

La construction du genre dans les entreprises familiales : Intégrer la dimension du genre au sein de l'entreprise familiale et au-delà

Équipe des rédactrice invitées :

Salma Fattoum,
INSEEC, OMNES Education France

Miruna Radu-Lefebvre,
Audencia, Nantes, France

Christina Constantinidis,
Université du Québec à Montréal (UQAM), Canada

Séverine Le Loarne Lemaire,
Grenoble Ecole of Management, France

Teresa Nelson,
Simmons University, Boston, Etats-Unis

Les manuscrits (en français ou en anglais) devront être envoyés par courrier électronique à numerospecial.mi@gmail.com au plus tard le **30 avril 2024**. Ils devront respecter les normes énoncées dans la [politique rédactionnelle](#) de *Management international*. Ils seront évalués par des pairs selon la règle classique du double anonymat. La publication du numéro thématique est prévue le premier semestre 2026.

Pour ce numéro spécial, nous invitons les chercheurs à explorer comment le genre est construit au sein des entreprises familiales. Nous recherchons des contributions adoptant une perspective constructiviste sociale, critique ou interprétative pour comprendre et théoriser la construction du genre en tenant compte de l'interaction des normes, des pratiques et des contextes, au sein des sociétés occidentales ainsi que dans les pays et les régions du monde. Etant donné que les normes sociales et culturelles au-delà du genre jouent également un rôle majeur dans les entreprises familiales, nous souhaitons voir des articles conceptuels et empiriques abordant la construction du genre, de l'ethnicité, de la classe et d'autres dimensions sociales, se croisant au niveau individuel.

Dans le cadre de cet appel, nous nous intéressons aux entreprises familiales, la forme d'entreprise la plus répandue dans le monde (Cadiou & Cadiou, 2014). Les entreprises et les familles ne sont pas neutres du point de vue du genre, et les rôles joués par les membres de la famille au sein d'elles ne le sont pas non plus (Byrne, Fattoum, Thébaud, 2018 ; Nelson & Constantinidis, 2017). L'interaction continue entre les membres de la famille crée des normes sociales et des structures (genrées) qui génèrent des constellations systémiques d'attentes et de schémas partagés (Emerson, 1976), qui sont perpétués dans le contexte de l'entreprise familiale (Daspit et al., 2016). Par conséquent, ce ne sont pas seulement les individus, mais aussi les groupes, les familles et les entreprises qui « font du genre » en construisant des normes sociales autour des hommes et des femmes, de la masculinité et de la féminité, ainsi que d'autres normes culturelles, telles que celles liées à l'âge, à l'ethnicité et à la classe.

Les recherches précédentes menées sur les entreprises familiales soutient largement l'idée essentialiste du genre, selon laquelle les hommes et les femmes sont intrinsèquement différents, de sorte que « les hommes sont comme ceci, et les femmes sont comme cela » (Bradley, 2007; Nelson & Constantinidis, 2017). En effet, la recherche sur les entreprises familiales utilise souvent les termes « genre » et « sexe » de manière interchangeable. Cependant, en assimilant le genre au sexe biologique, nous négligeons l'impact plus large des processus impactés par le genre dans notre vie quotidienne, aux niveaux individuel, institutionnel et sociétal (Bradley, 2007). En réalité, la recherche sur les entreprises familiales a largement imité la recherche en entrepreneuriat en adoptant principalement une approche individualiste du genre en le considérant comme une variable (Ahl, 2006 ; Heinonen & Hytti, 2012 ; Henry et al, 2015).

Au cours des dernières décennies, les recherches sur le genre se sont principalement concentrées sur les femmes dans l'entrepreneuriat (par exemple, Byrne, Fattoum et Diaz Garcia, 2019) et les entreprises familiales (par exemple, Essers, Doorewaard et Benschop, 2013 ; Fattoum & Byrne, 2017). Bien que l'absence évidente de femmes à des postes de PDG ait été notée il y a des décennies (Daily, Certo, & Dalton, 1999; Oakley, 2000; Ragins, Townsend, & Mattis, 1998), elle persiste en tant que préoccupation majeure de la société et des entreprises (Dwivedi, Joshi, & Misangyi, 2018 ; Jeong & Harrison, 2017 ; Knippen, Palar, & Gentry, 2018). Alors que quelque 163 millions de femmes dans le monde sont impliquées dans de nouvelles entreprises, un important « écart entre les sexes » en entrepreneuriat persiste (Kelley et al, 2017; Verheul, Van Stel et Thurik, 2006).

L'idéologie masculine de l'entrepreneuriat (Marlow & McAdam, 2015 ; Swail & Marlow, 2018) a été soulignée comme une explication théorique majeure de la sous-représentation des femmes aux postes de PDG, tant dans les entreprises familiales que dans les entreprises non familiales. Les entrepreneurs et les PDG doivent correspondre aux attentes culturelles et aux normes relatives à ce que devrait être un entrepreneur (Lewis, 2015) ou un PDG d'entreprise familiale (Hytti, Alsos, Heinonen, & Ljunggren, 2017), tout



en dictant comment les gens devraient se comporter pour appartenir à ces rôles (Stead, 2017). Des preuves émergentes montrent cependant que les normes de genre affectent non seulement les femmes, mais aussi les hommes, tant au travail qu'à la maison (Giazitzoglu & Down, 2017). Le genre est loin d'être un « problème féminin » uniquement. Plus particulièrement, des études portant sur les masculinités multiples démontrent que les hommes, tout comme les femmes, sont évalués en fonction d'une forme particulière de masculinité, appelée « masculinité hégémonique » (Collinson & Hearn, 2005) ; ceux qui ne correspondent pas à cette forme idéalisée de masculinité sont perçus comme moins professionnels et performants, et donc moins adaptés à un rôle de leadership (Byrne, Radu-Lefebvre, Fattoum, & Balachandra, 2019).

Outre l'influence puissante de la masculinité hégémonique sur la (auto-)sélection et la mise en œuvre de l'entrepreneuriat et du leadership, de récentes recherches sur le genre indiquent que certaines dimensions identitaires des femmes et des hommes posent des défis supplémentaires au sein de l'entreprise familiale et au-delà. Par exemple, les entrepreneures et entrepreneurs migrants (Essers et al, 2013 ; Ozasir Kacar & Essers, 2019), les entrepreneurs en situation de handicap corporel (Kašperová and Kitching, 2014) ou les entrepreneurs et PDG appartenant à des minorités sexuelles (Redien-Collot, 2012) peuvent être confrontés à encore plus de défis en tant qu'entrepreneurs et successeurs dans les entreprises familiales. Les cadres intersectionnels reconnaissent les multiples catégories sociales auxquelles les individus appartiennent, et montrent comment l'ethnicité, la classe, l'âge, la religion, l'orientation sexuelle, le statut d'immigrant et/ou d'autres dimensions sociales peuvent interagir de différentes manières avec le genre, pour produire des dynamiques et des résultats uniques pour les individus, les groupes, les familles et les entreprises (Carrim & Nkomo, 2016 ; Crenshaw, 1991 ; Fielden & Davidson, 2012 ; Martinez Dy et al, 2017).

De plus, les chercheurs en genre et en management ont mobilisé une approche du « doing gender » (faire du genre) pour comprendre comment les femmes et les hommes adoptent des identités de genre et s'engagent dans des pratiques genrées au sein des environnements privés et publics. Dans leurs échanges et leurs relations avec les autres, les individus s'engagent dans des « performances » de genre (Butler, 1990), et leurs actions sont évaluées par rapport aux normes acceptées de masculinité et de féminité (West & Zimmerman, 1987). Une distinction théorique entre le genre socialement construit et le sexe biologique prétend qu'autant les hommes que les femmes peuvent adopter plusieurs formes de masculinités et de féminités (Bradley, 2007; West & Zimmerman, 1987). Les gens « font du genre » à la maison et au travail, de sorte qu'ils exécutent leurs rôles de certaines manières parce que ces rôles sont structurés pour exiger certaines expressions de genre (Cejka & Eagly, 1999 ; Hall, 1996 ; Nentwich & Kelan, 2014). En effet, les familles et les entreprises sont des lieux clés de production (et de reproduction) des identités de genre (Collinson & Hearn, 1994).

Compte tenu des conséquences de l'idéologie masculine de l'entrepreneuriat pour les individus, les familles, les entreprises et les sociétés, l'impact de la masculinité hégémonique dans les entreprises familiales mérite une étude scientifique approfondie. Les recherches antérieures ont expliqué sa prévalence dans les entreprises familiales en se référant à la persistance des relations patriarcales (Martinez-Jimenez, 2009; Perricone et al, 2001), ou à l'influence de la socialisation de genre sur les successeurs hommes et femmes (Garcia-Alvarez et al, 2002; Iannarelli, 1992).

Cependant, nous manquons encore d'une compréhension globale de la manière dont le genre est construit au sein des entreprises familiales du point de vue (post) féministe. Parce que l'institution familiale est au cœur de la construction et de la mise en œuvre du genre (Collins, 1998 ; Nikina, Le Loarne, & Shelton, 2012), nous appelons à des études conceptuelles et empiriques adoptant une approche axée sur la famille pour examiner la construction du genre dans les entreprises familiales multigénérationnelles. Jusqu'à présent, la plupart des recherches menées dans le contexte des entreprises familiales ne tiennent compte que d'une structure familiale — la famille nucléaire composée d'un homme, d'une femme et d'enfants engagés. Cependant, la



structure et le fonctionnement des familles ont évolué au fil du temps (Aldrich and Cliff, 2003), avec l'existence d'autres structures et dynamiques familiales dans d'autres contextes, tels que les familles avec ou sans enfants, les couples de même sexe, les couples divorcés avec ou sans enfants, les partenariats de couples qui n'incluent pas le mariage, ou les familles élargies. Nous appelons à une intégration des approches contextuelles dans notre compréhension de la manière dont le genre est construit au sein des entreprises familiales et des conséquences qui en découlent. Nous sommes intéressés par des propositions combinant diverses perspectives sur le genre (identités, rôles, pratiques) au sein de différentes familles et environnements culturels. Une attention particulière sera accordée aux enquêtes abordant la question de la construction du genre à l'intersection de la succession, de l'entrepreneuriat, de l'ethnicité, de la classe sociale et d'autres dimensions sociales.

Une liste non exhaustive de sujets possibles comprend :

- La construction du genre par les successeurs hommes et femmes, ainsi que par les équipes de même sexe et de sexe mixte.
- La construction du genre au sein des familles d'entrepreneurs nucléaires et non nucléaires, dans différents contextes culturels.
- La construction du genre en interaction avec les parties prenantes de l'entreprise familiale (employés, fournisseurs,...).
- La construction du genre dans les dyades familiales intergénérationnelles ou de même génération.
- La construction du genre au fil du temps, par exemple, la construction du genre tout au long du processus de succession au sein de l'entreprise familiale.
- Les tensions et les conflits liés à l'incarnation des identités de genre masculines et féminines dans l'entreprise familiale.
- L'impact de la construction du genre sur la légitimité des successeurs et sur la planification, le processus et les résultats de la succession.
- La construction du genre au sein des couples d'entrepreneurs.
- La construction du genre au sein des entreprises familiales à travers les cultures.
- Comment les pratiques entrepreneuriales au sein des entreprises familiales façonnent la construction du genre.
- Comment l'ethnicité ou d'autres dimensions de l'identité affectent la mise en œuvre du genre dans les entreprises familiales et les entreprises familiales.
- Comment la construction du genre transforme la culture familiale et l'identité de l'entreprise au fil du temps, à travers les générations.



Références

- Ahl, Helen. 2006. « Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions ». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5):595–623.
- Bradley, H. (2007). *Gender, key concepts*. Cambridge: Polity Press.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble and the subversion of identity*. New York and London: Routledge.cb
- Byrne, J. & Fattoum S. (2014). "A gender perspective on family business succession: case studies from France" in *Women's Entrepreneurship in the 21st Century* Ed. Kate V. Lewis, Colette Henry, Elizabeth J. Gatewood and John Watson, Edward Elgar Publishing.
- Byrne, J., Fattoum, S. and Thébaud S. (2018). A suitable boy ? Gendered roles and hierarchies in family business succession, *European Management Review*, 16 (3): 579–596.
- Byrne J., Fattoum S. and Diaz Garcia, M-C. (2019). Role Models and Women Entrepreneurs: Entrepreneurial Superwoman Has Her Say, *Journal of Small Business Management*, 57 (1), 154–184.
- Byrne, J., Radu-Lefebvre M., Fattoum, S. and Balachandra L. (2019), Gender Gymnastics in CEO succession: Masculinities, Femininities and Legitimacy, *Organization Studies*, <https://doi.org/10.1177/0170840619879184>.
- Cadiou, C., & Cadiou, K. (2014). Le modèle entrepreneurial familial durable : Comment devenir hénokienne?. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 13(3), 51-72.
- Carrim, N.M.H., & Nkomo, S.M. (2016). Wedding intersectionality theory and identity work in organizations: South African Indian women negotiating managerial identity. *Gender Work and Organization*, 23(3), 261–277.
- Cejka, M. A., & Eagly, A. H. (1999). Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 413–423.
- Collins, P. H. (1998). It's all in the family: Intersections of gender, race, and nation. *Hypatia*, 13(3), 62–82.
- Collinson, D., & Hearn, J. (1994). Naming Men as Men: Implications for Work. *Organization and Management. Gender, Work & Organization*, 1:2–22.
- Collinson, D. L., & Hearn, J. (2005). *Men and masculinities in work, organizations and management*. London: SAGE Publications.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color, *Stanford Law Review*, 43(6), 1241–1299.
- Daspit, J., Holt, D., Chrisman, J., & Long, R.. (2016). Examining Family Firm Succession from a Social Exchange Perspective: A multi-phase, multi-stakeholder Review. *Family Business Review*, 29:44–64.
- Daily, C. M., Certo, S. T., & Dalton, D. R. (1999). A decade of corporate women: Some progress in the boardroom, none in the executive suite. *Strategic Management Journal*, 20, 93–100.
- Dwivedi, P., Joshi, A., & Misangyi, V. F. (2018). Gender-inclusive gatekeeping: How (mostly male) predecessors influence the success of female CEOs. *Academy of Management Journal*, 61, 379–404.
- Emerson, R. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2:335–362.
- Essers, C., Doorewaard, H., & Benschop, Y. (2013). Family ties: Migrant female business owners doing identity work on the public–private divide. *Human Relations*, 66(12), 1645–1665.

- Fattoum, Salma et Janice Byrne (2017). L'influence du genre dans le choix du successeur en entreprise familiale, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 16 (3-4), 229-254.
- Fielden, S.L., & Davidson, M. J. (2012). BAME women business owners: how intersectionality affects discrimination and social support, *Gender in Management: An International Journal*, 27(8), 559–581.
- Garcia-Alvarez, E., Lopez-Sintas, J. and Saldana Gonzalvo, P. (2002). Socialization Patterns of Successors in First to Second Generation Family Businesses. *Family Business Review*, 15(3): 189–203.
- Giazitzoglu, A., & Down, S. (2017). Performing entrepreneurial masculinity: An ethnographic account. *International Small Business Journal*, 35(1), 40–60.
- Hall, S. (1996). Who needs identity? *Questions of Cultural Identity*, 16(2), 1–17.
- Heinonen, J. & Hytti U., (2012), "Gender in family firms: a literature review" RENT conference presentation, accessed at <http://pyk2.aalto.fi/ncsb2012/Heinonen.pdf>
- Henry, C., Foss, L. and Ahl H. (2015), Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34 (3): 217–241.
- Hytti, U., Alsos, G. A., Heinonen, J., & Ljunggren, E. (2017). Navigating the family business: A gendered analysis of identity construction of daughters. *International Small Business Journal*, 35(6), 665–686.
- Jeong, S. H., & Harrison, D. A. (2017). Glass breaking, strategy making, and value creating: Meta-analytic outcomes of women as CEOs and TMT members. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1219–1252.
- Iannarelli C. (1992). *The Socialization of Leaders: A Study of Gender in Family Business*. Unpublished doctoral dissertation, University of Pittsburgh.
- Kašperová, E., & Kitching, J. (2014). Embodying entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Kelley D., Baumer B., Brush, C., Greene, P., Mahdavi, M., Majbouri, M., Cole, M., Dean, M., Heavlow, R. (2017) Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017 Report on Women's Entrepreneurship. Wellesley, MA: Babson College.
- Knippen, J. M., Palar, J., & Gentry, R. J. (2018). Breaking the mold: An examination of board discretion in female CEO appointments. *Journal of Business Research*, 84, 11–23.
- Lewis, K-V. (2015). Enacting Entrepreneurship and Leadership: A Longitudinal Exploration of Gendered Identity Work. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 662–682.
- Marlow, S., & McAdam, M. (2015). Incubation or induction? Gendered identity work in the context of technology business incubation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 791–816.
- Martinez Dy, A., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory, *Human Relations*, 70(3), 286–311.
- Martinez-Jimenez, Rocio. 2009. "Research on Women on Family Firms: Status and Future Directions". *Family Business Review*, 22(1): 53–64.
- Nelson, T., & Constantinidis, C. (2017). Sex and gender in family business succession research: A review and forward agenda from a social construction perspective. *Family Business Review*, 30, 219–241.
- Nentwich, J. C., & Kelan, E. K. (2014). Towards a topology of 'doing gender': An analysis of empirical research and its challenges. *Gender, Work and Organization*, 21, 121–134.
- Nikina, A., Le Loarne-Lemaire, S., & Shelton, L. M. (2012). Le rôle de la relation de couple et du soutien du conjoint dans l'entrepreneuriat féminin. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 11(4), 37-60.
- Oakley, J. G. (2000). Gender-based barriers to senior management positions: Understanding the scarcity of female CEOs. *Journal of Business Ethics*, 27, 321–334.

- Ozasir Kacar, S., & Essers, C. (2019). The interplay between identity construction and opportunity structures: Narratives of Turkish migrant women entrepreneurs in the Netherlands. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(7), 713–731.
- Perricone, P., Earle J. and Taplin, I. (2001). "Patterns of succession and continuity in family-owned businesses: Study of an ethnic community". *Family Business Review*, 14(2), 105–121.
- Ragins, B. R., Townsend, B., & Mattis, M. (1998). Gender gap in the executive suite: CEOs and female executives report on breaking the glass ceiling. *Academy of Management Perspectives*, 12(1), 28–42.
- Redien-Collot, R. (2012). Motivations of gay entrepreneurs: A focus on the construct of appropriateness. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 13(2), 115–124.
- Rindova, V., Barry, D., & Ketchen Jr, D. J. (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of management review*, 34(3), 477–491.
- Stead, V. (2017). Belonging and women entrepreneurs: Women's navigation of gendered assumptions in entrepreneurial practice. *International Small Business Journal*, 35(1), 61–77.
- Swail, J., & Marlow, S. (2018). 'Embrace the masculine; attenuate the feminine'—gender, identity work and entrepreneurial legitimation in the nascent context. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(1–2), 256–282.
- Verheul, I., Van Stel A. and Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level, *Entrepreneurship and Regional Development*, 18 (2), 151–183.
- West, C. and Zimmerman D. (1987). Doing gender, *Gender & society*, 1, 125–151.

Noms et affiliations de l'équipe éditoriale

Salma Fattoum est professeur en entrepreneuriat et management stratégique à INSEEC, OMNES Education à Lyon. Ses travaux portent sur les entreprises familiales, l'impact du genre sur les successions et la croissance des entreprises créées par des femmes. Ses travaux ont été publiés dans différentes revues, notamment : Organization Studies, Journal of Small Business Management, European Management Review, Revue de l'Entrepreneuriat et Management International.

Miruna Radu-Lefebvre est professeur en entrepreneuriat à Audencia et titulaire de la Chaire Entrepreneuriat Familial & Société. Rédactrice en chef de la revue Entrepreneurship & Regional Development depuis 2021, ses travaux ont été publiés dans différentes revues, notamment : Entrepreneurship Theory & Practice, Organization Studies, International Small Business Journal, Journal of Small Business Management, et Technovation. Elle a été Guest editor pour deux numéros : « Entreprises familiales et succession : défis et solutions », Entreprendre & Innover, n° 44 en 2020 et « Entrepreneurship and poverty at the margins: here, there and everywhere, » Entrepreneurship & Regional Development.

Christina Constantinidis est professeure en entrepreneuriat à l'université du Québec à Montréal. Ses travaux de recherche portent sur le genre, l'entrepreneuriat et la gestion des entreprises familiales, ils ont été publiés dans différentes revues : Family Business Review, Revue Française de Gestion, Venture Capital, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research et Management international. Elle a été Guest editor du numéro suivant : « Entrepreneuriat des femmes en contextes de crises » avec Typhaine Lebègue et Corinne Poroli), Revue Internationale PME.

Séverine Le Loarne Lemaire est professeur à Grenoble Ecole de Management où elle est titulaire de la Chaire « Femmes et Renouveau Economique ». Elle a été guest Editor pour les numéros suivants : « Entrepreneuriat et familiarité : les dimensions oubliées », Revue de l'Entrepreneuriat ; « Bricolage and Social Entrepreneurship: New directions », Entrepreneurship & Regional Development; « Is innovation gendered », IJERB ; « Entreprendre dans la diversité », Entreprendre & Innover et « Concilier vie privée et vie professionnelle : les nouvelles tendances », RIHME. Elle coordonne en ce moment l'ouvrage collectif « Women entrepreneurship, family and "businesses", Springer.

Teresa Nelson est professeur de management stratégique et entrepreneuriat à l'université Simmons à Boston (USA). Elle est également directrice du programme d'entrepreneuriat de l'école et membre affilié du Centre pour le genre dans les organisations. Elle a publié dans différentes revues de renommée nationale et internationale comme : Family Business Review, Journal of Business Venturing, Revue de l'Entrepreneuriat, Entrepreneurship Theory & practice. Elle a coordonné un numéro spécial dans la Revue de l'Entrepreneuriat : Research on women entrepreneurs: Putting the French-speaking perspective into context.

