que de l'argent : l'expérience des jeunes femmes entrepreneurs	Mijid (2017)	Dynamique des plus petites entreprises appartenant à des femmes aux États-Unis
Ramadani, Hisrich, Anggadwita, Alamanda, (2017)	Planification du genre et de la succession : opportunités pour les femmes de diriger les entreprises familiales indonésiennes	Ebbers et Piper (2017)	Comparaisons de la satisfaction : les femmes ayant des familles, les travailleurs autonomes à temps plein et à temps partiel
Wheadon et Duval-Couetil (2017)	Entrepreneuring diversité des genres dans l'entrepreneuriat par la théorie critique et la réflexivité	Aidis et Weeks (2016)	Cartographie de l'écosystème sexué
Perez-Quintana (2017)	L'influence du sexe et de l'orientation genre-rôle dans la décision de devenir entrepreneur	Lock et Lawton-Smith (2016)	L'impact de l'entrepreneuriat féminin sur la croissance économique au Kenya
Cabrera et Mauricio (2017)	Facteurs influant sur le succès de l'entrepreneuriat féminin: une revue de la littérature	Gather et al (2016)	Auto-emploi des hommes soutenus par les femmes soutiens de famille
Koslowski et Skovgaard Smith (2016)	Réponses identitaires des femmes entrepreneurs aux catégorisations de mumpreneurs dans les médias.	Hechavarria, D. (2016)	Fils de mère Nature ?
Duberley et Carrigan (2013)	Les identités professionnelles des «mumpreneurs»: les expériences des femmes combinant l'entreprise et la maternité.	Clarck Muntean et Ozkazanc-Pan (2016)	Perspectives féministes sur l'entrepreneuriat social: critique et nouvelles orientations
Eddelston et al., (2016)	Signalisation des effets du genre et des caractéristiques des entreprises sur le financement des projets entrepreneuriaux.	Modaressi Meisam et al (2016)	L'entrepreneuriat féminin en Iran
Malmström Johansson, et Wincent (2017)	Stéréotypes sexospécifiques et décisions de soutien à l'entreprise : comment les capitalistes d'entreprise construisent-ils socialement le potentiel des entrepreneurs.	Ameen et Willis (2016)	L'utilisation des téléphones portables pour soutenir l'esprit d'entreprise des femmes dans les pays arabes
Santos et al., (2016)	À propos des différences entre les sexes et de l'environnement social		

	dans le développement des intentions entrepreneuriales	Santos, Roomi et al (2016)	Les différences entre les sexes et l'environnement social dans le développement entrepreneurial
Yousafzai et al., (2016)	Théorie institutionnelle et intégration contextuelle du leadership entrepreneurial des femmes : des données provenant de 92 pays	Gherardi (2015)	La création d'une femme entrepreneur tout en parlant du discours de l'équilibre de la vie familiale au travail
Lewis (2015)	Promouvoir l'entrepreneuriat et le leadership : une exploration longitudinale du travail d'identité sexospécifique	Tegtmeier et al (2015)	Perspective de genre sur l'éducation universitaire et l'entrepreneuriat
Zafar et al., (2018)	Différences entre les sexes dans la propension à l'entrepreneuriat : sociétés matrilineaires et patriarcales	Hodges et al (2015)	L'entrepreneuriat des femmes et du vêtement
Johnson, Stevenson et Letwin (2018)	La place d'une femme est dans la start up !	Goeltz et al (2015)	État de droit et esprit d'entreprise des femmes
Drori et al., (2018)	Inclusion de la langue et du marché pour l'entrepreneuriat féminin: le cas de microfinance	Yousafzai et al (2015)	Théorie institutionnelle et intégration contextuelle du leadership entrepreneurial des femmes
Strohmeyer et al., (2018)	Jacks (et Jills) de tous les métiers: sur, si, comment et pourquoi le genre influence l'innovation des entreprises	Ahl et al (2015)	Positions politiques femmes entrepreneurs : analyse comparative suède et usa
Adom et al (2016)	Une évaluation de la théorie du capital humain et de l'entrepreneuriat féminin en Afrique subsaharienne	Nguyen et al, (2014)	Entrepreneuriat féminin en vietnam rurale: une étude exploratoire Approche Méthodologie de la conception
Rodrigues et al (2014)	Capacités stratégiques et performance des femmes détenues au Mexique	Jennings et Brush (2013)	Une littérature plus large sur l'entrepreneuriat ?
Gupta et al (2014)	Nouvelle opportunité d'affaires	Hughes et al (2012)	Nouvelles recherches possibles
Diaz et Welter (2013)	Identités et pratiques de genre : interpréter les récits des femmes entrepreneurs	Datta et Gailey (2012)	L'entrepreneuriat social
Klyver et al (2013)	Travail indépendant des femmes	Scott et al 2012	La répartition des revenus

(D'après Ebsco et Abi, 2018)

Auteurs, année	Titre	Auteurs, année	Titre
		D'Andria et Gabarret, 2017	Etude de la motivation entrepreneuriale des mampreneurs françaises
Kokou Dokou et al., (2016)	Typologie des créatrices d'entreprise djiboutiennes en termes de potentialités entrepreneuriales : importance des antécédents familiaux et professionnels	Richomme-Huet et Vial (2017)	Le mampreneuriat
Mendy (2017)	Existe-t-il un modèle féminin de management ? Analyse exploratoire des discours et vécus des femmes chefs d'entreprise au Sénégal.	D'Andria et Gabarret (2016)	Femmes et Entrepreneurs : trente de recherches en motivation entrepreneuriale féminine
Assoumou Menye et al., (2018)	L'entrepreneuriat féminin au Cameroun : enjeux et perspectives	Mahut et al (2016)	Innovation Frugale
Notais et Tixier (2018)	Entrepreneuriat et innovation au cœur d'un territoire : le cas des femmes entrepreneures sociales des quartiers	Santoni J. (2016)	Etat des littératures francophones et anglophone sur l'entrepreneuriat féminin
Fattoum et Byrne (2017)	L'influence du genre dans le choix du successeur en entreprise familiale	Pailot et al (2015)	Légitimité des femmes Entrepreneures
Bourgain et Chaudat (2015)	Liens travail-Famille	Santoni et Barth (2014)	Rôle du réseau dans le développement de l'entrepreneuriat féminin
Lebègue (2015)	Accompagnement entrepreneurial	D'Andria (2014)	Le processus entrepreneurial des mampreneurs
Lebègue (2015)	La réussite de la carrière entrepreneuriale	Chabaud et Lebègue (2013)	Femmes Dirigeantes en PME
Song-Naba (2015)	Lien entre trajectoire migratoire et parcours entrepreneurial des femmes immigrées	Richomme-Huet et d'Andria (2013)	L'accompagnement entrepreneurial par et pour les mampreneurs
Tixier et Notais (2015)	Femmes et Entrepreneuriat social dans les quartiers	Richomme-Huet et d'Andria (2012)	Femmes Repreneures

(D'après Cairn.Info, 2018)

4. Réseaux entrepreneuriat féminin en France

A : Les réseaux qui ont une influence internationale.

Nom du réseau	Adresse et/ou Site internet	Objectifs
Femmes chefs d'entreprise (FCE France)	55 avenue Bosquet, 75007 Paris. fcefrance.com	Un réseau historique, avec une dimension internationale et interprofessionnelle. Dispose d'antennes régionales.
Professional Women's Network (EPWN)	www.pwnglobal.net	Plateforme de networking et de leadership au féminin. Ce réseau mondial est présent à Paris, Marseille, Lyon, Nice...

www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html)

B : les réseaux qui ont une influence européenne

Nom du réseau	Adresse et /ou Site internet	Objectifs
La Clef	www.womenlobby.org	Pour le lobby européen des femmes, rassemble 75 associations qui militent toutes pour la parité. Organise des soirées ou des journées de débats.
Lobby Européen des Femmes	www.womenlobby.org	Son objectif est de promouvoir l'égalité entre hommes et femmes en Europe.

www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html)

C : les réseaux qui ont une influence nationale

* Les réseaux importants au niveau national

Nom du réseau	Adresse et/ou Site internet	Objectif
Cercle Inter Elles	www.interelles.com	Ce réseau rassemble les réseaux féminins d'une douzaine d'entreprises technologiques de premier plan comme Air Liquide, Areva, IBM, Orange, Schlumberger.
Financi'elles		Une fédération sectorielle (parrainée par Christine Lagarde) qui rassemble plus d'une dizaine de réseaux internes de femmes cadres dans le secteur de la banque, de la finance et de l'assurance. Son but : promouvoir la parité, 'accélérer l'accès des femmes aux postes de Direction.
Génération femmes d'influence ou GFI	www.femmesdinfluence.fr	Pour les cheffes d'entreprise -TPE-PME-, tous domaines. Ce club propose des petits déjeuners, déjeuners mensuels autour d'une personnalité politique, économique ou médiatique ainsi que des dîners networking.

<http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

* Les réseaux liés aux start-ups

Nom du réseau	Adresse et/ou Site Internet	Objectifs
Femmes Business Angels	www.femmesbusinessangels.org	Le réseau met en relation de femmes investisseuses avec des porteurs de projets.
L'entreprise au féminin	17, rue de la Ville - l'Evêque 75008 Paris www.lentrepriseaufeminin.com	Réseau de femmes chefs d'entreprise inscrites au Kbis.
Paris Pionnières	26, rue du Chemin-Vert, 75011 Paris www.parispionnieres.org	Incubateur et pépinière : une plateforme d'innovation des femmes entrepreneures.
Woman Business Mentoring Initiative (WBMI)	c/o Liautaud & Cie, 13, boulevard Malesherbes, 75008 Paris www.women-business-mentoring-initiative.com	Un réseau pour accompagner les créatrices d'entreprise de plus de trois ans dans leur projet de développement
Woman Equity for Growth	26, avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris ilana.toledano@women-equity.com	Un réseau de femmes qui investit dans des entreprises de croissance dirigées par des femmes.

<http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

* Les métiers numériques au féminin

Nom du réseau	Adresse et/ou site internet	Objectifs
Cyber-Elles	www.cyberelles.com	Pour la mise en relation des femmes-cadres, entrepreneures- issue du secteur TIC-nouvelles technologies. Organise de nombreux ateliers.
Duchess France	www.duchess-france.org	Pour la mise en relation des femmes-cadres, entrepreneures- issue du secteur IT-informatique & développeuses.
Elles bougent	Immeuble Le Spazio - Total, 562, avenue du Parc de l'Ile, 92029 Nanterre Cedex www.ellesbougent.com	L'objectif de l'association est de faire découvrir les métiers passionnants d'ingénieures et techniciennes. Il existe des antennes régionales.
Girlz In Web	www.girlzinweb.com	Un réseau de femmes qui souhaite donner aux femmes du numérique plus de visibilité. Girlz In Web gère le projet "Les Expertes du Numérique" soutenu par Google for Entrepreneurs, NUMA et le Women's Forum. L'association revendique plus de 250 adhérentes et dispose d'antennes à Paris, Lyon, Tours et Londres.
Mampreneurs	88, rue Didot, 75014 Paris www.reseau-mampreneurs.com	L'objectif de l'association est de mettre en réseau des femmes mères et « cheffes d'entreprises », dans l'e-commerce notamment. S'inspire d'un mouvement américain. Il existe des antennes régionales.

<http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*les réseaux liés au développement durable

Nom du réseau	Adresse et/ou site internet	Objectifs
Réseau Femmes et Développement Durable	www.femmesdd.fr	Femmes & Développement Durable (FDD) est un réseau d'échanges professionnels, de partage d'expériences et de bonnes pratiques.

<http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Auvergne Rhône -Alpes

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
Action 'Elles	90 rue Paul Bert, 69003 Lyon actionelles.com	Depuis 20 ans, ce réseau accompagne ses membres dans la création et le développement d'entreprise.
Business Woman Rhône-Alpes	CCI de Lyon, 3, place de la Bourse, 69002 Lyon. http://www.businesswoman69.fr/	800 contacts.
Force Femmes Rhône	Le Pavillon - 38 rue François Peissel 69300 Caluire et Cuire www.forcefemmes.com	Accompagner gratuitement des femmes de + de 45 ans inscrites à Pôle Emploi depuis moins de 2 ans vers le retour à l'emploi salarié ou la création d'entreprise.
Les Inform'elles	www.reseauinformelles.wordpress.com	Le réseau InForm'Elles : réseau des professionnelles de la formation et de femmes créatrices d'activités de la Région Grenobloise.
Les Audacieuses Rhône-Alpes	www.tropheedesaudacieuses.fr	Affaires et golf entres femmes.
Mampreneurs Rhône	www.reseau-mampreneurs.com	Regrouper et aider les femmes qui ont choisi d'assumer leurs rôles de chefs d'entreprises et de mères.
Pôle Femmes Chefs d'Entreprise du CGPME Rhône	www.cgpme-ra.org/rhone	Femmes chefs d'entreprises ou cadres engagées dans la vie sociale et économique du département du Rhône
Réseau Entreprendre Isère au féminin	31, rue Gustave Eiffel - 38000 Grenoble www.reseau-entreprendre-isere.fr	Favoriser l'initiative économique sur le territoire de l'Isère
Rhône-Alpes Pionnières	Immeulbe TLM – 1ère étage, 227 cours Lafayette 69006 Lyon www.lespremieresaura.com	Secteur des services innovants, start-up.

<http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Bourgogne-Franche-Comté

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
K'elles Energies Bourgogne	2 rue des corroyeurs, boîte S8, 21000 Dijon www.kellesenergies.canalblog.com	K'elles énergies est un réseau destiné aux femmes. Ce réseau est un lieu d'échanges, de mutualisation des compétences et savoir-faire.

<http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Bretagne

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
Entreprendre au féminin Bretagne	Ecopôle Vern Ar Piquet, 29460 Daoulas www.entreprendreaufeminin.net	Entreprendre au féminin Bretagne est réseau social à vocation professionnelle dont le but premier est d'accompagner les parcours professionnels des femmes en développant leurs compétences entrepreneuriales.
Entreprendre ensemble	2, rue du Pont-Neuf, 35690 Acigne www.entreprendre-ensemble.com	Femmes d'entreprise expérimentées prêtes à investir et à coacher des porteurs(ses) de projet
Femmes de Bretagne	www.femmesdebretagne.fr/auth	Réseau social des femmes de Bretagne entrepreneuses dans l'âme

D'après : <http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Centre Val de Loire

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
Femmes 3000 Loir-et-Cher	www.femmes3000.fr/Loir-et-Cher	Un réseau de projets et d'événements pour faciliter l'arrivée des femmes dans la vie publique, économique et sociale.
Femmes 3000 Touraine	www.femmes3000.fr/Touraine	L'association s'attache à rendre les femmes visibles en accroissant leur participation à la vie publique, en France et en Europe, en visant l'égalité des chances entre les femmes et les hommes dans tous les domaines et en encourageant la prise de risques.
Elles bougent Centre	www.ellesbougent.com/regions/centre	Un réseau de valorisation des métiers techniques pour les femmes au sein duquel se côtoient des marraines et ambassadrices, notamment issues de grands groupes régionaux (CNRS, de Thales, MBDA, ENGIE, EDF...)

<http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*DOM-TOM

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
Efoir	www.efoir-reunion.asso.fr	Entreprendre au féminin océan Indien
Femmdoubout	www.femmdoubout.org	Martinique, Guadeloupe, Guyane et Réunion

<http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Grand Est

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
Créez comme elles	60, rue de Preize, 10000 Troyes www.creezcommeelles.com	Accompagner des porteuses de projet et favoriser le networking dans l'Aube.
EST'elles Executive	ICN Business School 13 rue Michel Ney C.O. 75 - 54000 - Nancy - Cedex www.est-elles-executive.fr	Un réseau professionnel féminin associant professeures, étudiantes et femmes du Grand Est de la France et des régions frontalières.

Femmes 3000 Alsace	www.femmes3000.fr/Alsace/	Pour une meilleure participation des femmes dans la vie publique, économique et sociale.
-----------------------	--	--

<http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Hauts de France

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
FCE (Femmes Chefs d'Entreprise) Grand Lille	https://www.fcefrance.com/delegation/grand-lille	FCE Grand Lille. Créée depuis plus de 60 ans, la Délégation Grand Lille rassemble des femmes chefs d'entreprises et cadres dirigeantes de 25 à plus de 60ans.
Initiatives plurielles	60, rue Sainte-Catherine, 59000 Lille www.initiatives-plurielles.org	Association pour promouvoir l'entrepreneuriat féminin
Nord Pionnières	54/56 rue Jean Sans Peur BP 1291 59014 Lille Cedex www.reseau-ruches.fr/nord-pionnieres	Accompagnement de projets au sein des Ruches d'entreprises Nord de France et projets transfrontaliers. Ce n'est pas un réseau à proprement parler, mais cette structure fédère et attire des porteurs de projets.

D'après <http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Ile de France

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
CréActives (78)	12 Avenue des Prés, 78180 Montigny-le-Bretonneux www.creactives.org	CréActives est une association qui accompagne et fédère des femmes porteuses de projet ou chef d'entreprise.
CultureLLeS	11, rue Christiani, 75018 Paris	Femmes actives sensibilisées à l'art
Dirigeantes actives (77)	49, avenue de Fontainebleau, 77310 Saint-Fargeau-Ponthierry www.dirigeantes-actives77.fr	Association pour les femmes chefs d'entreprise et dirigeantes. Associe convivialité sur un fond de business.
Diversitelles	Aprobee SARL, 13, route du Grand Lac, 78110 Le Vésinet	Femmes créatrices de la diversité

	www.diversitelles.com	
Réseau francophone des femmes d'affaires noires	1, allée Marie-Laurent, 75020 Paris www.rffan.org	Femmes leaders issues de l'immigration ou des territoires d'outre – mer.
Tremplin Dirigeantes	Parc Saint-Christophe, 10, avenue de l'Entreprise, Pôle Galilée 3, 95865 Cergy-Pontoise Cedex www.dirigeantes.fr	Coaching et appui technique

D'après <http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Normandie

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
FCE de Normandie	via twitter : @FCE_Normandie	L'association de « cheffes d'entreprises » qui a pour but de tisser des liens privilégiés avec tous les acteurs économiques (CCIE, Chambre des Métiers, MEDEF, CGPME, ...)
Normandie pionnières	19 avenue Pierre Mendès France CS 15094 14 050 Caen Cedex 4 www.lespionnieres.org/normandie-pionnieres	L'association qui accompagne les créatrices d'entreprises normandes depuis 2007, en association avec Synergia (Pôle Développement et Innovation Economiques de Caen la Mer)

D'après <http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Nouvelle Aquitaine

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
Andere Nahia (Pays Basque)	260, Xerrendako karrika, BP 16, 64250 Espelette anderenahia.asso.fr	Le collectif d'accompagnement de femmes entrepreneures en Pays Basque & sud Nouvelle Aquitaine. Andere Nahia gère et anime l'espace de coworking Habia.
Bordeaux Aquitaine Pionnières	87 Quai de Queyries Darwin Bâtiment Sud 33100 Bordeaux	L'association qui accompagne les créatrices d'entreprises

	www.bordeauxaquitaine pionnieres.org	
Elles bougent	www.ellesbougent.com /regions/poitou-charentes/	Ce réseau assure la promotion des métiers techniques pour les femmes et s'appuient sur des ambassadrices issues de groupes régionaux (DASSAULT Aviation, Safran SAGEM à Poitiers...).
Entreprendre au féminin Poitou-Charentes	Place des Marronniers, 79310 Mazières-en-Gâtine http://entreprendreaufeminin16.fr	Agir pour l'égalité et la parité Homme/Femme dans l'entreprise. Diffuser la culture entrepreneuriale et le management au féminin. Sensibiliser le jeune public à l'entrepreneuriat. Soutenir la création, la reprise d'entreprise

D'après <http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Pays de la Loire

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
Business au féminin Nantes	Sur twitter : @BFN Nantes www.businessaufeminin.fr	Association, réseau de femmes dirigeantes ou cadres dans la région nantaise. Co-éditrice de l'annuaire des 300 femmes « qui comptent » dans l'ouest : www.lesfameuses.com
FCE Pays de la Loire	www.fcefrance.com/ delegation/PaysdeLaLoire	Une association très récente (2015) issue de la fusion de « Entreprendre au Féminin Pays de la Loire » et « Entreprendre au féminin Vendée ». Son rôle : renforcer l'image et les coopérations de FCE en Pays de la Loire et tisser des liens privilégiés avec tous les acteurs économiques (CCIE, Chambre des Métiers, MEDEF, CGPME, ...)
Elles bougent Pays de la Loire	ellesbougent.com	Cette association regroupe des marraines d'entreprises régionales (Airbus, Valéo, Ségula, Spie, DCNS, SNCF...) et se charge de la promotion des métiers techniques auprès des jeunes.

D'après <http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Provence-Alpes-Côte d'Azur

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
Aix'Elles	www.aixelles.net www.aixellesleblog.net	Association des femmes entrepreneures dans la région d'Aix en Provence et dans les Bouches du Rhône. Son but est de développer un réseau d'affaires.
Femmes 3000 Côte d'Azur	www.femmes3000.fr/Cote-Azur	Plus de femmes dans la vie publique, économique et sociale.
Haut les filles	Agroparc Créativa, 200 rue Michel Montaigne, Bât. A, 84000 Avignon www.hautlesfilles.org	Association de femmes chefs d'entreprises.
Provence Pionnières	3 Chemin du Pin 13090 Aix en Provence www.lespionnieres.org/ provence-pionnieres	L'association qui accompagne les créatrices d'entreprises en relation avec Marseille Innovation (Technopôle Château Gombert – Marseille), Centre Européen d'Entreprise et d'Innovation Provence, et Alumni Business Angels (Technopôle de l'Arbois – Aix).

D'après <http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

*Occitanie

Nom du réseau	Adresse et ou site internet	Objectif
Association des Femmes Entrepreneurs d'Europe	4, rue Ernest-Renan, 31200 Toulouse www.afee-association.com/	Egalité professionnelle, entrepreneuriat féminin
Créatrices LR	Page Facebook : taper "Créatrices LR - l'entreprise au féminin dans le Languedoc-Roussillon"	L'entreprise au féminin dans le Languedoc-Roussillon
Femmes Actives Montpellier	www.femmes-actives-montpellier.fr/	Réseau de femmes sur Montpellier et internet
La Tribu des Reizoteuses	https://www.facebook.com/ LatribudesReizoteuses https://twitter.com/ LesReizoteuses, http://instagram.com/ lesreizoteuses.	Une association créée pour fédérer les femmes créatrices et chefs d'entreprise (tous secteurs). L'objectif est d'échanger, se faire connaître et développer son activité. Créée en 2012, l'association compte 300 membres.

D'après <http://www.rh-solutions.com/actualites/les-60-reseaux-feminins-qui-comptent-dans-les-regions.html>

5. Réunions mensuelles mampreneurs année 1

Dates (septembre 2016-juin 2017)	Sujet abordé avec expert(s)-invité(s)
12 septembre	Plus d'estime de soi pour plus de succès
10 octobre	Comprendre notre relation à l'argent et nous affranchir des croyances qui freinent notre développement
14 novembre	Protéger son entreprise et ses proches pour préparer l'avenir en toute sérénité
12 décembre	Utiliser sa voix et sa posture pour se mettre en valeur et mieux convaincre
9 janvier	Développer son activité grâce aux médias sociaux
20 février	Savoir nouer des partenariats gagnants-gagnants
13 mars	Speed business meeting, en partenariat avec Cœur d'Essonne Agglomération
14 avril	Augmenter son chiffre d'affaires avec les clients existants
15 mai	Journée spéciale réservée aux adhérentes Essonne
12 juin	Atelier créatif : comment attirer à nous de l'abondance par la visualisation

6. Réunions mensuelles mampreneurs année 2

Dates (septembre 2017-juin 2018)	Sujet abordé avec invité(s) expert(s)
11 septembre	Table ronde : comment des entrepreneures ont eu le déclic pour développer leur activité ou rebondir.
9 octobre	Devenir des supers pilotes de votre activité grâce à une to-do list hors pair
13 novembre	Soyez votre priorité numéro un
11 décembre	Axes de réflexion et méthodes pour mieux gérer son temps, et par là-même, réduire son niveau de stress
15 janvier	Construire une entreprise pérenne en 7 étapes
12 février	Comment communiquer efficacement sur son entreprise ? Et comment tirer le meilleur parti des réseaux sociaux ?
12 mars	Speed business meeting
9 avril	Le lâcher-prise, quelle prise de tête !
14 mai	Journée spéciale mampreneurs
11 juin	Atelier improvisation théâtrale

7. Réseaux plateforme « Essonne Connect »

Association	Activité
	Le réseau AECC91 a vu le jour au début des années 1970 et réunit aujourd'hui plus d'une centaine de cabinets d'experts-comptables en Essonne. Le réseau est organisé autour d'un conseil de gestion d'une dizaine de membres tous impliqués dans différentes commissions : ...http://www.aecc91.com
	Ce réseau regroupe principalement des chefs d'entreprise du secteur nord-Essonne, qui se réunissent régulièrement pour des échanges sur leurs intérêts communs, mais également dans le cadre de petits-déjeuners conviviaux, en présence d'acteurs et intervenants économiques et politiques du...http://www.acecee.org
	L'Aace organise des rencontres mensuelles, petits-déjeuners avec conférences, visites d'entreprises, business meeting. Lors de ces rencontres, chacun se présente. L'objectif est de faire connaître son activité et de créer ainsi un réseau de prospects éventuels.http://www.aace.pro
	L'Adezac Courtaboeuf Paris-Saclay est une association historique, au coeur du développement économique régional, qui agit pour les entreprises. Association économique et responsable, l'Adezac facilite les contacts entre les chefs d'entreprises, administrations et collectivités...http://www.adezac.org
	L'Afaje s'est donnée pour ambition première de revaloriser les filières professionnelles qui manquent encore cruellement de considération et de sensibiliser, informer et accompagner les jeunes issus de ces formations professionnelles à la création ou reprise d'entreprises.http://www.afaje.fr
	L'AME réunit les chefs d'entreprise de la zone d'activité Massy-Europe à Massy. Elle est adhérente à l'ACE-CEE.http://www.ame91.fr
	Regroupement d'entrepreneurs, d'artisans, d'indépendants, d'auto-entrepreneurs exerçant sur la Communauté de communes du Val d'Essonne, dans des activités variées.www.aled91.com

	Faciliter la coordination, la communication et la coopération entre les entreprises du parc d'activité de Morangis, assurer leur représentation auprès des pouvoirs publics, ainsi que la promotion du parc auprès des organismes et réseaux d'entreprises extérieurs : tels sont les objectifs...
	L'APM, Association pour le progrès du management, est un club pédagogique pour les dirigeants de plus de dix salariés. Il dispose de plusieurs antennes sur tout le territoire et à l'étranger et est notamment présent en Essonne. http://www.apm.fr
	Cette association a pour objet de réunir des chefs d'entreprises et décideurs de manière régulière ou lors d'événements exceptionnels. http://www.avenir-essonne.fr
	Depuis 1938, le Centre des jeunes dirigeants (CJD) milite pour une économie responsable et respectueuse de chacun. Cette vocation est totalement partagée par les 5 000 chefs d'entreprise qui composent l'association. Ils sont réunis au sein de 117 sections, sur tout le territoire français... http://www.cjd-essonne.net
	Le Cj2e, réseau de chefs d'entreprises essonniers, accompagne et soutient les dirigeants durant les premières années de la création de leur entreprise. Au programme : partage d'expériences et de savoirs pour faire progresser son entreprise et l'accompagner sur la voie de la réussite. http://www.cj2e.asso.fr
	Le Club Conseils Essonne a pour vocation de fédérer, animer et promouvoir les métiers du conseil. http://www.conseils91.com
	La CPME 91, antenne départementale de la Confédération des petites et moyennes entreprises, est un syndicat patronal au service des dirigeants de TPE, PME et PMI patrimoniales situées en Essonne. Elle est présente dans tous les organismes paritaires qui décident des règles de fonctionnement entre l... https://www.cpme91.fr/

	Association de chefs d'entreprise incontournable en Essonne, D&P permet à près d'une centaine de chefs d'entreprise de se réunir régulièrement, dans une ambiance toujours conviviale. Vecteur de business, mais aussi de promotion de l'activité de ses membres, l'...http://www.developpement-et-partage.com
	Association Entrepreneurs Coeur Essonne : alliance de compétences pour le développement économique du territoire "Coeur d'Essonne". http://www.entrepreneurs-coeur-essonne.fr
	Elles réussissent est une association pour promouvoir et accompagner l'entrepreneuriat féminin. http://www.elles-reussissent.com
	Membre du réseau France Active, nous avons développé des outils d'expertise, d'accompagnement et de financement qui s'adaptent aux différentes phases de la vie d'un projet : amorçage, : amorçage prise, consolidation et développement. http://www.essonneactive.fr/
	Interprofessionnelle, apolitique et non gouvernementale, FCE France est une organisation largement décentralisée, dans laquelle chaque membre a l'opportunité de prendre des responsabilités et de s'impliquer. https://www.fcefrance.com
	Créée en 1885, première organisation patronale d'employeurs du bâtiment, la FFB-Essonne, réseau de proximité, est le porte-parole du Bâtiment auprès de l'administration, des pouvoirs publics, des décideurs économiques et des acteurs de la construction. La FFB-Essonne fédère 900...http://www.d91.ffbatiment.fr/
	Germe, groupes d'entraînement et de réflexion au management des entreprises, pour les managers qui souhaitent conjuguer performance économique et progrès humain dans leurs entreprises. Germe est une association loi 1901 qui regroupe plus de 2 000 managers, 130 animateurs et 250 intervenants...http://www.germe.com
	L'ambition du Gehu est de regrouper les entreprises implantées au sein de la Communauté de communes du Dourdannais en Hurepoix (CCDH) pour développer un réseau d'acteurs économiques, force de propositions et d'échanges. http://www.gehu-asso.org

	Vous êtes entrepreneur et recherchez des financements ? Vous êtes chef d'entreprise et souhaitez aider un jeune entrepreneur ? Rejoignez Initiative Essonne ! http://www.initiative-essonne.com
	Le Medef Essonne, acteur de proximité, est l'organisation territoriale du Medef en Essonne. Ce sont 2 000 membres, de toutes tailles et de tous secteurs d'activité, qui sont représentés et défendus. 75 % des adhérents sont des TPE et PME. Le but du Medef Essonne est d'animer une... https://www.medef-essonne.org
	Porter la voix de ses membres auprès des différentes entités amenées à prendre des décisions dans le cadre de l'aménagement du cluster Paris-Saclay. http://www.polvi.fr
	Un groupe de chefs d'entreprise décidés à bâtir un réseau économique solide, fondé sur des valeurs communes. http://www.asso-puzzle.org
	L'objectif de RECENTE est de créer un réseau d'entrepreneurs soucieux de s'impliquer dans la vie économique et sociale locale, de mettre en valeur le dynamisme des entreprises de notre territoire et de tisser des liens entre les adhérents. http://recente-asso.org/
	Réseau Entreprendre Essonne accompagne les créateurs et repreneurs d'entreprise à fort potentiel de création d'emplois. http://www.reseau-entreprendre.org/essonne
	Accélérer la réussite des Maman cheffes d'entreprises : -Soutenir les idées et leur créativité, pour imaginer -Les aider à avoir confiance en elles pour entreprendre -Contribuer à leur métamorphose et les voir réussir https://www.reseau-mampreneures.org/
	Association ouverte aux chefs d'entreprise, à des personnes en phase de création d'entreprise ou disposant d'une expérience d'entrepreneur, Resop, par ses initiatives, souhaite renforcer les échanges avec l'extérieur, contribuer à la création d'entreprises et... https://www.facebook.com/RESOP.longpontSurOrge/

	Le R2V (réseau d'entreprises des 2 Vallées) a pour vocation de créer du lien entre les entreprises du territoire, d'échanger et de partager. Il permet de rompre l'isolement du chef d'entreprise. Ce réseau a pour ambition le développement économique du territoire en se basant...Réseau des 2 Vallées
	Le Syndicat des travaux publics de l'Essonne (STP 91) a pour mission de favoriser l'échange entre ses entreprises, leurs donneurs d'ordre et les acteurs de la vie économique locale sur les projets d'infrastructures et d'aménagement en Essonne.http://www.stp91.fr
	Notre rôle consiste à défendre les intérêts, à représenter, informer et à promouvoir l'industrie hôtelière en Ile-de-France. Notre intervention porte principalement sur le conseil, la formation, la qualité, la valorisation de l'accueil, du service et du professionnalisme. http://www.umih-idf.fr

8. Récit de Vie de Kacor lié à la reprise d'activité

Elle travaillait dans la même entreprise comme salariée au départ.

Pendant son premier congé maternité, son patron quitte l'entreprise. Elle décide de se porter candidate pour racheter le portefeuille car elle avait peur d'avoir un patron plus contraignant et selon elle le statut d'agent est un statut protégé. Sa candidature est acceptée. Elle effectue une formation et un stage obligatoires pour devenir « agent » avec des semaines de déplacement à Roubaix. Elle se retrouve ensuite à la tête son agence. L'organisation était plus facile. Les clients étaient conciliants par rapport à son bébé. La première année a été facile. Dès la 2ème année, son conjoint la quitte. Il y a eu une grosse remise en question en ce qui concerne son activité. Elle s'est ressaisie pour ne pas perdre la garde de sa fille. Elle a pu avoir l'aide de son réseau de bonnes copines et de ses parents.

9. Récit de vie de Kaflo lié à la création d'activité

Elle mène d'abord une carrière de libraire. Elle travaille alors pour book.online. A un moment donné, elle obtient une promotion et devient coordinatrice logistique. Elle s'est rendue compte qu'elle n'était pas faite pour la grande distribution. A 24 ans, suite à l'annonce de sa première grossesse. Elle obtient un départ négocié de son entreprise avec des indemnités à 25ans. Au départ, elle s'occupe du secrétariat de celui qui était encore son mari alors kinésithérapeute. Elle finit par s'ennuyer. Elle se met à faire de la vente à domicile de produits de beauté suite aux conseils d'une amie. Son mari lui propose de travailler à son cabinet. Kaflo accepte à condition de proposer des soins d'amincissement. Elle passe un CAP candidat libre dans ce domaine. Elle se paie une formation grâce à ses indemnités de licenciement. Elle attend très vite son second enfant. Comme elle connaît des complications, elle obtient un arrêt maladie complet. Elle embauche alors une esthéticienne pour la remplacer. Elle reprend son travail alors que son bébé a un (1) mois et sa première fille 3ans. Le bébé n'obtient pas de place à la crèche. Un jour sur deux, son mari et elle s'arrêtent de travailler à 19h pour s'occuper des enfants et pendant la journée ils ont recours à une employée de maison.

Elle reste salariée de son mari (sur son activité). Mais en une année et demi elle réalise plus de la moitié de son chiffre d'affaires. Comme, c'est la limite autorisée par le statut d'activité libérale, ils décident alors de créer une société pour elle.

10. Récit de vie de Kafra lié à la création d'activité

Kafra n'est pas issue d'un milieu d'entrepreneurs. Dans son travail précédent, elle avait à faire à des travailleurs indépendants (maquettistes, traducteurs) qui avaient une forme de liberté et un travail intéressant. A 37 ans, elle ressentait une certaine frustration, elle avait l'impression de ne pas donner le meilleur d'elle-même dans son travail de salariée. Il n'y avait pas d'évolution de carrière possible. Elle voulait se mettre à son compte et avoir un troisième enfant. Elle a décidé de se mettre à son compte pour ne plus avoir un rythme de vie « *stressant* ». Elle mettait environ deux heures et trente minutes (2h30) dans les transports tous les jours, ne voulait plus « *courir, courir, courir tout le temps* ». Elle voulait également avoir un travail dans lequel elle se sente « *adulte* ». Pour elle, le monde de l'entreprise est infantilisant pour le salarié. Elle est partie en négociant un licenciement avec son entreprise ainsi que des indemnités qui lui ont permis de démarrer sa société. Elle a commencé à tester son projet dans une couveuse. Dans la couveuse elle a continué à toucher les indemnités de chômage et si elle faisait du chiffre d'affaires, elle devait verser dix pour cent (10%) à la couveuse.

11. Récit de vie de Kaisa à la création d'activité

Elle a travaillé pendant 6 ans dans une agence web comme graphiste dans l'Essonne. Suite à un licenciement économique, elle s'oriente vers la création d'entreprise car elle travaillait toujours pour son ancien employeur de temps à temps. Elle est alors inscrite chez pôle emploi et assiste à une réunion de la BGE PARIF. Il s'agit du réseau national d'appui aux entrepreneurs.

Elle a intégré une couveuse pour tester son projet quelques mois seulement après son licenciement.

12. Récit de vie de Kaud lié à la création d'activité

Elle travaillait déjà à temps partiel et ne voulait pas s'éloigner de sa famille. Sa priorité a toujours été sa famille. Elle en avait assez du « *métro-boulot-dodo* ». L'enjeu c'était de changer de métier pour créer sa structure. Elle a d'abord testé son activité avec le statut d'auto-entrepreneure. Au bout de trois ans elle crée une EURL. Elle a alors des plages horaires de travail adaptées aux besoins de sa famille.

13. Récit de vie de Kaes lié à la création d'activité

Elle a commencé comme assistante commerciale au service achat d'une grande entreprise. Elle a connu une progression constante : chef de produit, chef de marché puis chef de projet. Lorsque son fils est né, elle a commencé à avoir un gros dilemme car elle voulait avoir du temps pour le voir et pouvoir aller le déposer ou le chercher à l'école à ses trois ans. Elle avait négocié des horaires décalés avec ses employeurs car elle faisait soixante-dix (70km) par jour pendant dix ans (10) pour aller travailler et subissait les « *bouchons* ». Elle travaillait alors dans les hauts de seine et habitait à Longjumeau dans l'Essonne. Au fil du temps, elle avait fait le tour de son poste et trouvé un autre emploi chez une grande marque de jouets. Ce nouveau poste la rapprochait de chez elle. Si elle a aimé travailler chez le leader du marché et appris comment un leader reste leader, elle avait un conflit de valeurs avec celles de son nouvel employeur. Il y avait énormément de pression et ses résultats n'étaient pas au rendez-vous. Il se trouve que la société connaissait des problèmes et un plan de départ volontaire a "été lancé. Faisant partie des derniers arrivés, elle était de toute façon « *sur la sellette* ». En septembre 2014 : elle a commencé à réfléchir à quitter son poste. Elle allait travailler « *la boule au ventre* ». Compte tenu de l'enjeu financier et psychologique qu'il y avait, elle a pris le temps de consulter son mari et finalement accepté le plan de départ volontaire. Elle voulait désormais faire un travail qui lui ressemble. Elle a quitté cette société en juin 2015. Il se trouve qu'avec le plan de départ, il y avait un congé de conversion. Elle a choisi la création d'entreprise et pris un coach personnel en plus du consultant proposé dans le plan de départ. Elle avait envie « *d'apporter du bonheur aux gens* ». Elle a hésité entre plusieurs choses (naturopathie, speed meeting /nounou vs parents, coaching). Elle a choisi le coaching car l'influence de son coach sur elle lui a permis de voir que, c'est cela qu'elle voulait faire.

14. Récit de vie de Kajul à la création d'activité

Kajul faisait déjà beaucoup de télétravail quand elle était salariée. Elle s'est mise en autoentrepreneuriat à temps partiel depuis trois ans. Elle s'est mise à temps plein depuis avril 2018. Son mari est autoentrepreneur également et il est photographe.

15. Récit de vie de Kamar à la création d'activité

Kamar a suivi une formation classique dès le lycée avec une filière STT puis un DCG et un DSCG. Elle a passé sept (7) ans comme salariée dans un cabinet d'expertise-comptable. Elle a été diplômée et s'est installée lorsque sa première fille avait alors 2ans. Cela lui a permis de dégager plus de temps pour sa fille, ce qui lui était impossible quand elle était salariée. Elle a eu un second enfant en 2017. Au début elle a eu recours à une « *nounou à domicile* » qui s'en occupait trois matinées de 4h par semaine. Son cabinet se trouve à son domicile.

16. Récit de vie de Kamick à la création d'activité

Elle a travaillé pendant longtemps dans l'hôtellerie, puis comme secrétaire et enfin comme opératrice de saisie. Parallèlement à son travail, elle faisait de la photographie car c'est sa passion. Elle a été poussée par des amis à se mettre à son compte. Elle a profité de la grossesse de sa dernière fille pour se lancer. Elle a effectué un stage puis s'est lancée comme autoentrepreneur le 15 février 2016.

17. Récit de vie de Kalaeb à la création d'activité

Kalaeb débute sa carrière professionnelle comme assistante de direction. Au bout de quatre ans, elle devient manager du service achat et logistique grâce à une formation interne et aussi grâce à la confiance de ses supérieurs. Elle a toujours rêvé d'organiser des événements et changer de parcours mais la peur du risque l'empêchait de le faire. Le déclencheur est arrivé courant 2017. Dans sa société il y a eu une politique sociale qui a instauré un mauvais climat et touchait à l'intégrité des personnes. Elle avait alors plus peur d'y rester que d'en partir. Elle choisit finalement la seconde option. Elle a bénéficié d'une rupture conventionnelle donc du chômage. Son fils de deux ans, est gardé chez une nounou et va être scolarisé à la rentrée de septembre 2018. Elle se fait aider par la CCI, (chambre de commerce) la CIDFF (association de femmes) pour sa création d'entreprise.

18. Récit de vie de Kalaer à la création d'activité

Kalaer a créé sa société en 2013 en portage salarial. Elle s'est mise ensuite comme autoentrepreneur l'année suivante. Le déclic pour créer sa société se fait lorsqu'elle subit un harcèlement moral de la part de sa supérieure hiérarchique. Elle décide de suivre une formation payée par sa société « *mieux se connaître pour mieux communiquer* » car elle s'intéressait déjà à titre personnel au développement personnel et l'une de ses collègues l'avait suivie et la lui avait recommandée. A l'issue de la formation elle a compris comment elle fonctionne, et découvert le mécanisme relationnel qui la mettait en conflit avec sa supérieure. Elle décide alors de quitter son travail et négocie son départ. Elle avait quand même effectué un bilan de compétences qui lui a permis de faire ressortir ses talents : les ressources humaines, la pédagogie et le développement personnel.

19. Analyse lexicale de contenu Nvivo 12 : composantes clés

A) Composantes : « Capital » « Connaissance »

G1 : Relevés de 5-10-15 mots les plus fréquents

- 5 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
000	3	5	2,96%
Expertise	9	6	3,55%
Formations	10	6	3,55%
Métier	6	6	3,55%
Personne	8	12	7,10%

- 10 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Personne	8	12	7,10%
Expertise	9	6	3,55%
Formations	10	6	3,55%
Métier	6	6	3,55%
000	3	5	2,96%
Euros	5	5	2,96%
Formation	9	5	2,96%
Indemnités	10	3	1,78%
Licenciement	12	3	1,78%
Logiciel	8	3	1,78%

- 15 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Personne	9	12	7,10%
Expertise	10	6	3,55%
Formations	6	6	3,55%
Métier	3	6	3,55%
000	5	5	2,96%
Euros	9	5	2,96%
Formations	10	5	2,96%
Indemnités	12	3	1,78%
Licenciement	8	3	1,78%
Logiciel	8	3	1,78%
Maitrise	5	3	1,78%
Mètre	10	3	1,78%
Ordinateur	10	3	1,78%
Personnes	9	3	1,78%
Appareil	8	2	1,18%

G2

5 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Personne	8	9	6,72%
Expertise	9	8	5,97%
Euros	5	6	4,48%
Chômage	7	4	2,99%
Indemnités	10	4	2,99%

10 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Personne	8	9	6,72%
Expertise	9	8	5,97%
Euros	5	6	4,48%
Chômage	7	4	2,99%
Indemnités	10	4	2,99%
Métier	6	4	2,99%
000	3	2	1,49%
Ans	3	2	1,49%
Assistante	10	2	1,49%
Auto	4	2	1,49%

15 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Personne	8	9	6,72%
Expertise	9	8	5,97%
Euros	5	6	4,48%
Chômage	7	4	2,99%
Indemnités	10	4	2,99%
Métier	6	4	2,99%
000	3	2	1,49%
Ans	3	2	1,49%
Assistante	10	2	1,49%
Auto	4	2	1,49%
BTS	3	2	1,49%
Comptable	9	2	1,49%
Congés	5	2	1,49%
Couture	7	2	1,49%
Diplôme	7	2	1,49%

B) Composante : « Entrepreneur »

G1 : Relevés de 5-10-15 mots les plus fréquents

5 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Mampreneurs	11	9	10,11%
Enfants	7	7	7,87%
Scolarisés	10	7	7,87%
Réseau	6	6	6,74%
Commerçants	11	3	3,37%

10 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Mampreneurs	11	9	10,11%
Enfants	7	7	7,87%
Scolarisés	10	7	7,87%
Réseau	6	6	6,74%
Commerçants	11	3	3,37%
Adaptés	7	2	2,25%
Club	4	2	2,25%
Conseil	7	2	2,25%
Couveuse	8	2	2,25%
D'assurance	11	2	2,25%

15 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Mampreneurs	11	9	10,11%
Enfants	7	7	7,87%
Scolarisés	10	7	7,87%
Réseau	6	6	6,74%
Commerçants	11	3	3,37%
Adaptés	7	2	2,25%
Club	4	2	2,25%
Conseil	7	2	2,25%
Couveuse	8	2	2,25%
D'assurance	11	2	2,25%
Elles	5	2	2,25%
Famille	7	2	2,25%
Femmes	6	2	2,25%
Horaires	8	2	2,25%
Métier	6	2	2,25%

G2

5 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Mampreneurs	11	10	12,35%
Nounou	6	4	4,94%
Business	8	3	3,70%
Des	3	3	3,70%
Dourdan	7	3	3,70%

10 mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Mampreneurs	11	10	12,35%
Nounou	6	4	4,94%
Business	8	3	3,70%
Des	3	3	3,70%
Dourdan	7	3	3,70%
Entrepreneurs	13	3	3,70%
Essonne	7	3	3,70%
Groupement	10	3	3,70%
Adapté	6	2	2,47%
Assistante	10	2	2,47%

15 Mots

Mots	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré
Mampreneurs	11	10	12,35%
Nounou	6	4	4,94%
Business	8	3	3,70%
Des	3	3	3,70%
Dourdan	7	3	3,70%
Entrepreneurs	13	3	3,70%
Essonne	7	3	3,70%
Groupement	10	3	3,70%
Adapté	6	2	2,47%
Assistante	10	2	2,47%
BNI	3	2	2,47%
Cœur	4	2	2,47%
Emploi	6	2	2,47%
Enfant	6	2	2,47%
Enfants	7	2	2,47%

20. Intentions de croissance G1 et G2

a) Les intentions de croissance du G1

Kafra: souhaite se recentrer sur son coeur d'activités et accroître son chiffre d'affaires

Kacor: souhaite recruter 1 collaborateur en gestion de patrimoine en plus de sa propre expertise à elle (protection sociale et prévoyance). D'ici, 5ans, elle veut 2 experts à l'agence en plus d'elle-même plus une collaboratrice BTS alternance qu'elle pourra former.

kaflo: veut réduire son activité. Elle développe des activités différentes. Présidente de l'association des commerçants de l'Europe. Son activité pérenne. Elle va va être formatrice d'une machine, veut développer la transmission du savoir, développer l'association des commerçants, créer du lien.

Kaisa: souhaite s'épanouir en tant qu'« artiste ». Donc avoir un bureau, mettre en congruence son activité et ses outils de communication (site web) , elle a des partenariats en cours à développer pour gagner des marchés.

Kaud: l'idée c'est de se développer, travailler sur des collectivités, projet à l'international pas de salariés pour l'instant. Mais d'ici 10 ans, l'idée c'est de faire travailler 2 ou 3 personnes avec elle.

b) Les intentions de croissance G2

Kamick:

A long terme, elle souhaite avoir son propre local à l'extérieur. A court terme, elle s'en fait construire un chez elle. Il y a aussi un organisme de formation pour photographe à Montreuil dans lequel elle souhaite s'inscrire.

Kamar:

A court terme, elle souhaite avoir un emploi du temps plus « light » et souhaite que sa collaboratrice gère plus de dossiers. elle annonce un chiffre d'affaires de 90000 euros.

Kalaeb :

fera son premier bilan au bout en sept-oct : elle espère alors avoir 2 contrats : 1 particulier et 1 professionnel. Elle fera de la prospection pendant les mois de juillet et août.

kalaer:

Elle vise 38000 euros comme chiffre d'affaires pour le prochain exercice

Kajul:

cherche à suivre une formation à la rentrée pour pouvoir obtenir le statut d'artisan.

Kaes:

Son objectif c'est de commencer à se payer en année 3.

21. Recherche textuelle : évolution entreprise créée vs composantes clés

G1 : A, B, C

A

<Fichiers\\CreationdeValeurKacor> - § 6 références encodées [Couverture 40,48%]

Référence 1 - Couverture 7,94%

Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance + gestion de patrimoine
-------------------------------------	-------------------------------------	---

Référence 2 - Couverture 5,56%

Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance + gestion de patrimoine
-------------------------------------	-------------------------------------	---

Référence 3 - Couverture 7,94%

Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance + gestion de patrimoine
-------------------------------------	-------------------------------------	---

Référence 4 - Couverture 5,56%

Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance + gestion de patrimoine
-------------------------------------	-------------------------------------	---

Référence 5 - Couverture 7,94%

Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance + gestion de patrimoine
-------------------------------------	-------------------------------------	---

Référence 6 - Couverture 5,56%

Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance	Protection sociale et prévoyance + gestion de patrimoine
-------------------------------------	-------------------------------------	---

B

[<Fichiers\\CreationdeValeurKaflo>](#) - § 1 référence encodée [Couverture 7,48%]

Référence 1 - Couverture 7,48%

- institut d'amincissement	- institut d'amincissement	- institut d'amincissement + formatrice appareil
----------------------------	----------------------------	--

C

[<Fichiers\\CreationdeValeurKafra>](#) - § 2 références encodées [Couverture 15,73%]

Référence 1 - Couverture 7,87%

Contenu site web	Mission qualité	Conseil éditorial (cœur de métier)
	Contenu site web	

Référence 2 - Couverture 7,87%

Contenu site web	Mission qualité	Conseil éditorial (cœur de métier)
	Contenu site web	

G2 : d, e, f, g, h, i

D

[<Fichiers\\CreationdeValeurKaes>](#) - § 2 références encodées [Couverture 24,24%]

Référence 1 - Couverture 12,12%

Coaching « je sais où je vais »	Coaching « je sais où je vais »
---------------------------------	---------------------------------

Référence 2 - Couverture 12,12%

Coaching « je sais où je vais »	Coaching « je sais où je vais »
---------------------------------	---------------------------------

E

[<Fichiers\\CreationdeValeurKajul>](#) - § 1 référence encodée [Couverture 15,56%]

Référence 1 - Couverture 15,56%

- création d'accessoires textiles / couture

F

[<Fichiers\\CreationdeValeurKamar>](#) - § 2 références encodées [Couverture 26,09%]

Référence 1 - Couverture 13,04%

-Cabinet d'expertise comptable	- Cabinet d'expertise comptable
--------------------------------	---------------------------------

Référence 2 - Couverture 13,04%

-Cabinet d'expertise comptable	- Cabinet d'expertise comptable
--------------------------------	---------------------------------

G

[<Fichiers\\Creation de ValeurKalaeb>](#) - § 1 référence encodée [Couverture 23,08%]

Référence 1 - Couverture 23,08%

Organisation d'évènements professionnels et privés

H

[<Fichiers\\CreationdeValeurKalaer>](#) - § 3 références encodées [Couverture 21,62%]

Référence 1 - Couverture 7,21%

Coaching en développement personnel	Coaching en développement personnel	Coaching en développement personnel
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Référence 2 - Couverture 7,21%

Coaching en développement personnel	Coaching en développement personnel	Coaching en développement personnel
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Référence 3 - Couverture 7,21%

Coaching en développement personnel	Coaching en développement personnel	Coaching en développement personnel
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

22. Protocole de recherche

22.1 Les entretiens

Les entretiens ont été faites selon la méthode d'entretiens avec les paires selon Budin et Romalaer (2019). Au début, j'ai été claire sur mon identité, j'ai rappelé que les informations collectées seraient confidentielles, j'ai rappelé le thème de la recherche. J'ai rassuré sur le fait qu'elles étaient avant tout des chefs d'entreprises comme les autres mais que je souhaitais connaître davantage leur façon de s'y prendre pour créer de la connaissance. Si, j'ai obtenu autant d'informations sur la sphère entrepreneuriale que sur la sphère privée, je ne me suis servie que de celles qui concernent la création d'entreprise puisque c'est ce que j'avais d'abord annoncé pour commencer la recherche. Leur durée moyenne de chaque était d'environ quarante-cinq (45) minutes.

D'ailleurs les informations données en annexes sur les récits de vie et les intentions de croissance, sont des synthèses de discussions ne soulignant que ce qui touche à la dynamique entrepreneuriale et les composantes du BM retenues.

Nous avons d'abord abordé le récit de vie spontané de la création d'entreprise

- *Comment avez-vous été amenée à créer votre activité ?*

Nous avons ensuite abordé les composantes génériques

- *Qu'est-ce que vous aviez comme Ressources ?*
- *Sur quelles compétences vous êtes-vous basée pour créer votre activité ?*
- *Comment vous êtes-vous organisée en interne (avec vos enfants) et en externe ? (réseau)*
- *Quel est votre cœur de métier ? votre activité ?*

Nous avons aussi évoqué les projets futurs

- *Que prévoyez-vous pour votre activité à court, moyen et long terme ?*

22.2 L'observation non participante

Même si l'objectif principal de l'observation non participante a consisté à regarder de près le fonctionnement interne de l'antenne ainsi que le rôle de l'antenne dans la réussite de leurs entreprises, j'ai également été intéressée par leurs liens avec les autres associations du département et ou de femmes entrepreneures ou même les autres antennes de mampreneurs.

22.3 L'interprétation des données

Normalement, le codage des données doit se faire par deux chercheurs afin de vérifier la fiabilité inter - codeurs cependant la crise sanitaire survenue suite au Covid 19 et le confinement qui a suivi durant l'hiver 2020 jusqu'au printemps 2020, n'a pas permis que cela soit fait. Le codage a donc été fait par la doctorante uniquement.

Titre : Etude de la dynamique entrepreneuriale en entrepreneuriat féminin, une lecture par le business model du cas des mampreneurs.

Mots clés : Processus entrepreneurial, Entrepreneuriat, Entrepreneuriat féminin, Business Model, Mampreneuriat

Résumé :

Le 22 mai 2019, la loi pacte (plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) a été promulguée par le parlement en France. Bien avant, lors des Assises de l'Entrepreneuriat en 2013, les pouvoirs publics avaient déjà considéré l'entrepreneuriat comme une source essentielle de dynamisme économique, et les PME comme un vivier pour l'emploi. Aussi, cette recherche s'inscrit-elle dans la logique de l'émergence « d'un capitalisme entrepreneurial ». Cette recherche se focalise sur la création d'entreprises par les femmes qui représentent 40% des entrepreneurs. Malgré cela, seules 10 % des femmes entrepreneures de ce sous champ affichent des stratégies de croissance et de création d'emploi. L'étude de leur processus d'exploitation d'opportunités au cours de leur dynamique entrepreneuriale, permet de comprendre l'évolution globale dans une approche longitudinale des structures mises en place par les entrepreneures. La lecture du processus d'exploitation se fait avec le business model pour connaître la diversité de performance de ces entreprises.

Le terrain d'investigation de cette recherche porte sur les mampreneurs (françaises) ou mompreneur (en anglais), néologisme qui est une contraction de « Maman et Entrepreneur » et « nouvelle forme d'expression entrepreneuriale au féminin » qui offrent de nouvelles perspectives pour la recherche en entrepreneuriat féminin. Inscrits dans le champ de l'entrepreneuriat et du management stratégique, les résultats de ce travail doctoral permettent de proposer : d'abord un modèle de BM spécifique en entrepreneuriat féminin : « 2C.E.R.E » (capital, connaissance, entrepreneure, réseau, entreprise) puis, une nouvelle définition du mampreneuriat sur la base de leurs comportements entrepreneuriaux. Les apports de cette recherche concernent également la prise en compte de la contextualisation en entrepreneuriat féminin ; ainsi qu'une actualisation de la connaissance à la fois au niveau collectif et à un niveau plus individuel du mampreneuriat grâce à la méthode biographique et l'observation non participante adoptés. Tout ceci implique pour les femmes entrepreneurs davantage d'adaptations pratiques et institutionnelles.

Title : Study of the entrepreneurial dynamics in female entrepreneurship, a reading by the Business Model of the case of the mumpreneurs.

Keywords : Entrepreneurial Process, Entrepreneurship, Women entrepreneurship, Business Model, Mumpreneurship

Abstract :

On May 22, 2019, the Pact Act (Action Plan for Business Growth and Transformation) was promulgated by the French Parliament. Long before, during the Entrepreneurship Meeting in 2013, the public authorities had already considered entrepreneurship as an essential source of economic dynamism, and SMEs as a breeding ground for employment. Also, this research is part of the logic of the emergence of "entrepreneurial capitalism".

This research focuses more specifically on the creation of businesses by women who represent 40% of entrepreneurs. Despite this, only 10% of women entrepreneurs in this sub-field display growth and job creation strategies. Through their study of their process of exploiting opportunities during their entrepreneurial dynamic, this research work focuses on understanding the global evolution in a longitudinal approach of structures set up by these women. Reading the operating process is done with the business model as it allows to know the diversity of performance of these companies.

The field of investigation of this research focuses on mumpreneurs (French) or mompreneur (in English), neologism which is a contraction of "Mom and Entrepreneur" and "new form of female entrepreneurial expression" that offer new perspectives for research in women's entrepreneurship.

Enrolled in the field of entrepreneurship and strategic management, the results of this doctoral work make possible to propose: first a specific BM model in female entrepreneurship: "2C.E.R.E" in french and "C.K.E.N.E" in english (capital, knowledge, entrepreneur, network, enterprise) then, a new definition of mompreneurship based on their entrepreneurial behavior. The contributions of this research also concern the taking into account of contextualization in female entrepreneurship; as well as an update of knowledge both at the collective level and at a more individual level of mompreneurship through the adopted biographical and non-participatory observation method. All this implies for women entrepreneurs more practical and institutional adaptations.