



Entrepreneurial Passion as a Driver of SME Success in the Post-Creation Phase: An Analysis in the Ivorian Context

Passion entrepreneuriale comme moteur du succès des PME en phase post-création : une analyse en contexte ivoirien

GBAH Eddie-Marius Charlemagne

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)
Abidjan – Côte d’Ivoire

KOUADIO Kouadio Brice Honoré

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)
Université Virtuelle de Côte d’Ivoire – Abidjan – Côte d’Ivoire

Résumé : Cette recherche consacrée à la passion entrepreneuriale comme moteur du succès des PME, vise à explorer la contribution de la passion entrepreneuriale au succès des PME en phase post-création. Pour ce faire, nous avons adopté une méthodologie qualitative exploratoire à partir de laquelle, vingt-trois (23) entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès des propriétaires-dirigeants de PME et des experts pour collecter les données. Les résultats obtenus après l’analyse de contenu thématique effectuée sur les données recueillies, révèlent la passion entrepreneuriale comme le moteur du succès des PME, en renforçant la résilience, la capacité d’innovation, la contribution économique et sociale de celles-ci. Au-delà de tout, cette recherche présente des implications pertinentes pour un accompagnement adapté des PME en Côte d’Ivoire. / This research, dedicated to entrepreneurial passion as a driver of SME success, aims to explore the contribution of entrepreneurial passion to the success of SMEs in the post-creation phase. To this end, an exploratory qualitative methodology was adopted, through which twenty-three (23) semi-structured interviews were conducted with SME

owner-managers and experts to collect data. The results obtained following thematic content analysis of the collected data reveal entrepreneurial passion as a key driver of SME success, strengthening their resilience, capacity for innovation, and economic and social contribution. Beyond this, the research presents relevant implications for adapted support of SMEs in Côte d'Ivoire.

Mots-clés : Entrepreneurial passion, success, support, SME, Côte d'Ivoire. / Passion entrepreneuriale, succès, accompagnement, PME, Côte d'Ivoire.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.20553081>

1. Introduction

Considérée comme des entreprises miniatures appelées à croître ou à disparaître, l'intérêt que l'on porte aux PME n'a cessé de s'accroître depuis les années 1970 (Marchesnay, 1988). Ces PME occupent une place stratégique dans l'élaboration des politiques publiques, l'innovation et la recherche (GEM, 2021 et 2020 ; OCDE, 2020 ; Davcik et al., 2021). Ce sont elles qui contribuent de façon significative au dynamisme du secteur économique formel dans les économies émergentes, en fournissant 50% des emplois et 40% du PIB (World Bank, 2020). En Côte d'Ivoire, 23% de l'emploi, 20% du PIB et 12% des investissements cumulés du secteur productif formel sont du fait des PME (INS, 2020).

Bien qu'en Côte d'Ivoire, ces PME formelles favorisent la réduction du taux de pauvreté à travers la création d'emplois et de richesse, il est important de souligner que celles-ci pour continuer à exister doivent surmonter au quotidien de nombreux défis tels que l'accès au financement et aux ressources, la forte concurrence informelle, la complexité du cadre fiscal et manque d'accompagnement stratégique (World Bank, 2025, ADEV-Forum, 2025). Face à ces nombreux défis, certaines caractéristiques propres aux propriétaires dirigeants de PME sont nécessaires pour soutenir le succès des PME. Il s'agit notamment de la passion entrepreneuriale, présentée comme l'élément clé à prendre en considération dans la pratique de l'entrepreneuriat (Darra-Barquissau et Botton, 2017). Pour certains auteurs, la passion entrepreneuriale étant le phénomène le plus observé du processus entrepreneurial, les propriétaires dirigeants pour réussir, doivent croire en quelque chose avec une telle passion pour qu'elle se réalise (Smilor, 1997 ; Cardon et al., 2005). Dès lors, la passion entrepreneuriale s'avère être le facteur clé du succès des PME car elle agit sur les propriétaires dirigeants en augmentant leur persévérance dans la phase de création, en renforçant leur créativité nécessaire pour innover et leur absorption dans les activités d'exploitation quotidienne de leur entreprise (Hatak et al., 2021).

Assimilé à un feu qui alimente la poursuite des objectifs, la passion entrepreneuriale peut se définir comme un sentiment positif intense, consciemment accessible et ressenti par l'engagement dans des activités entrepreneuriales associées à des rôles significatifs pour l'identité de l'entrepreneur, permettant à ce dernier de faire face aux obstacles qui se dressent devant lui (Cardon et al, 2009). Pour ce faire, Cardon et al. (2013) identifient trois (03) dimensions de la passion entrepreneuriale se rapportant à l'identité de l'entrepreneur à savoir : la création, l'innovation et la croissance. Ainsi, les entrepreneurs ayant une identité de créateur seront passionnés par la création et le démarrage de nouvelles entreprises. Ceux ayant une identité d'inventeur seront passionnés par les innovations et ceux ayant une identité de développeur auront une passion pour la croissance et l'expansion des activités de leur entreprise.

La littérature empirique sur la relation passion entrepreneuriale et succès des PME a connu une relative avancée ces dernières années. Même si, celle-ci présente la passion entrepreneuriale comme un préicateur important du succès des PME, elle présente tout de même quelques insuffisances qu'il

est important de souligner (Drnovsek et al., 2016 ; Stenholm et al., 2016 ; Mueller et al., 2017 ; Adomako et Ahsan, 2022) . D'abord, certaines recherches (Drnovsek et al., 2016 ; Mueller et al., 2017 ; Luu et Nguyen, 2021) ont associé la passion entrepreneuriale à l'entreprise et/ou à son secteur d'activités. Ces auteurs se sont concentrés dans leurs travaux sur une dimension particulière de la passion entrepreneuriale au détriment des deux autres. Alors que la conceptualisation de la passion entrepreneuriale est spécifique à l'identité de l'entrepreneur et non pas à l'entreprise (Cardon et al., 2009 ; Cardon et al., 2013). Mieux encore, il est prouvé que la passion entrepreneuriale chez les propriétaires dirigeants persiste au-delà du type d'entreprise et du secteur d'activités dans lequel évolue cette entreprise (Cardon et al., 2013 ; Collewaert et al., 2016).

Ensuite, l'examen de la littérature montre que la grande majorité de ces travaux ont mis un accent quasi exclusif sur les nouvelles entreprises. Alors que celles-ci n'excèdent pas en général cinq (05) années d'activités. En Côte d'Ivoire par exemple, les études et rapports successifs révèlent que 70% à 80% des PME disparaissent avant cinq (05) années d'activités (Anassé, 2013; ESP, 2018, INS, 2020, Sikafinance, 2025). Pour cela, Newman et al. (2021), recommandent aux chercheurs de s'intéresser à d'autres types d'organisations telles que les PME excédant cinq (05) années d'activités. Car, du fait de leur succès, elles créent des emplois durables et contribuent régulièrement au PIB au travers de la mobilisation de recettes fiscales.

Enfin, on constate une forte concentration des travaux empiriques sur la relation passion entrepreneuriale et succès des PME dans le contexte occidental et dans la partie anglo-saxonne de l'Afrique. Notamment en Afrique du Sud, au Nigeria et au Ghana (Adomako et al., 2023 ; Adomako et Ahsan, 2022; Murnieks et al., 2020 ; Adomako et al., 2018 et 2019). Ces travaux soutiennent que la passion entrepreneuriale est tributaire des réalités économiques et culturelles de chaque pays. Les rares travaux empiriques réalisés en Côte d'Ivoire, n'éclairent pas sur la contribution de la passion entrepreneuriale dans le succès des PME dans une optique de durabilité (Mahamadou, 2025 et Gbah, 2025).

Dans cette optique, il est intéressant pour nous d'explorer la relation passion entrepreneuriale et succès des PME en Côte d'Ivoire. De manière concrète, cette recherche vise à comprendre comment la passion entrepreneuriale contribue au succès des PME en phase post-crédation en contexte ivoirien. En effet, l'entrepreneuriat en Côte d'Ivoire se caractérise par de nombreux défis structurels et culturels qui influencent le comportement des propriétaires dirigeants. Il s'agit entre autres de la prédominance du secteur informel, de la culture entrepreneuriale encore en construction, d'un mode de gestion basé très souvent sur le court terme, la valorisation sociale de l'entrepreneuriat, l'attitude face au risque et l'accès aux ressources (Audace Afrique, 2021 ; MCIP-PME, 2024). Cette exploration permet non seulement de combler un vide scientifique dans la littérature francophone africaine, mais aussi d'apporter des éclairages utiles pour un accompagnement stratégique plus adapté au PME en Côte d'Ivoire et en Afrique.

Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté le plan suivant : revue de la littérature sur la passion entrepreneuriale et le succès des PME, méthodologie adoptée pour collecter les données, présentation des résultats de la recherche, discussion de ces résultats obtenus à la lumière des travaux empiriques et conclusion.

2. Revue de la littérature

La recherche dans le champ de l'entrepreneuriat s'est développée de façon considérable ces dernières années ; avec elle, l'émergence du concept de passion entrepreneuriale, perçu comme facteur clé du succès des PME. Cette revue de la littérature est l'occasion pour cette recherche d'explorer la

conceptualisation desdits concepts. Pour cela, nous avons successivement présenté la conception, les dimensions et le fondement théorique de nos variables.

2.1 La passion entrepreneuriale

2.1.1 Définition de la passion entrepreneuriale

La passion entrepreneuriale est un concept important car il est au centre de la littérature en entrepreneuriat. Même si l'on a remarqué que ce concept de passion entrepreneuriale est en général associé à un ensemble d'affects positifs comme l'enthousiasme et la joie (Smilor, 1997), la fierté (Bierley, Kessler et Christensen, 2000) et l'amour (Baum et Locke, 2004 ; Cardon et al., 2005). Afin d'améliorer la conception de la passion entrepreneuriale, Cardon et al. (2009) recommandent la prise en compte des caractéristiques de ce concept que sont : son contenu, son objet empirique et son effet motivant. A partir de cette recommandation, de nombreux travaux de recherche vont apporter une définition assez explicite de la passion entrepreneuriale comme le montre le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1 : Conception de la passion entrepreneuriale

AUTEURS	ASPECTS	CONCEPTIONS
Cardon et al. (2009)	Sentiments positifs intenses	Ensemble de sentiments positifs intenses accessibles consciemment, éprouvés par l'engagement dans des activités entrepreneuriales associées à des rôles qui sont significatifs et saillants pour l'identité propre de l'entrepreneur
Iyortsuun et al. (2019)	Construction super-ordonnée	Construction super-ordonnée consistant en un sentiment positif intense dirigé vers des activités entrepreneuriales associées à des rôles spécifiques qui sont significatifs et saillants pour l'identité de soi des caractéristiques de l'entrepreneur
Fesharaki (2019)	Emotions positives intenses	Emotions positives intenses qui sont atteintes consciemment et stimulés via la participation à des activités liées au rôle et à l'identité entrepreneuriale
Kusa et Nson (2023)	Force intérieure positive	Force intérieure positive dirigé vers des activités entrepreneuriales qui sont légalement et éthiquement liées à des rôles significatifs et saillants pour l'identité de soi de l'entrepreneur

Source : Auteur

L'analyse de ce tableau, nous donne à constater que la majorité des auteurs alignent leur conception de la passion entrepreneuriale à celle de Cardon et al. (2009). De ce fait, nous retenons que la passion entrepreneuriale survient lorsque l'entrepreneur manifeste un ensemble de sentiments positifs intenses lorsqu'il s'engage dans des activités entrepreneuriales spécifique en relation avec son entreprise à savoir : la création, l'innovation et la croissance.

2.1.2 Les dimensions de la passion entrepreneuriale

Pour appréhender la passion entrepreneuriale, Cardon et al. (2009) proposent un modèle identitaire dont la structure tourne autour de trois dimensions que sont : la passion entrepreneuriale

pour l'innovation, la passion entrepreneuriale pour la création et la passion entrepreneuriale pour la croissance.

❖ la passion entrepreneuriale pour l'innovation

Cette dimension de la passion entrepreneuriale met en évidence chez l'entrepreneur le désir d'innovation et de développement de nouvelles idées. Pour Cardon et al. (2009), la passion entrepreneuriale pour l'innovation se caractérise par la découverte et la création de nouvelles opportunités d'une part et la mise en place de méthodes innovantes pour exploiter lesdites opportunités. Les entrepreneurs passionnés par l'innovation aiment découvrir de nouvelles idées de produits et/ou de services, se réjouissent de proposer des solutions innovantes pour répondre aux besoins et problèmes importants présents dans leur environnement immédiat ou éloigné. Ils prennent plaisir dans le bricolage de nouvelles manières de concevoir des produits et/ou des services et dans l'exploration de l'articulation de ces conceptions dans des applications concrètes (Cardon et al., 2013). Ces auteurs illustrent leur position par les exemples de Nikola Tesla (courant alternatif, communication sans fil, etc), Howard Head (skis stratifiés, raquettes de tennis surdimensionnées) et Steve Jobs (apple, iPod et iPhone), qui sont tous reconnus pour l'engagement continu dont ils ont fait preuve pour découvrir, développer et de nouveaux produits et/ou services. On pourrait donc dire que les entrepreneurs passionnés par les innovations recherchent profondément et fréquemment des idées innovantes plus que les entrepreneurs qui ne le sont pas (Katila et Ahuja, 2002).

❖ la passion entrepreneuriale pour la croissance

La passion entrepreneuriale pour la croissance se manifeste chez les entrepreneurs par une forte volonté d'expansion et de croissance de leur entreprise. Cette dimension de la passion entrepreneuriale met l'accent sur l'extension des activités de l'entreprise, l'augmentation du chiffre d'affaires, l'amélioration de la position concurrentielle, le recrutement de nouveaux collaborateurs (Cardon et al., 2009). Pour certains auteurs, les entrepreneurs passionnés par la croissance de leur entreprise présentent la plupart des stratégies de gestion organisationnelle de manière à favoriser continuellement la croissance de leur entreprise (Gundry et Welsch, 2001 ; Baum et Locke, 2004). Pour Fesharaki (2019), certains entrepreneurs passionnés par la croissance sont appelés entrepreneurs organisationnels ou intrapreneurs car ils prennent plaisir dans l'exécution d'activités commerciales, le recrutement de nouveaux collaborateurs et la recherche d'investisseurs externes pour étendre leurs activités actuelles. On peut donc dire que les entrepreneurs passionnés par la croissance prennent beaucoup de plaisir de la croissance et du développement de leur entreprise après sa création (Kusa et Nson, 2023).

2.2 Le succès en contexte PME

2.2.1 Définition du succès

La définition du succès en PME demeure complexe et controversée, car elle varie selon les acteurs (dirigeants, chercheurs, institutions de soutien, etc.). En l'absence de consensus, la littérature associe généralement le succès au concept de **performance**, lui-même polysémique. Bourguignon (1997) distingue trois axes :

- **Action** : la performance comme processus (Baird, 1986).
- **Résultat de l'action** : évaluation ex post des résultats (Bouquin, 1986).

- **Succès** : dépend des représentations et perceptions des acteurs.

C'est ce dernier axe qui est retenu pour définir le succès des PME, assimilé à la réussite et dépendant de la vision du propriétaire-dirigeant. Trois aspects de la définition se dégagent (confère tableau 2).

Tableau 2 : Récapitulatif des définitions du succès des PME

Aspects	Auteurs	Conceptions
Résultats financiers	Lorino (1997)	Tout ce qui et seulement ce qui contribue à améliorer le couple coût/produit
	Ndao (2011)	Résultats minimums à maximiser où perte acceptable à maximiser
	Oubya (2016)	Capacité de l'entreprise à générer des profits et des avantages pour les diverses parties prenantes
	Chong (2008); Gerba et Viswanadham (2016)	Capacité de l'entreprise à réaliser ses objectifs en termes de revenus, pérennité et de croissance
Résultats non financiers	Miles (1986)	Capacité de l'entreprise à réaliser une satisfaction minimale des attentes de sa clientèle
	Buttner et Moore (1997)	Semble s'appréhender en interne en termes de développement personnel, de développement professionnel et d'amélioration des compétences plutôt qu'en externe en termes de bénéfices ou de croissance
	Powell et Eddleston (2008)	Satisfaction de l'entrepreneur au regard de la performance, la croissance et du statut de l'entreprise
Résultats financiers et non financiers	Chandler (1992)	Mix entre efficacité fonctionnelle, qui consiste à améliorer les produits, les achats, le processus de production, la fonction marketing et les relations humaines, et efficacité stratégique, qui consiste à devancer ses concurrents en se positionnant sur un marché en pleine croissance ou déclin
	Orser et Dyke (2009)	Concept multidimensionnel qui s'appuie sur l'acceptation du marché, l'autonomie professionnelle, l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée et les résultats financiers
	Brulhart et Btissam (2010)	Atteinte des objectifs fixés et la recherche de l'efficacité dans l'exécution des tâches à accomplir
	Sogbossi (2010)	Mix de plusieurs performances
	Lebègue (2011)	Résultats des expériences vécues par l'entrepreneure, qui concernent les niveaux personnel, familial, économique et sociétal

Source : Auteurs

2.2.2 Indicateurs du succès

L'examen de la littérature met en évidence une opposition entre les auteurs qui privilégient les indicateurs financiers pour mesurer le succès des PME et ceux qui défendent les indicateurs non financiers. Face à cette divergence, une troisième voie s'est imposée : l'approche mixte, qui combine à la fois indicateurs financiers et non financiers et considère le succès comme un ensemble indissociable de ces deux types d'indicateurs.

L'approche financière, dominante dans la littérature, repose sur des indicateurs financiers tels que la croissance, la rentabilité, la pérennité ou encore le profit. De nombreux travaux empiriques, de Ibrahim et Goodwin (1986) à Fairlie et Robb (2009), mobilisent des données chiffrées comme le chiffre d'affaires, la croissance de l'emploi, le retour sur investissement ou la part de marché. Cette approche est largement utilisée en raison de la facilité de mesure et de comparaison de ces indicateurs, mais aussi parce que la viabilité financière constitue une condition essentielle à la survie de toute entreprise. Toutefois, elle présente des limites, notamment lorsque certains dirigeants ne recherchent pas prioritairement la croissance ou l'accumulation de gains financiers.

C'est dans ce contexte qu'émerge l'approche non financière, qui met l'accent sur des indicateurs non financiers. Les propriétaires dirigeants peuvent ainsi définir leur succès en termes de notoriété, satisfaction des clients et des employés, d'épanouissement personnel, de satisfaction professionnelle ou de conciliation entre vie privée et vie professionnelle. Ces indicateurs, souvent qualifiés de « récompenses psychiques », traduisent une vision du succès centrée sur le style de vie et les aspirations individuelles, en dehors des paradigmes économiques classiques. Ils permettent de comprendre pourquoi certains entrepreneurs, même sans succès financier marqué, se considèrent néanmoins comme ayant atteint leurs objectifs.

En définitive, la littérature montre que la mesure du succès des PME ne peut se limiter à une seule approche. Si les indicateurs financiers restent incontournables pour apprécier la viabilité et la performance économique, les indicateurs non financiers apportent une dimension complémentaire en révélant les motivations, les satisfactions et les choix des dirigeants. C'est cette articulation entre les deux perspectives qui fonde l'approche mixte, retenue comme la plus pertinente pour appréhender le succès des PME.

Tableau 3: Indicateurs du succès des PME

Approches	Indicateurs	Auteurs
Financière	Taux d'intérêt	Goodwin (1986)
	Volume des ventes	Kalleberg et Leicht (1991)
	Rentabilité	Barkham et al. (1991)
	Taux de rentabilité des capitaux propres	BrÜderl et Preiendorf (1998)
	Pérennité	Gray (1998)
	Evolution du bénéfice brut sur deux années	Perren (1999)
	Croissance des ventes et de l'emploi, Profit net	Fairlie et Robb (2009)
Non financière	Autonomie	Green et Cohen (1995)
	Epanouissement personnel	Parasuraman et al. (1996)
	Satisfaction professionnelle	Buttner et Moore (1997)
	Capacité à concilier travail et vie familiale	Kuratko et al. (1997)
	Style de vie indépendant	Wheelock et Baines (1998)

Source : Auteur

2.3 Fondement théorique

Proposé par Fredrickson (2001 ; 1998), la théorie de l'élargissement constructif se concentre exclusivement sur les émotions positives telles que la joie, l'excitation, le bonheur, la satisfaction, la passion, car ayant un impact motivationnel sur l'engagement de l'individu dans ses interactions avec son environnement en vue de le maîtriser. Ces émotions positives, tout comme les émotions négatives, sont présentées comme des tendances spécifiques à l'action (Fredrickson, 2001). En s'inspirant des

perspectives évolutionnistes et psychophysiologiques, Fredrickson (2001) va s'appuyer sur les effets d'élargissement et de construction pour soutenir que les émotions positives poussent à l'action.

Cela dit, les émotions positives élargissent le répertoire de pensée-action des individus de manière à leur favoriser l'acquisition de compétences et des ressources pour faire face, survivre et croître. C'est le cas des entrepreneurs passionnés. Car la passion entrepreneuriale, en tant qu'émotion positive, élargit les répertoires de pensées et d'actions en activant via les processus attentionnels et le traitement de l'information, le champ de la cognition. Ce qui va augmenter les capacités et les ressources des entrepreneurs guidant de ce fait l'efficacité de leur choix (Hatak et al., 2021). Ainsi donc, la passion entrepreneuriale va accroître la persévérance de l'entrepreneur, qui veut maintenir un niveau d'engagement continu dans les activités nécessaires à la création et résister à un désengagement prématuré. De même, la passion entrepreneuriale pour l'innovation renforce la créativité de l'entrepreneur en permettant à ce dernier de reconnaître de nouveaux modèles de traitement de manière perceptive aux stimuli environnementaux et leur combinaison avec les connaissances existantes afin de trouver des solutions créatives. En outre, la passion entrepreneuriale pour la croissance stimule quant à elle, l'absorption entrepreneuriale c'est-à-dire la capacité de l'entrepreneur à se concentrer sur les activités nécessaires à la croissance de son entreprise.

L'effet de construction quant à lui, se présente comme le résultat de l'effet d'élargissement (Fredrickson, 1998). Il consiste en une amélioration sur le long terme des ressources physique, psychologique, cognitive et sociale que possède l'individu. Ainsi, les ressources physiques se traduisent par l'immunité face à la maladie et face aux facteurs de stress provenant de l'environnement. Les ressources psychologiques contribuent à l'amélioration de l'état psychologique face aux événements négatifs et favorisent l'optimisme (Schiiffrin et Falkenstern, 2012). Les ressources cognitives quant à elles, représentent les différentes manières selon lesquelles un individu s'attaque à des tâches cognitives de façon créative, ce qui améliore sa capacité de résolution des problèmes. S'agissant des entrepreneurs, la construction et/ou l'amélioration de leurs ressources se traduit d'abord, pour les entrepreneurs passionnés par la création, par la réunion d'un ensemble de ressources financières, humaines et sociales nécessaires à la création et/ou au maintien d'une nouvelle entreprise. Ensuite, pour les entrepreneurs passionnés par l'innovation, l'analyse de l'environnement pour trouver de nouvelles opportunités de marché, la découverte de nouveaux prototypes et le développement de nouveaux produits et/ou services. Enfin, pour les entrepreneurs passionnés par la croissance de leur entreprise, au travers de l'augmentation des ventes, l'embauche de nouveaux employés ou la recherche de nouveaux investisseurs.

La revue de la littérature a été le moyen de mieux comprendre les concepts de passion entrepreneuriale et de succès des PME. Nous allons maintenant détailler la méthodologie mise en œuvre dans cette recherche.

3. Méthodologie de la recherche

L'étude qualitative s'affirme de manière croissante et le nombre de publications d'articles portant sur des recherches qualitatives est en nette progression depuis plusieurs années maintenant (Gluessing et Garcia, 2013). Elle permet d'explorer, comprendre ou clarifier les concepts et les phénomènes étudiés (Lambin, 1990).

Dans un souci de validité, de fiabilité et de faisabilité, nous avons dans cette recherche fait le choix de la technique de collecte via entretien individuel puisque l'entretien de groupe peut entraîner une réticence des sujets à se révéler face aux autres participants (Rubin et Rubin, 1995). Mieux, l'utilisation de ce type d'entretien dans les recherches en science de gestion présente encore plus de biais (Thietart et al., 2014). En outre, pour des questions d'ordre opérationnel, il est difficile pour un chercheur autonome avec des moyens limités, de réunir des propriétaires dirigeants de PME, aux

agendas différents, lors de séances de focus groupe. Cependant, de toutes les formes d'entretiens individuels qui puissent exister selon le niveau d'interaction entre le répondant et l'investigateur, notre choix s'est porté sur l'entretien semi-directif, centré autour des thèmes précis à aborder. Cette technique de collecte des données se prête mieux aux compétences des enquêteurs surtout les débutants (Gavard-perret et al, 2012). Aussi faut-il le souligner, l'entretien semi-directif applique les mêmes principes que l'entretien non-directif, à la différence qu'il utilise un guide d'entretien structuré pour aborder une série de thèmes définis au préalable.

Une fois le guide d'entretien élaboré puis testé au préalable, celui-ci a été administré sous forme d'interview puisque l'enquêteur dirige l'entretien de façon souple, en incitant la personne interrogée à parler librement des problèmes tels qu'elle les perçoit (Pellemans, 1999). Ces interviews effectués en mode face à face, ont une durée comprise entre 30 et 45 minutes selon le répondant. Nous avons opté pour cette recherche pour la méthode d'échantillonnage par convenance. Parce qu'en plus d'être la plus utilisée dans les recherches de type exploratoire, elle présente l'avantage de faciliter et d'accélérer le recueil des informations souhaitées (Thiétart et al., 2014). Cela dit, l'échantillon de cette recherche se compose de vingt-trois (23) individus dont vingt (20) propriétaires dirigeants de PME et trois (03) experts (confère annexe 1). Notre choix s'est porté sur les propriétaires dirigeants de PME dans la mesure où, plusieurs travaux empiriques ont montré que ces derniers exercent une influence prépondérante dans la gestion de leur entreprise, prennent de ce fait toutes les décisions importantes (Mintzberg, 1979 ; Alphonse et al, 2004 ; Julien et Marschesnay, 1988). Ces propriétaires dirigeants ont été sélectionnés sur la base des critères suivants : justifier d'un minimum de cinq (05) années d'activité ininterrompue dans le secteur formel, détenir la majorité du capital de l'entreprise et assurer sa gestion quotidienne, ne pas être la filiale d'une grande entreprise.

S'agissant des experts, il serait bénéfique pour cette recherche de donner également la parole à ces acteurs appartenant à ces différentes structures que nous qualifions d'experts parce que c'est parfois ceux-ci qui ont le plus d'impact (Bamberger et Pratt, 2010). Surtout qu'au travers de leurs caractéristiques propres, ceux-ci peuvent favoriser la découverte de phénomènes ou relations qui sont difficilement identifiables ailleurs mais importants pour la théorie et la pratique du management (Pettigrew, 1973). Ils ont été sélectionnés sur la base de leur connaissance approfondie de l'entrepreneuriat local et de leur implication dans les dispositifs d'accompagnement des PME.

Pour finir, parce qu'il n'y a pas d'ordre de grandeur du nombre d'unités d'observation que doit compter un échantillon en recherche qualitative exploratoire, nous avons estimé que cette taille d'échantillon (20 PME et 03 experts) était suffisante en nous référant au principe de la saturation sémantique (Glaser et Strauss, 1967). Les données issues des entretiens réalisés ont été traitées au moyen d'une analyse de contenu thématique en six étapes (Braun et Clarke, 2006). A savoir : la familiarisation avec les données, le codage initial, la recherche de thèmes, la révision des thèmes, leur définition et la rédaction. Cette méthode permet d'identifier les expressions récurrentes dans les discours des répondants et de les relier à notre objectif de recherche. Ce qui nous permet d'aboutir aux résultats présentés dans la partie qui suit.

4. Résultats de la recherche

Cette recherche s'est donnée pour objectif d'analyser la manière dont la passion entrepreneuriale contribue au succès des PME en Côte d'Ivoire. En nous inspirant des travaux de Cardon et al. (2009, 2013), nous avons identifié les expressions traduisant un « sentiment positif intense » (passion, amour, excitation, plaisir, motivation, rêve, bonheur, etc.) et les avons reliées aux activités entrepreneuriales dans lesquelles les propriétaires dirigeants expriment cette passion, notamment l'innovation, la création et la croissance de l'entreprise. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de comprendre

comment l'identité entrepreneuriale, nourrie par la passion, peut influencer la trajectoire et le succès des PME.

Les résultats de l'étude qualitative révèlent que les propriétaires dirigeants interrogés manifestent une forte passion entrepreneuriale pour l'innovation et la croissance. Cette passion ne se limite pas à une dimension affective : elle se traduit par un engagement concret dans des activités d'exploration et d'exploitation, caractéristiques des PME en phase post-crédation. En d'autres termes, la passion entrepreneuriale agit comme un moteur qui stimule la créativité, favorise la recherche de nouvelles opportunités et soutient la consolidation de l'entreprise.

Ainsi, la passion entrepreneuriale apparaît comme un facteur déterminant du succès des PME en Côte d'Ivoire. Elle alimente la motivation des dirigeants, renforce leur capacité à surmonter les défis et oriente leurs efforts vers la durabilité. Le succès des PME ne peut donc être appréhendé uniquement à travers des indicateurs financiers ou non financiers : il doit aussi intégrer la dimension émotionnelle et identitaire, qui constitue l'un de ses moteurs essentiels.

4.1 La passion entrepreneuriale pour l'innovation

La passion entrepreneuriale pour l'innovation renvoie aux activités d'exploration de l'environnement visant la découverte de nouvelles opportunités de marché et le développement de produits ou prototypes originaux. Les propriétaires dirigeants passionnés par l'innovation privilégient ces activités créatives, parfois au détriment des tâches routinières de gestion, parce qu'elles nourrissent leur identité entrepreneuriale et leur différenciation.

Les propos recueillis lors des entretiens en témoignent : « *je suis fière de dire aujourd'hui que c'est moi qui ai créé le premier logiciel d'inscription dans les universités* » (Homme, entreprise epsilon). Une autre dirigeante souligne que « *nous avons mis la recherche développement et l'innovation au cœur de notre stratégie* » et ajoute « *c'est passionnant de créer de nouvelles recettes appréciées par les clients* » (Femme, entreprise tau). Une restauratrice confie : « *j'aime apporter ma touche personnelle dans les repas que je cuisine* » et « *j'adore être créatif dans mes menus* » (Femme, entreprise nu). Un autre dirigeant affirme : « *j'aime mettre mon intelligence en jeu pour innover dans mes créations* » (Homme, entreprise bêta). Enfin, un propriétaire rappelle : « *dans ce métier, il faut avoir l'amour de la nouveauté, toujours innover pour s'en sortir* » (Homme, entreprise éta).

Ces verbatim mettent en évidence une construction identitaire tournée vers la différenciation, la créativité et la recherche de valeur ajoutée, en cohérence avec les travaux de Hatak et al. (2021) sur le lien entre passion entrepreneuriale et innovation. Ils montrent que la passion pour l'innovation pousse les dirigeants à investir dans la nouveauté, ce qui constitue un levier stratégique de succès.

4.2 La passion entrepreneuriale pour la croissance

La passion entrepreneuriale pour la croissance s'exprime par le désir d'expansion et de développement après la création de l'entreprise. Les dirigeants passionnés par la croissance valorisent l'augmentation des ventes, l'élargissement de la clientèle, l'embauche de nouveaux employés ou encore l'extension des locaux.

Les entretiens révèlent cette orientation : « *j'aime aller à la conquête de nouveaux marchés à exécuter* » (Homme, entreprise iota) ; « *je n'ai pas honte de commencer petit pour devenir grand* » (Homme, entreprise éta) ; ou encore « *je prends du plaisir à étendre les activités de mon entreprise un peu partout sur le territoire* » (Femme, entreprise thêta). Cette passion se traduit aussi par des projets ambitieux, comme le souligne une dirigeante : « *ce qui me motive le plus actuellement c'est*

d'augmenter les quantités qui sont vendues en CIV et à l'étranger », ajoutant : « *en plus de l'usine de produits semi-finis, je veux construire une usine de transformation en produits finis, c'est le projet qui me tient le plus à cœur* » (Femme, entreprise tau).

Ces verbatim mettent en évidence une vision ambitieuse et une volonté de développement, rejoignant les observations de Murnieks et al. (2014) sur la centralité identitaire de la croissance dans le parcours entrepreneurial. La passion pour la croissance contribue ainsi au succès des PME par l'augmentation des volumes, la structuration des ressources humaines, l'investissement productif et l'ouverture de nouveaux marchés.

Tableau 4 : Fréquence d'apparition des variables

Dimensions de la passion entrepreneuriale	Verbatim illustratifs	Nombre d'occurrences	Poids relatif (%)	Interprétation
Passion pour l'innovation	« je suis fier de dire aujourd'hui que c'est moi qui aie créé le premier logiciel d'inscription... » (Homme, epsilon) ; « nous avons mis la recherche développement et l'innovation au cœur de notre stratégie » (Femme, tau) ; « j'aime apporter ma touche personnelle dans les repas... » (Femme, nu) ; « j'aime mettre mon intelligence en jeu pour innover... » (Homme, bêta) ; « dans ce métier, il faut avoir l'amour de la nouveauté... » (Homme, êta)	15	47 %	L'innovation est vécue comme un moteur de différenciation, de créativité et de valeur ajoutée. Elle traduit une identité entrepreneuriale tournée vers la nouveauté et la compétitivité.
Passion pour la croissance	« j'aime aller à la conquête de nouveaux marchés... » (Homme, iota) ; « je n'ai pas honte de commencer petit pour devenir grand » (Homme, êta) ; « je prends du plaisir à étendre les activités... » (Femme, thêta) ; « ce qui me motive le plus actuellement c'est d'augmenter les quantités vendues en CIV et à l'étranger » (Femme, tau) ; « je veux construire une usine de transformation en produits finis... » (Femme, tau)	17	53 %	La croissance est perçue comme une ambition identitaire et une condition de succès durable. Elle traduit une volonté d'expansion, d'investissement et de conquête de nouveaux marchés.

Source : Auteur

La passion entrepreneuriale apparaît comme une force motrice qui transforme l'énergie émotionnelle des propriétaires dirigeants en résultats économiques et organisationnels durables. Elle agit d'abord par l'innovation, en stimulant la créativité, la différenciation et l'adaptation continue aux

besoins du marché. Les verbatim recueillis montrent que les propriétaires dirigeants ivoiriens vivent l'innovation comme une source de plaisir et de motivation, ce qui leur permet de développer des offres distinctives, de renforcer leur réputation et de consolider la compétitivité de leurs entreprises.

Elle se traduit également par une orientation forte vers la croissance. Les propriétaires dirigeants expriment leur passion à travers l'augmentation des ventes, l'expansion géographique, l'embauche de nouveaux employés et l'investissement productif. Les discours révèlent une vision ambitieuse et une volonté de développement qui consolident la performance économique, favorisent la création d'emplois et ouvrent de nouveaux marchés. La passion pour la croissance devient ainsi un vecteur de pérennité et de structuration organisationnelle, en cohérence avec les observations de la littérature sur la centralité identitaire de la croissance dans le parcours entrepreneurial.

En définitive, l'innovation et la croissance apparaissent comme les deux voies complémentaires par lesquelles la passion entrepreneuriale contribue au succès des PME en Côte d'Ivoire. L'innovation ouvre la voie à la croissance en permettant de développer des produits et services adaptés, tandis que la croissance fournit les moyens financiers et organisationnels pour soutenir de nouvelles innovations. Ensemble, elles traduisent l'engagement des dirigeants à transformer leur passion entrepreneuriale en résultats tangibles et durables, faisant de la passion entrepreneuriale un levier stratégique pour la durabilité des PME.

5. Discussion des résultats

Les résultats de cette recherche confirment en partie le modèle identitaire de la passion entrepreneuriale proposé par Cardon et al. (2009, 2013), qui distingue trois dimensions fondamentales : l'innovation, la création et la croissance. Toutefois, dans le contexte ivoirien, une hiérarchisation apparaît clairement : la passion pour l'innovation et la croissance domine, tandis que la passion pour la création s'avère subsidiaire. Cette observation diverge des travaux de Drnovsek et al. (2016) et de Luu et Nguyen (2021), qui avaient mis en avant la passion pour l'innovation dans des PME technologiques ou naissantes, mais elle rejoint les conclusions d'Adomako et Ahsan (2022), selon lesquelles la passion pour la création tend à s'estomper à mesure que l'entreprise se développe.

En ce sens, nos résultats prolongent les travaux de Mueller et al. (2017) et Hatak et al. (2021), qui ont montré que la passion entrepreneuriale pour l'innovation nourrit la créativité et la différenciation, contribuant directement à la performance et au succès des PME. Les verbatim recueillis auprès des propriétaires dirigeants ivoiriens illustrent cette dynamique: l'innovation est vécue comme une source de plaisir et de fierté, mais aussi comme une condition du succès. De même, la passion entrepreneuriale pour la croissance observée dans notre échantillon rejoint les conclusions d'Adomako et al. (2018, 2019, 2023), qui soulignent la centralité identitaire de la croissance dans le parcours entrepreneurial et son rôle dans le succès des PME. Les propriétaires dirigeants en Côte d'Ivoire expriment une forte ambition d'expansion, d'investissement et de conquête de nouveaux marchés, ce qui confirme que la passion pour la croissance est un levier essentiel du succès.

Ainsi, cette recherche apporte une contribution originale en contexte africain francophone : elle montre que, contrairement à certains travaux antérieurs centrés sur une seule dimension (innovation ou croissance), la passion entrepreneuriale en Côte d'Ivoire se structure autour de deux pôles dominants, innovation et croissance, qui se renforcent mutuellement. Ce qui est conforme avec les travaux de Hatak et al. (2021). La création, bien qu'initialement importante, perd de sa centralité au fur et à mesure que l'entreprise atteint les phases de maturité. Cette divergence souligne l'importance du contexte : dans un environnement où l'entrepreneuriat est perçu comme un levier d'émancipation

sociale et économique, les propriétaires dirigeants en Côte d'Ivoire mobilisent leur passion non pas pour créer de nouvelles entreprises, mais pour consolider et développer celles déjà existantes. La passion entrepreneuriale contribue ainsi au succès des PME en Côte d'Ivoire en transformant l'identité des dirigeants en moteur d'innovation et de croissance durable.

6. Conclusion

L'objectif principal de cette recherche était de comprendre comment la passion entrepreneuriale contribue au succès des PME en Côte d'Ivoire. Les résultats obtenus montrent que la passion entrepreneuriale pour l'innovation et la passion entrepreneuriale pour la croissance, dominantes chez les propriétaires dirigeants, jouent un rôle déterminant dans le succès des PME. La passion entrepreneuriale pour l'innovation stimule la créativité, favorise la différenciation et permet de développer des produits et services adaptés aux besoins du marché, renforçant ainsi la compétitivité. La passion pour la croissance, quant à elle, alimente l'ambition, encourage l'expansion commerciale et soutient la structuration organisationnelle, contribuant directement à la consolidation des revenus et à l'ouverture de nouveaux marchés. Ensemble, ces deux dimensions traduisent la manière dont la passion entrepreneuriale des dirigeants se transforme en résultats tangibles pour la durabilité. Ce qui confirme que la passion entrepreneuriale est un véritable moteur du succès des PME.

Ces constats révèlent des implications managériales majeures. D'abord, ils soulignent la nécessité de cibler et de soutenir les propriétaires dirigeants passionnés par l'innovation et la croissance dans les programmes d'accompagnement, car ce sont eux qui disposent du plus fort potentiel de succès. Ensuite, ils invitent à repenser les dispositifs de formation entrepreneuriale : au-delà des modules centrés sur la création d'entreprise, il est indispensable d'intégrer des contenus orientés vers l'exploration, l'exploitation, la gestion de l'innovation et la stratégie de croissance. Enfin, ils suggèrent un recadrage des modalités de financement : les institutions financières et les investisseurs devraient développer des instruments adaptés aux besoins spécifiques liés à l'innovation (R&D, digitalisation, prototypage) et à la croissance (extension des capacités productives, internationalisation, structuration organisationnelle), plutôt que de se limiter aux financements de démarrage ou de fonds de roulement.

Comme toute recherche, ce travail comporte des limites qui ouvrent des perspectives pour des études futures. La méthodologie qualitative adoptée ne permet pas de généraliser les résultats, ce qui appelle à des recherches quantitatives sur des échantillons plus larges pour mesurer la prépondérance des dimensions de la passion entrepreneuriale. De plus, l'échantillon retenu, composé de PME ayant au moins cinq années d'activité, exclut les entreprises naissantes dont la passion entrepreneuriale peut se manifester différemment. Il serait donc pertinent d'intégrer ces entreprises dans de futures recherches afin d'analyser l'évolution des dimensions de la passion entrepreneuriale au fil du temps. En définitive, cette recherche montre que la passion entrepreneuriale agit comme un véritable moteur du succès des PME en Côte d'Ivoire, en transformant l'identité des dirigeants en levier d'innovation et de croissance, et en appelant à un cadre économique et financier adapté pour soutenir durablement cette dynamique.

REFERENCES / BIBLIOGRAPHIE

1. ADOMAKO, S., et AHSAN, M. (2022). Entrepreneurial passion and SMEs' performance: Moderating effects of financial resource availability and resource flexibility. *Journal of Business Research*, 144, 122-135.

2. ADOMAKO, S., MOLE, K. F., FRANKLIN, R. J., MURNIEKS, C. Y. (2023), « Entrepreneurial passion and venture profit: Examining the moderating effects of political connections and environmental dynamism in an emerging market » *International Small Business Journal*, 41(2), 204-232.
3. ADOMAKO, S., MOLE, K. F., MURNIEKS, C., FRANKLIN, R. (2019), « Analyzing the entrepreneurial passion-performance relationship » In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2019, No. 1, p. 12874). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
4. ADOMAKO, S., ZHENG, C., AHSAN, M. (2018, July), « Passion undisciplined-Exploring the downside of entrepreneurial passion », In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2018, No. 1, p. 17843). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
5. ALPHONSE, P., LEMOINE, M., et MARCEL, G. (2004). *Les outils de pilotage stratégique pour PME*. *Revue Française de Gestion*, 30(151), 197-211.
6. ANASSE, A. (2013), « Arbitrage homogénéité/taille des segments : proposition d'une approche pour les PME africaines », *Management international*, 17(2), 123-134.
7. *AUDACE INSTITUT AFRIQUE*. (2021). *Comment sauver les petites entreprises dans leurs premières années d'existence ? Rapport Côte d'Ivoire*.
8. BAMBERGER, P. A., PRATT, M. G., (2010), « Moving forward by looking back : reclaiming unconventional research contexts and samples in organizational scholarship », *Academy of Management Journal*, Vol. 53, p 665 – 671.
9. BARDIN, L. (2013), *L'analyse de contenu* (2e éd.). Paris, France: PUF.
10. BAUM, J. R., LOCKE, E. A. (2004), « The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth », *Journal of applied psychology*, 89(4), 587.
11. BIERLY III, P. E., KESSLER, E. H., CHRISTENSEN, E. W. (2000), « Organizational learning, knowledge and wisdom, *Journal of organizational change management*, 13(6), 595-618.
12. BIRAGLIA, A., KADILE, V. (2017), « The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers », *Journal of small business management*, 55(1), 170-188.
13. CARDON, M. S., GREGOIRE, D. A., STEVENS, C. E., PATEL, P. C. (2013), «Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation», *Journal of business venturing*, 28(3), 373-396.
14. CARDON, M. S., WINCENT, J., SINGH, J., DRNOVSEK, M. (2005, August), «Entrepreneurial passion: the nature of emotions in entrepreneurship», In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2005, No. 1, pp. G1-G6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
15. CARDON, M. S., WINCENT, J., SINGH, J., DRNOVSEK, M. (2009). «The nature and experience of entrepreneurial passion», *Academy of management Review*, 34(3), 511-532.
16. COLLEWAERT, V., ANSEEL, F., CROMMELINCK, M., DE BEUCKELAER, A., VERMEIRE, J. (2016), « When passion fades : Disentangling the temporal dynamics of entrepreneurial passion for founding », *Journal of Management Studies*, 53(6), 966-995.
17. DARRAS-BARQUISSAU, N., BOTTON, C. (2017), « Management et passion dans les PME-Spécificités managériales et financières des PME du secteur équestre », In *Accountability, Responsabilités et Comptabilités* (pp. cd-rom).
18. DAVCIK, N. S., CARDINALI, S., SHARMA, P., et CEDROLA, E. (2021). Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance. *Journal of Business Research*, 128, 650-660.
19. DRNOVSEK, M., CARDON, M. S., PATEL, P. C. (2016), «Direct and indirect effects of passion on growing technology ventures», *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(2), 194-213.
20. ENTREPRENEURIAL SOLUTIONS PARTNERS (ESP). (2018), *La Finance S'engage : Rapport sur le financement des PME en Côte d'Ivoire*, Abidjan, Côte d'Ivoire : ESP.
21. FESHARAKI, F. (2019), « Entrepreneurial passion, self-efficacy, and spiritual intelligence among Iranian SME owner-managers », *Psychological Studies*, 64(4), 429-435.
22. FREDRICKSON, B. L. (1998), « What good are positive emotions? », *Review of general psychology*, 2(3), 300-319.
23. FREDRICKSON, B. L. (2001), « Le rôle des émotions positives dans la psychologie positive: la théorie élargie des émotions positives », *Psychologue américain*, 56(3), 218.
24. FRIJDA, N. (2005), « Emotion experience », *Cognition & Emotion*, 19(4), 473-497.
25. GAVARD-PERRET, M. L., GOTTELAND, D., HAON, C., JOLIBERT, A. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2.

26. GBAH, E-M. C. (2025). *Passion entrepreneuriale et succès des PME en Côte d'Ivoire : rôle modérateur des capacités dynamiques managériales*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire.
27. GLASER, B., STRAUSS, A. (1967), *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
28. GLASER, R. (1976). Components of a psychology of instruction: Toward a science of design. *Review of educational research*, 46(1), 1-24.
29. GUNDRY, L. K., WELSCH, H. P. (2001), « The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises », *Journal of business venturing*, 16(5), 453-470.
30. HATAK, I., CHANG, M., HARMS, R., WIKLUND, J. (2021), « ADHD symptoms, entrepreneurial passion, and entrepreneurial performance », *Small business economics*, 57, 1693-1713.
31. INSTITUT NATIONAL DE LE STATISTIQUE (2020) *Evaluation de l'impact du COVID-19 sur l'activité des entreprises du secteur formel en Côte d'Ivoire*, Programme des Nations Unies pour le Développement.
32. IYORTSUUN, A. S., NMADU, M. T., DAKUNG, R., GAJERE, M. C. (2019), « Entrepreneurial passion and venture performance: a proposed Framework », *Management Research Review*, 42(10), 1133-1147.
33. JULIEN, P. A., MARCHESNAY, M. (1988), *La petite entreprise: Principes d'économie et de gestion*, (No Title).
34. KATILA, R., AHUJA, G., (2002), « Something old, something new: a longitudinal study of search behavior and new product introduction », *Academy of Management Journal* 45, 1183-1194.
35. KUSA, N. D., DANLADI, N. Y. (2023), « Entrepreneurial passion on the success of SME's in Plateau State, Nigeria: The role of entrepreneurial skills », *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 5(1), 57-74.
36. LAMBIN, J.J (1990), *Recherche en Marketing*, Paris, Mc-Graw.
37. LUU, N., NGUYEN, H. (2021), « Entrepreneurial passion and a firm's innovation strategies», *Journal of Small Business Management*, 59(4), 794-818.
38. *MINISTERE DE L'ENTREPRENEURIAT NATIONAL, DE L'ARTISANAT ET DE LA PROMOTION DES PME. (2024). Stratégie nationale de développement de l'entrepreneuriat et de l'innovation 2024-2028. <https://www.entrepreneuriat.gouv.ci/source/Strategie>.*
39. MINTZBERG, H. (1978), « Patterns in strategy formation », *Management science*, 24(9), 934-948.
40. MUELLER, B. A., WOLFE, M. T., SYED, I. (2017), « Passion and grit: An exploration of the pathways leading to venture success », *Journal of Business Venturing*, 32(3), 260-279.
41. MURNIEKS, C. Y., CARDON, M. S., HAYNIE, J. M. (2020), « Fueling the fire: Examining identity centrality, affective interpersonal commitment and gender as drivers of entrepreneurial passion», *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105909.
42. NEWMAN, A., OBSCHONKA, M., MOELLER, J., CHANDAN, G. G. (2021), « Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research », *Applied Psychology*, 70(2), 816-860.
43. PELEMANNS, P. (1999), *Recherche qualitative en marketing: perspective psychoscopique*, De Boeck Supérieur.
44. PETTIGREW, A. M. (1973), « Occupational specialization as an emergent process », *The Sociological Review*, 21(2), 255-278.
45. ROCKWELL, I. (2002), *The five wisdom energies: A Buddhist way of understanding personalities, emotions, and relationships*, Boston: Shambhala.
46. RONSTADT, R., (1988), « The corridor principle », *Journal of Business Venturing* 3, 31-40.
47. RUBIN, H. J., RUBIN, I. S. (1995), *Qualitative interviewing : The art of hearin data (2^e edition)*. Sage Publications.
48. SACHS, J. (1981), *The current account and macroeconomic adjustment in the 1970s*, *Brooking papers on economic activity*, 1, 201-282.
49. SCHIFFRIN, H. H., FALKENSTERN, M. (2012), « The impact of affect on resource development: support for the broaden-and-build model », *North American Journal of Psychology*, 14(3).
50. SMILOR, R. W. (1997), « Entrepreneurship: Reflections on a subversive activity », *Journal of Business venturing*, 12(5), 341-346.
51. STENHOLM, P., et RENKO, M. (2016). *Passionate bricoleurs and new venture survival*. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 595-611.
52. THIETART, R.-A. (2014), *Méthodes de recherche en management (4^e édition)* Dunod.
53. UCBASARAN, D., ALSOS, G., WESTHEAD, P., WRIGHT, M., (2008), « Habitual entrepreneurs », *Foundations and Trends in Entrepreneurship Research* 4, 1-93.