

Influence des médias sur la peur de l'échec entrepreneurial en Afrique subsaharienne

Falize, Marine

**Ichec Brussels Management School
marine.falize@ichec.be**

Lahaye, Laurent

**Ichec Brussels Management School
laurent.lahaye@ichec.be**

De Hoe, Roxane

**Louvain School of Mngement
roxane.dehoe@uclouvain.be**

Janssen, Frank

**Louvain School of Mngement
frank.janssen@uclouvain.be**

Résumé :

En Afrique subsaharienne, le taux d'activité entrepreneuriale est très élevé comparativement à celui des pays occidentaux, tandis que le taux de peur de l'échec est parmi les plus bas. Dans cette étude, nous analysons l'impact du niveau de développement économique des pays d'Afrique subsaharienne, sur la relation entre la visibilité des entreprises à succès dans les médias et la peur de l'échec entrepreneurial. En utilisant les données du Global Entrepreneurship Monitor (2014), nos résultats (6949 individus) montrent que la visibilité des entreprises à succès dans cette région du monde augmente la peur de l'échec. En outre, le niveau du PIB par habitant accentue cet effet. Autrement dit, dans les populations les plus pauvres, voir des entreprises à succès dans les médias augmente la peur de l'échec. Ces résultats surprenants sont discutés et des pistes de recherche future sont proposées.

Mots-clés : peur de l'échec, médias, entrepreneuriat, PIB, Afrique subsaharienne

Influence des médias sur la peur de l'échec entrepreneurial en Afrique subsaharienne

INTRODUCTION

L'entrepreneuriat se déploie dans le monde entier. Bien que plus riches économiquement, l'Europe et l'Amérique du Nord sont loin derrière d'autres continents tels que l'Afrique subsaharienne (ASS), du point de vue du taux d'activité entrepreneuriale¹. Les données du Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2014) classent l'Ouganda en première place avec le plus fort taux de création d'entreprise par habitant. Plus d'un quart de la population ougandaise (28%) est considéré comme entrepreneurs. Nous constatons également des scores élevés pour d'autres pays de ce continent. Le Cameroun, l'Angola, le Botswana et le Burkina Faso ont aussi un grand taux d'entrepreneurs dans leur population (respectivement 13,7%, 12,4%, 11,1%, 9,7%) alors que les États-Unis ne comptent que 4,3% d'entrepreneurs et la France n'en compte que 1,7%. Bien que la notion d'entrepreneur puisse être perçue différemment en fonction des contextes, le GEM délimite les frontières de l'entrepreneuriat grâce à la définition de Reynolds et al. (1999, p.3) : « toute tentative de création d'une nouvelle entreprise, en activité indépendante, une nouvelle organisation, ou l'expansion d'une entreprise existante, par un particulier, une équipe de particuliers ou une entreprise établie ».

Le continent africain se démarque également du point de vue de l'intention d'entreprendre. Alors qu'en moyenne, seuls 12% des Européens (UE) et 12% des Américains interrogés ont l'intention de créer une entreprise (GEM 2014, moyenne non pondéré), elle monte à 20% en Asie et Océanie et en Amérique Latine et Caraïbes. Ces chiffres restent relativement faibles comparés aux 45% des six pays africains repris dans la même étude (GEM, 2014).

¹ https://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/les-pays-ou-il-y-a-le-plus-d-entrepreneurs-ne-sont-pas-ceux-que-vous-croyez_1697632.html

Il semble intéressant de mettre ces chiffres en parallèle avec la peur de l'échec qui peut s'avérer être un frein réel à l'envie d'entreprendre. Alors que 24% des Africains affirment que la peur de l'échec les empêche de lancer leur entreprise, ce taux grimpe à 33% en Amérique du Nord et à 41% au sein de l'Union Européenne. La peur de l'échec en Occident est un sujet bien étudié depuis quelques années, mais qu'en est-il de l'Afrique ? Comment expliquer que les Africains ont moins peur de l'échec ? A travers cette recherche, nous tentons d'y répondre en investiguant le rôle des médias et des richesses produites sur la peur de l'échec entrepreneurial.

En effet, les normes sociales et culturelles d'un pays sont véhiculées notamment au travers des médias. La peur de l'échec est elle-même influencée par ces normes sociales et culturelles (Herrington et Kelley, 2012 ; Kew, 2014). Dès lors, si dans le pays l'entrepreneuriat est valorisé, comme c'est le cas dans les pays d'Afrique subsaharienne (Herrington et Kelley, 2012), la visibilité des entreprises à succès dans les médias valoriserait ce choix de carrière et contribuerait à atténuer la peur de l'échec dans ces populations.

Notre recherche contribue à la littérature de différentes manières. Premièrement, nous nous intéressons au concept de la visibilité des entreprises à succès dans les médias en Afrique, plus particulièrement à son impact sur la peur de l'échec entrepreneurial. L'émergence de structures de médias privées est assez récente en Afrique (Frère, 2011). Ces médias constituent un élément déterminant du développement économique des pays africains à travers la création d'entreprises et par conséquent, la création d'emplois (Capitant et Frère, 2011 ; Frère, 2011). La révolution numérique facilite aussi le déploiement de médias sur Internet, ce qui chamboule le paysage médiatique autour de l'entrepreneuriat. .

Deuxièmement, peu de recherche sur la peur de l'échec intègre la situation socioéconomique du pays (Bayad et al., 2016). En ASS, le PIB moyen par habitant est de 1.822\$ (World Bank, 2014). Dans l'Union Européenne, ce chiffre s'élève à 36.670\$ et, aux USA, il atteint 54.295\$. Cela montre le déséquilibre au niveau socioéconomique de l'ASS par rapport aux pays de l'Occident. De ce fait, nous y retrouvons majoritairement des microentreprises, dans un secteur principalement informel, dont l'objectif premier est de générer un revenu qui permette aux entrepreneurs de survivre (El Moussaoui, 2018). A l'exception de l'Europe de l'Est, l'Afrique présente la plus grande prévalence d'entrepreneuriat de nécessité. Pour 26% des entrepreneurs africains, créer son propre emploi constitue un impératif afin de pouvoir nourrir la famille et subvenir à leurs besoins (GEM 2014).

Les entrepreneurs considèrent donc leurs activités comme un moyen de sortir de la misère (Mezue, 2014), ce qui peut jouer un rôle capital sur la peur de l'échec entrepreneurial. Vu que les entrepreneurs de nécessité entreprennent pour parvenir à subvenir à leurs besoins de base, il semble logique qu'ils aient moins de crainte d'un échec. Ils n'ont pas le choix, ils entreprennent par obligation. De plus, alors qu'un entrepreneur par opportunité peut passer à côté d'un emploi salarié et peut également investir une partie de son capital et donc risque de le perdre, l'entrepreneur par nécessité n'aura pas les moyens d'investir, ou très peu, et n'aura donc pas grand-chose à perdre. Ceci pourrait également expliquer la moindre peur de l'échec dans des contextes où l'entrepreneuriat de nécessité est fort présent.

Troisièmement, d'un point de vue méthodologique, nous étudions l'effet d'interaction entre les médias autour de l'entrepreneuriat, une variable mesurée au niveau de la perception de l'individu, au travers des données APS du Global Entrepreneurship Monitor (GEM), avec le PIB du pays, une variable mesurée à l'aide des indicateurs nationaux de la Banque Mondiale sur la peur de l'échec entrepreneurial en Afrique. Ces approches qui croisent des données subjectives et objectives à deux niveaux d'analyse, à savoir individuel et national, avec une technique statistique de test de modération par bootstrapping (Hayes, 2013), sont novatrices dans le domaine de l'entrepreneuriat.

La structure de cette communication se déroulera de la manière suivante. La première partie sera consacrée à la définition de la peur de l'échec et de ses déterminants. Ensuite, nous établirons les liens entre la peur de l'échec, la visibilité des entreprises à succès dans les médias et l'activité économique du pays. La méthodologie et les résultats seront présentés avant d'être discutés. Finalement, nous proposerons également des pistes de recherche future.

1. LA PEUR DE L'ECHEC ENTREPRENEURIAL

Le processus entrepreneurial implique de prendre des décisions. Celles-ci se font notamment sur base de nos émotions. Pour plusieurs auteurs, l'entrepreneuriat est vu comme un voyage émotionnel (Baron, 2008 ; Cardon et al., 2012 ; Morris et al., 2012 ; Schindehutte et al., 2006) car l'entrepreneur peut ressentir à la fois des émotions positives (telles que la passion, l'optimisme, la vigueur) et négatives (soucis, doute et peur).

Les premières auront tendance à encourager le comportement entrepreneurial alors que les secondes vont l'inhiber (Cacciotti & Hayton, 2015). Ces émotions auront une influence sur les décisions entrepreneuriales que prendront les entrepreneurs.

Dans cette recherche, nous avons choisi de nous intéresser à la peur de l'échec. Gray (1971) et Lazarus (1991) définissent la peur comme une évaluation de menaces perçues par un individu dans son environnement. Cette évaluation implique des changements aux niveaux cognitif et corporel, se traduisant par trois types de réponses comportementales possibles. La première approche est de combattre agressivement cette menace (se battre). La seconde est l'évitement de la menace (fuir) tandis que la dernière se manifeste par une paralysie face à la menace (paralyser). Dans le cas de l'entrepreneuriat, la peur est liée à l'éventualité que le projet puisse échouer. Nous parlons donc de la peur de l'échec. Cette dernière pouvant inhiber l'action entrepreneuriale (Ardagna & Lusardi, 2000; Cacciotti & Hayton, 2015). Cela dit, cette inhibition de l'acte entrepreneurial peut être vu dans un sens positif lorsqu'une personne décide de ne pas démarrer son entreprise car elle ne croit plus au succès de celle-ci. Si elle pense d'emblée qu'elle n'arrivera pas à vendre son produit et/ou service et à assurer une rentabilité (car elle ne répond pas ou plus à un besoin du marché, par exemple), cette peur de l'échec peut l'éviter de vivre un réel échec. En ce sens, ce sera plutôt quelque chose de positif.

Certains auteurs lient la peur de l'échec à l'aversion au risque (Helms, 2003; Hessels et al., 2011). Cette dernière ferait partie des caractéristiques propres à chaque individu et ce, de manière innée. Une partie des individus a une prédisposition à préférer la certitude plutôt que l'incertitude (Rauch & Frese, 2007). A l'inverse, selon McGregor & Elliot (2005), les individus qui sont motivés par le besoin d'accomplissement vont se diriger vers des activités plus stimulantes et acceptent un niveau de risque ou d'incertitude plus élevé. Pour certaines personnes la crainte de l'échec va être liée à celle de la perte de l'image, de l'estime de soi (Ray, 1994) et avoir un effet inhibiteur sur l'envie de lancer sa propre entreprise (Ardagna & Lusardi, 2000; Cacciotti & Hayton, 2015). Le fait de pouvoir ressentir de la honte ou de l'humiliation, si une situation d'échec survenait, génère une angoisse face à l'acte d'entreprendre. L'individu essaiera d'éviter toute situation pouvant entraîner un échec (Atkinson & Feather, 1966). La peur de l'échec est donc un sentiment subjectif, inhibant l'acte entrepreneurial (Damasio, 1994; Kilmann, 2010 ; Li, 2011).

D'autres auteurs voient la peur de l'échec comme une fonction de l'environnement, une perception d'une menace externe à l'individu (Li, 2011 ; Patzelt & Shepherd, 2011; Welpé et al., 2011). Conroy (2001) définit la peur de l'échec comme l'évaluation des menaces potentielles dans une situation donnée, celles-ci pouvant mener à un échec. La nature de la peur de l'échec serait donc un état temporaire et non un trait qui serait figé dans notre personnalité (Hayton et al., 2103 ; Lazarus, 1991).

Dans leur étude auprès de jeunes entrepreneurs encore au début du processus entrepreneurial, Brixy et ses collègues (2012) ont démontré qu'il n'y avait pas de liens significatifs entre la crainte d'échouer et la décision de faire croître une entreprise. Dans la même lignée, Patzelt & Shepherd (2011), considèrent que les entrepreneurs seraient mieux préparés psychologiquement à supporter le poids de leurs échecs (et de leurs réussites), car ils sont issus de leur propre initiative. L'impact de la peur de l'échec se situerait donc principalement en amont de la phase de création. Davidsson (2004) ajoute qu'il y a la peur de l'échec liée aux objectifs personnels mais aussi ceux des parties prenantes au projet entrepreneurial. Cela engendre une pression supplémentaire à différents stades du développement de l'entreprise. Dans le contexte africain, la communauté attend de l'entrepreneur qu'il puisse contribuer à la survie de la collectivité. L'intérêt collectif prime sur l'intérêt individuel. Mutabazi (2006) l'explique au travers du modèle circulatoire de management en Afrique. Si l'entrepreneur échoue, il ne pourra contribuer au bien-être de sa communauté. Un échec n'aura pas uniquement des conséquences sur sa situation personnelle, mais également sur toute sa communauté.

La peur de l'échec peut être influencée par des traits de personnalité propre à l'individu mais également par les normes sociales et les règles de son environnement (Herrington & Kelley, 2012 ; Kew, 2014). Une étude menée par des chercheurs allemands (Heinzel et al., 2014) s'est concentrée sur cinq facteurs qui peuvent influencer la peur de l'échec entrepreneurial : la disponibilité du capital, la perception de la réputation des entrepreneurs, l'éducation entrepreneuriale, le niveau de développement économique et l'activité entrepreneuriale. Dans cet article nous avons choisi de nous concentrer sur deux éléments : la visibilité de l'entrepreneuriat dans les médias et le niveau de développement économique du pays dans le contexte de l'ASS. Ces deux éléments seront développés dans les points suivants.

2. LE ROLE DE LA VISIBILITE DES ENTREPRISES A SUCCES DANS LES MEDIAS SUR LA PEUR DE L'ECHEC

Précédemment, nous avons évoqué la peur de l'échec sous l'angle psychologique, dans le sens où nous la considérons comme une émotion négative anticipant une situation d'échec, et économique vu que cette peur peut empêcher un individu de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale (Cacciotti et al. 2016). Elle peut également avoir un angle socio-psychologique car l'attitude d'un individu envers l'échec va également être influencée par les normes sociales d'où il vit (Tezuka, 1997 ; Hessels et al., 2011). Par exemple, les normes sociales peuvent considérer que l'échec est une expérience honteuse.

Dès lors, la manière dont l'entrepreneuriat est valorisé dans le pays d'origine de l'individu aura une influence sur son degré de peur face à l'échec. Dans les pays d'Afrique subsaharienne, l'entrepreneuriat est vu comme un bon choix de carrière, plus que dans les autres régions du monde (à l'exception de l'Amérique latine et des Caraïbes) (Herrington & Kelley, 2012). Etre entrepreneur y est donc valorisé. Les médias prêtent attention aux entrepreneurs. Cela peut expliquer les niveaux élevés d'activité entrepreneuriale dans les premières phases de lancement et est de bon augure pour le futur de cette région. Le taux de visibilité des entreprises à succès dans les médias atteint les 77% en 2012, contre 50% dans les pays de l'Union Européenne (Herrington & Kelley, 2012). Ce taux élevé pourrait expliquer que la peur de l'échec dans les pays de l'ASS soit si faible. Ceci nous mène à nous poser les questions suivantes. Quel est le rôle de la communication et de la visibilité des entreprises à succès dans les médias sur la perception de l'entrepreneuriat dans la région d'ASS ? Et plus spécifiquement, la valorisation de l'entrepreneuriat au travers de la visibilité des entreprises à succès dans les médias permet-elle de réduire les craintes par rapport à l'échec ?

A notre connaissance, aucune étude n'a démontré le lien entre la visibilité des entreprises à succès dans les médias et la peur de l'échec. Etant donné le taux élevé de visibilité des entreprises à succès dans les médias en ASS et le taux faible de la peur de l'échec, sachant que cette dernière est influencée par les normes sociales, nous posons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : La visibilité des entreprises à succès dans les médias diminue la peur de l'échec entrepreneurial en ASS.

3. NIVEAU DE DEVELOPPEMENT DES DIFFERENTS PAYS DE L'ASS

L'Afrique, considérée pendant longtemps comme une terre d'instabilité politique et économique, est aujourd'hui en pleine mutation. Certains pays connaissent toujours d'énormes problèmes de stabilité politique (RD Congo, Somalie, etc.) et d'autres de fortes tensions du fait de la présence de groupes terroristes (Boko Haram au Nigeria, AQMI au Mali et plus récemment au Burkina Faso, etc.) mais le continent Africain apparaît comme le prochain eldorado. Alors que la croissance mondiale tournait aux alentours de 2,9%, la croissance moyenne en ASS s'élevait à 4,7% (Banque Mondiale, 2014). Certains pays de l'Afrique ont des taux de croissance parmi les plus hauts du monde. Cependant, il existe de fortes inégalités de richesse. Les inégalités de salaires peuvent se mesurer grâce à l'indice de Gini (qui fluctue entre 0 et 1). Plus il est proche de 1, plus la société étudiée est inégalitaire. Selon les données disponibles, l'Afrique du Sud est un pays nettement plus inégalitaire (0,62) que la France (0,295) ou les Etats-Unis (0,39) (OCDE, 2018). La croissance ne bénéficie donc pas à toute la population.

La classe entrepreneuriale africaine est principalement composée de micro-entreprises génératrices de faibles revenus et pour la majorité dans le secteur informel (Klaus, 2011 ; El Moussaoui, 2018). Selon la Banque Africaine de Développement (BAD, 2011), les entrepreneurs africains sont davantage guidés par un instinct de survie. L'entrepreneuriat au sein des pays en développement a pour principale priorité de créer une stabilité économique et sociale (Rodrik, 2007). A l'inverse, l'entrepreneuriat dans les pays développés met l'accent sur l'innovation et la recherche (Stam et al., 2009).

Dans une économie développée, l'industrialisation va favoriser le développement d'économies d'échelles et par conséquent de grandes entreprises proposant des emplois stables. Cela rend la concurrence rude pour les petites entreprises en phase de démarrage. L'entrepreneuriat est beaucoup moins attractif dans ce type d'économie (Ilunga-Meta, 2018). Les individus vont être plus enclins à lancer leur propre entreprise dans les pays en développement, car leur entreprise naissante sera moins en concurrence directe avec les grandes. Le marché est qualifié de plus ouvert, plus accessible par Heinzl et al. (2014). En outre, comme l'emploi est plutôt instable, les individus vont être davantage motivés à créer le leur. La nécessité d'entreprendre peut dès lors permettre de diminuer la crainte de l'échec.

Selon Zoumba (2017), l'entrepreneuriat de nécessité se base sur une motivation non-volontaire, voire même contraignante. L'activité entrepreneuriale est nécessaire pour améliorer la condition de vie des entrepreneurs (Reynolds et al., 2002). Tessier-Dargent et Fayolle (2016) proposent huit types d'entrepreneurs de nécessité : désabusés, déclarés, déclassés, démunis, discriminés, détachés, d'héritage et de lieux. Selon Hessels et al. (2008), un individu peut passer d'une motivation à l'autre en fonction des phases de création. Ainsi, Nakara et Fayolle (2012) suggèrent de mettre en place un accompagnement qui s'adapte aux périodes et motivations entrepreneuriales de l'individu.

Dans leur rapport régional sur l'ASS, Herrington et Kelley (2012) indiquent que la peur de l'échec dans cette région est généralement faible par rapport aux autres régions du monde (24% contre 32% aux USA, 39% dans l'Union Européenne et 41% en Asie). Selon eux, ce taux faible de peur de l'échec s'explique par les contraintes de leur environnement et les différences de croyances. Certains entrepreneurs de cette région ne voient simplement pas l'échec comme une possibilité. Dans les pays plus développés, cette peur de l'échec est plus importante. Bien qu'il existe plus d'opportunités d'emplois, cela donne la perception que nous avons plus à perdre en renonçant à celles-ci en choisissant la carrière entrepreneuriale. Dans les pays où l'économie est basée sur le secteur primaire, les opportunités d'emploi sont plus restreintes et la société voit l'entrepreneuriat comme un moyen d'améliorer son statut social et économique (Kew, 2014). En outre, dans les pays développés, du fait de leur type d'économie basée davantage sur l'innovation, les entreprises créées demandent d'avoir plus de connaissances que les activités des pays provenant d'une économie du secteur primaire (Kew, 2014).

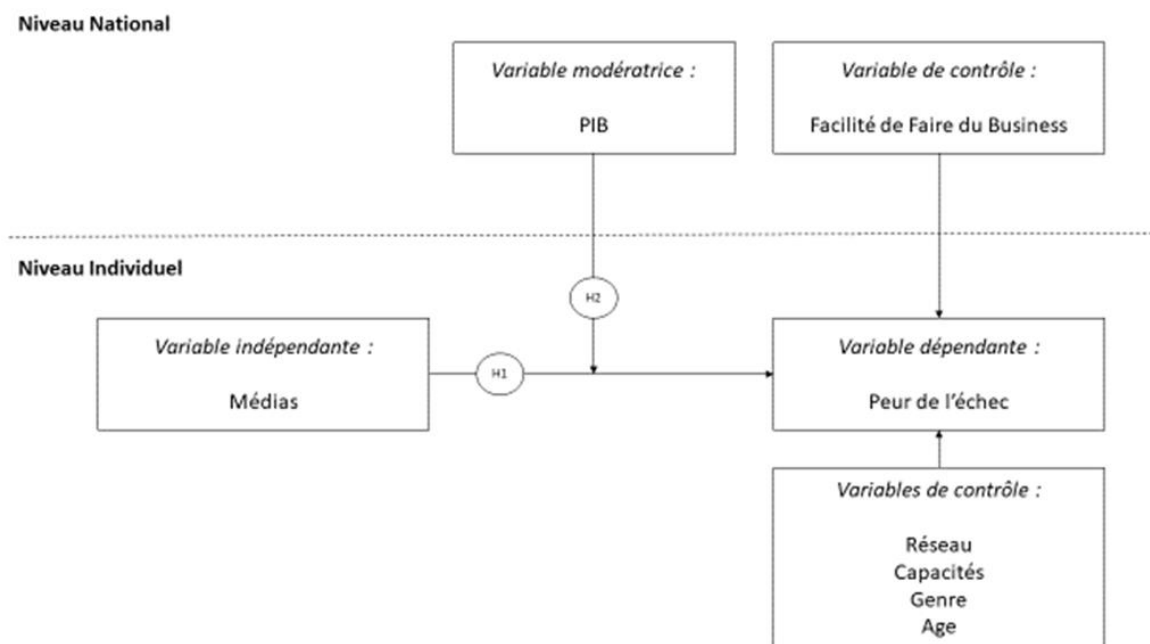
Dès lors, le niveau économique du pays, au travers du PIB par habitant, jouerait un rôle sur cette peur de l'échec. Dans les pays de l'ASS, où l'activité économique est plus faible, les individus auraient une peur de l'échec moins importante car ils n'auraient pas beaucoup de possibilités d'emplois. Pour subvenir à leurs besoins, ils devraient davantage créer leur propre emploi. Ils pourraient ressentir une peur mais ils franchiraient plus aisément le pas. Sur cette base, nous proposons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : Le niveau de PIB par habitant renforce la relation négative entre la visibilité des entreprises à succès dans les médias et la peur de l'échec entrepreneurial en ASS.

4. METHODOLOGIE

Dans cette section, nous présentons notre échantillon et ses caractéristiques, ainsi que la procédure statistique mobilisée afin de tester les hypothèses de notre modèle (figure 1).

Figure 1 : Modèle des facteurs influençant la peur de l'échec entrepreneurial en ASS



4.1. DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

Cet article est basé sur une base de données mondiale fournie par le Global Entrepreneurship Monitor (GEM). L'Adult Population Survey (APS) reprend les différentes questions liées aux attitudes, motivations et comportements entrepreneuriaux au niveau individuel. La tranche d'âge pour les données individuelles est de 18 à 99 ans et l'étude est menée dans tout le pays, par l'équipe nationale du GEM pour chaque pays. Le questionnaire est standardisé et diffusé à la même période chaque année (entre mai et juillet). L'échantillon est stratifié par genre, âge et population ainsi que par région (urbaines ou rurales) et taille de communauté.

Des entreprises de recherches accréditées sont mandatées par l'équipe nationale pour collecter les données via le questionnaire mais dans certains cas, elle réalise elle-même les interviews (notamment pour le Ghana, le Malawi et l'Ouganda). Le questionnaire est traduit dans les langues locales et est retraduit pour des questions de validité (Herrington et Kelley, 2012)..

A partir des données les plus récentes disponibles (2014) par le Global Entrepreneurship Monitor, six pays du continent africain sont ressortis de l'échantillon avec des données pour l'ensemble des variables de notre modèle, à savoir : l'Angola, le Botswana, le Burkina Faso, le Cameroun, l'Afrique du Sud et l'Ouganda. L'échantillon est composé de 6949 individus.

4.2. LA VARIABLE DEPENDANTE

La variable dépendante de notre modèle est la peur de l'échec, celle-ci est mesurée par le Global Entrepreneurship Monitor avec la question suivante : « *La peur de l'échec vous empêcherait-elle de démarrer une entreprise ?* ». La variable dépendante est dichotomique, celle-ci prend la valeur 0 si la réponse est « Non » et la valeur 1 si la réponse est « Oui ». Les individus n'ayant pas souhaité répondre ou ne sachant pas répondre (ne sais pas), ont été retirés de nos analyses.

4.3. LES VARIABLES INDEPENDANTES

En ce qui concerne les variables indépendantes ou explicatives, la mesure de la visibilité des entreprises à succès dans les médias est une variable dichotomique, aussi issue du Global Entrepreneurship Monitor, à travers la question suivante : « *Dans votre pays, voyez-vous souvent des histoires dans les médias publics et/ou sur Internet à propos d'entreprises à succès ?* ». La valeur de la variable est 0 si la réponse est « Non » et 1 si la réponse est « Oui » (72% de l'échantillon).

Au niveau macro-économique, la mesure du niveau de PIB par habitant (tableau 1) vient des données de la Banque Mondiale (Worldbank, 2014), celles-ci ont été ajoutées pour chacun des pays (en milliers de \$). Les indicateurs de la Banque Mondiale fournissent des statistiques comparables sur le développement et les conditions de vie d'un pays à un autre².

Tableau 1 : PIB par habitant pour les six pays d'Afrique subsaharienne.

Pays	PIB par habitant (US\$)
Afrique du Sud	6429
Angola	5412
Bostwana	7493
Burkina Faso	703
Cameroun	1571
Ouganda	702

4.4. LES VARIABLES DE CONTROLE

L'environnement institutionnel est un facteur déterminant de la santé économique d'un pays (World Economic Forum, 2018). Celui-ci peut prendre deux natures : formelle ou informelle. La première est caractérisée par le contexte légal tandis que la seconde est caractérisée par l'éthique et la norme sociale (North, 1994). Les institutions constituent le cadre d'appui dans lequel s'inscrit une société et peuvent diminuer l'incertitude des citoyens (North, 2008). Nous supposons dès lors que la réglementation des affaires ou la facilité de lancer une entreprise, mesurée grâce au rapport Doing Business de la Banque Mondiale (2011), peut augmenter la confiance des entrepreneurs.

Enfin, nous avons ajouté quatre variables de contrôle au niveau individuel, à savoir le réseau, les capacités, le genre et l'âge. Celles-ci sont couramment utilisées dans les recherches en entrepreneuriat (Hessels et al., 2011). La mesure du réseau entrepreneurial est une variable dichotomique, issue du Global Entrepreneurship Monitor à travers la question suivante : « *Connaissez-vous quelqu'un qui a lancé une entreprise dans les deux dernières années ?* ».

² https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2017&name_desc=false&start=2014

La valeur de la variable est 0 si la réponse est « Non » et 1 si la réponse est « Oui ». Selon Nahapiet & Ghoshal (1998), le réseau de relations est une ressource que possède l'individu pour lancer son entreprise. Il s'agit de l'entourage de l'entrepreneur impliqué dans le domaine entrepreneurial (Hessels et al., 2011), ceux-ci pouvant partager leurs aptitudes et compétences liées à la création d'entreprise. Plusieurs articles soutiennent l'idée que le fait d'être entouré par des amis ou de la famille d'entrepreneurs diminue la propension à échouer (Davidsson & Honig, 2003 ; Nanda & Sorensen, 2010). A l'inverse, dans les firmes africaines, on peut identifier une faible répartition des tâches due à un manque de confiance entre les différentes parties prenantes (Mezue, 2014). Le contexte de nécessité peut laisser place à des comportements opportunistes voire de corruption de la part de l'entourage et parfois même au sein de la famille de l'entrepreneur (Mezue, 2014). Ce manque de confiance peut engendrer une volonté de gérer tout seul son activité afin d'avoir un contrôle complet et diminuer le risque de menace externe.

La mesure des capacités entrepreneuriales proposée par le Global Entrepreneurship Monitor est aussi une variable dichotomique, construite sur base de la question suivante : « *Avez-vous les connaissances, les compétences et l'expérience requises pour démarrer une nouvelle entreprise ?* ». La valeur de la variable est 0 si la réponse est « Non » et 1 si la réponse est « Oui ». La notion de perception occupe une place déterminante dans les comportements entrepreneuriaux des individus, ainsi la perception de ses compétences, de sa propre habileté à pouvoir mener son projet à bien, peut influencer son comportement entrepreneurial (Ilunga-Meta, 2018). Sans expérience antérieure, il est difficile pour un individu d'évaluer ses aptitudes et capacités à créer une entreprise (Schrader et al., 2000). La confiance qu'un individu a en lui, permet de contrebalancer son sentiment de peur de l'échec. L'entrepreneur a besoin de croire en ses connaissances et compétences personnelles pour exploiter une opportunité d'affaire (McMullen & Shepherd, 2006). Nous nous attendons donc à ce que la perception des entrepreneurs africains en leurs propres compétences diminue leur peur de l'échec.

Selon Bardasi et al. (2007), le genre peut influencer l'intention d'entreprendre en Afrique. En effet, le statut légal, les droits des femmes mais aussi la religion ou les traditions peuvent avoir un impact sur leur pouvoir décisionnel. Les données du Global Entrepreneurship Monitor nous permettent de mesurer l'influence du genre sur la peur de l'échec, la variable dichotomique prend la valeur de 1 pour une femme et de 0 pour un homme.

Plusieurs études ont montré que l'intention d'entreprendre diminue avec l'âge (Rotefoss & Kolvereid, 2005 ; Reynolds et al., 2005). Selon Parker (2004), l'aversion au risque augmente avec l'âge, ce qui diminue l'intention de créer une entreprise. Les données du Global Entrepreneurship Monitor nous donnent l'information sur l'âge du participant. Il s'agit d'une variable continue.

5. RESULTATS

Dans cette partie, nous présentons les statistiques descriptives de notre échantillon et les résultats de nos analyses économétriques. L'analyse de modération cherche à déterminer si l'effet d'une variable X sur le résultat Y dépend (c'est-à-dire interagit avec) d'une ou plusieurs variables modératrices (Aiken & West, 1991 ; Jaccardi & Turrisi, 2003).

Pour tester la modération dans notre modèle, nous avons utilisé la macro PROCESS développée par Hayes en 2013. PROCESS est un outil de calcul optimal pour tester les effets directs et indirects en intégrant des techniques robustes telles que le bootstrapping non paramétrique (Hayes, 2013). Une procédure de bootstrapping (5 000 répétitions) a donc été utilisée pour établir des intervalles de confiance pour l'effet d'interaction entre les médias (variable au niveau de l'individu) et le PIB (variable au niveau du pays) sur la peur de l'échec. Le modèle statistique prend la forme d'une équation linéaire dans laquelle Y est estimé comme une fonction pondérée de X, M et, plus généralement, le produit de X et M (XM), comme dans l'équation suivante :

$$(\text{Peur Echec}) = i + c1(\text{Médias}) + c2(\text{PIB}) + c3(\text{Médias*PIB}) + e$$

5.1. LES STATISTIQUES DESCRIPTIVES

Globalement, l'analyse descriptive des données (tableau 2) nous montre que dans notre échantillon africain, seulement 24% des individus indiquent la peur de l'échec comme un facteur réhibitoire à la création d'une entreprise. Parmi ceux qui ne sont pas influencés par la peur de l'échec, 67% des participants estiment avoir les connaissances, compétences et expériences requises pour créer une entreprise et 54% des participants connaissent personnellement quelqu'un qui a lancé une entreprise durant les deux dernières années.

Tableau 2 : Tableau de corrélations et statistiques descriptives des variables du modèle.

	M	ET	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Peur de l'échec	0,25	0,43	–							
2. Visibilité médias	0,72	0,45	0,046***	–						
3. Réseau	0,53	0,5	-0,027***	0,066***	–					
4. Capacités	0,62	0,49	-0,154***	0,122***	0,274***	–				
5. Genre	0,48	0,5	0,057***	-0,001	-0,101***	-0,072***	–			
6. Age	35,9	14	0,028***	-0,016	-0,094***	-0,069***	-0,037***	–		
7. PIB par habitant	3,78	2,74	0,070***	0,026*	-0,260***	-0,229***	0,076***	0,100***	–	
8. Facilité business	71,4	8,65	-0,060***	0,007	-0,320***	-0,189***	0,022**	0,145***	0,505***	–

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

N = 6949

Paradoxalement, parmi les individus qui sont freinés par la peur de l'échec, 76% des participants ont vu régulièrement des présentations d'entreprises à succès dans les médias ou sur Internet. L'échantillon est composé de 52% d'hommes africains, soit une quasi parité et la moyenne d'âge est de 35 ans.

5.2. RESULTATS DE NOTRE MODELE

A la lecture du tableau 3 (ci-dessous), nos résultats montrent que notre première hypothèse (H1) n'est pas vérifiée, la visibilité des entreprises à succès dans les médias a un effet significatif ($p < 0,001$) mais positif sur la peur de l'échec entrepreneurial en ASS. Cette visibilité des entreprises à succès dans les médias a donc un effet inverse à notre hypothèse de départ, celle-ci augmente la peur de l'échec entrepreneurial en Afrique subsaharienne.

Il est probable que les entrepreneurs qui sont mis en avant dans les médias et sur Internet ne semblent pas permettre aux individus de s'identifier et de les inspirer. Au contraire, les histoires qui sont présentées peuvent paraître inaccessibles, éloignées du parcours entrepreneurial moyen.

L'hypothèse 2, quant à elle, est vérifiée. Le niveau du PIB par habitant a un effet modérateur significatif ($p < 0,001$) sur la relation entre la visibilité des entreprises à succès dans les médias et la peur de l'échec entrepreneurial en ASS.

Tableau 3 : Régression logistique avec la macro PROCESS (Hayes, 2013).

<i>Variables</i>	Peur de l'échec					
	b		es	Z	ICBI	ICBS
<i>Variables de contrôle</i>						
Facilité business	-0,0196	***	0,0050	-3,6320	-0,0282	-0,0084
Réseau	0,0819		0,0626	1,3093	-0,0407	0,2045
Capacités	-0,5657	***	0,0594	-9,5206	-0,6821	-0,4492
Genre	0,2018	***	0,0553	3,6482	0,0934	0,3102
Age	0,0044	*	0,0018	2,4242	0,0008	0,0079
<i>Variables indépendantes</i>						
Visibilité médias	2,5964	***	0,4223	6,1484	1,7688	3,4241
PIB par habitant	0,0026		0,0754	0,0343	-0,1453	0,1504
<i>Modérateur</i>						
Visibilité médias * PIB	-0,3758	***	0,0664	-5,6558	-0,5061	-0,2456
<i>Constante</i>	0,3241		0,3918	0,8272	-0,4438	1,0919
<i>Nagelkerke R²</i>	0,0858					

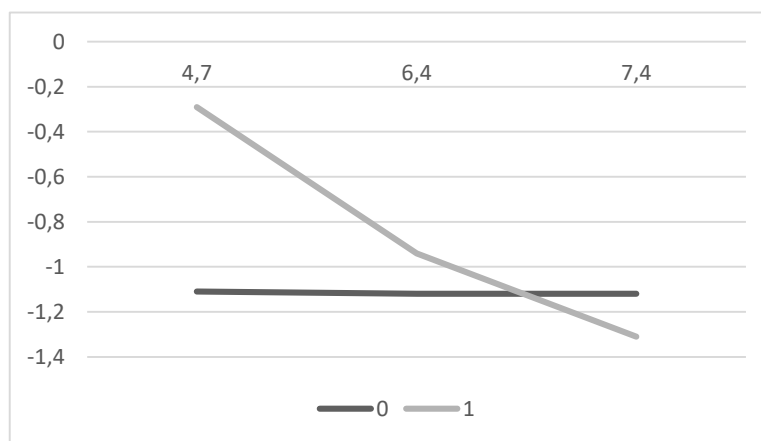
Note. N = 6949. es = erreur standard, ICBI = Bootstrap Intervalle de Confiance Borne Inférieure, ICBS = Bootstrap Intervalle de Confiance Borne Supérieure calculés par la Macro Process (Hayes, 2013) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Le tableau 4 montre que l'effet de cette visibilité dans les médias est d'autant plus fort dans les pays où le niveau de PIB par habitant est faible. Ceci est vérifié à travers la figure 2, lorsque le niveau de PIB est bas, la visibilité des entreprises à succès dans les médias ne permet pas de diminuer les craintes liées à l'échec entrepreneurial, que du contraire. Cela tend à montrer que plus les populations sont pauvres, plus les entreprises à succès présentées dans les médias semblent inatteignables.

Tableau 4 : Test des effets conditionnels directs à différentes valeurs du modérateur.

PIB	Effet	Intervalle de confiance	
		Borne inférieure	Borne supérieure
4,7070	0,8274	0,5880	1,0669
6,4330	0,1788	0,0542	0,3033
7,4000	-0,1847	-0,3751	0,0057

Figure 2 : Impact des Médias (0/1) sur la peur de l'échec en fonction du niveau de PIB par habitant.



En ce qui concerne la variable de contrôle au niveau national, la réglementation des affaires a un effet négatif et significatif ($p < 0,001$). La qualité de la réglementation mesurée par la facilité de lancement d'une affaire diminue la peur de l'échec entrepreneurial.

Pour ce qui est des variables de contrôle au niveau individuel, la confiance que l'entrepreneur accorde en ses propres connaissances, compétences et expériences diminue la peur de l'échec entrepreneurial. En effet, la perception des compétences entrepreneuriales a un effet négatif et significatif ($p < 0,001$) sur la peur de l'échec. Dès lors, plus un individu est convaincu qu'il a les connaissances, compétences et expériences nécessaires pour lancer une affaire, moins il percevra la peur de l'échec comme un obstacle à la création d'entreprise. Concernant le réseau entrepreneurial, les résultats montrent que cette variable indépendante ne contribue pas à expliquer la peur de l'échec en ASS. Le réseau entrepreneurial est non significatif. Le genre a un effet positif et significatif ($p < 0,001$) sur la peur de l'échec entrepreneurial dans cette région. Ces résultats indiquent que les femmes de notre échantillon manifestent plus de peur de l'échec que les hommes. La variable âge contribue à expliquer la peur de l'échec en ASS. L'âge a un effet positif et significatif ($p < 0,05$) sur la peur de l'échec entrepreneurial. Ce qui signifie que la peur de l'échec augmente avec les années.

6. DISCUSSION

Les pays de l'ASS montrent un taux faible de peur de l'échec et nous avons cherché à expliquer ce phénomène. Pour ce faire, nous avons utilisé la visibilité des entreprises à succès dans les médias et sur Internet ainsi que le niveau d'activité économique du pays (avec le PIB par habitant). Contrairement à nos attentes, nos résultats montrent que cette visibilité des entreprises à succès augmente la peur de l'échec des individus interrogés. En outre, le PIB par habitant renforce ce lien. Dans les pays où l'activité économique est faible, la visibilité des entreprises à succès augmente la peur de l'échec. Plus le pays est riche économiquement, plus ce lien s'estompe.

Une première explication viendrait du fait que l'Afrique est un continent complexe (Herrington & Kelley, 2012). Chaque pays a sa propre économie, son environnement politique et ses cultures. Dans un même pays, plusieurs origines ethniques coexistent. Parfois, les tensions entre ethnies mènent à des conflits ouverts. Les ethnies peuvent aussi être sources d'inégalités. Dès lors, les entrepreneurs présentés dans les médias et sur Internet peuvent être éloignés de la réalité de la majorité ou d'une partie de la population, en provenant d'une autre ethnie ou d'une ethnie rivale.

En plus de l'ethnie, une différence de classe sociale peut atténuer l'identification aux entrepreneurs à succès et donner l'impression aux plus pauvres que le défi est irréalisable ou que les étapes pour l'atteindre seraient insurmontables. Dans les autres régions du monde, la distance entre les entrepreneurs serait moins grande et la visibilité dans les médias leur permettrait de se connaître et de les motiver davantage à entreprendre (Herrington & Kelley, 2012).

Cette impression que l'entrepreneuriat est quelque chose d'impossible à concrétiser peut également provenir d'une inadéquation entre les histoires entrepreneuriales véhiculées par les médias et les types d'activités réellement mises en œuvre par la population. A contrario, si les entreprises à succès mises en avant dans les médias sont fort proches de leurs activités potentielles, les entrepreneurs en devenir pourraient penser que le marché est saturé et que leurs chances de succès sont minimes. L'étude du contenu des médias consacrés à l'entrepreneuriat constitue une piste de recherche prometteuse pour mieux comprendre la peur de l'échec en Afrique subsaharienne.

Certaines dimensions de la culture peuvent aussi influencer la peur de l'échec : le contrôle de l'incertitude et l'orientation long terme changent en fonction du pays (De Castella et al., 2013; Hofstede, 2011). La culture de l'échec varie beaucoup d'un pays à un autre et les médias ont un rôle crucial à jouer. Il est plus difficile d'oser créer une entreprise dans un pays où l'échec est considéré comme une défaite plutôt qu'un apprentissage, une étape vers la réussite d'un autre projet. Selon Mezue (2014), c'est principalement le changement de mentalité des entrepreneurs en ASS qui doit changer.

Nous pouvons encore relever une autre explication pour l'impact négatif de la visibilité des entreprises à succès dans les médias sur la peur de l'échec. Cela peut s'expliquer par le fait que les répondants qui ont indiqué avoir vu dans les médias des histoires sur les entreprises à succès sont probablement ceux qui s'informent le plus par rapport à la mise en pratique des connaissances entrepreneuriales. Les répondants qui n'ont pas été confrontés à ces témoignages pourraient avoir une vision simplifiée de l'entrepreneuriat et estimer que les chances de réussite sont élevées.

Aussi, nous avons démontré que la richesse du pays semble limiter l'influence négative de la visibilité des entreprises à succès dans les médias sur la peur de l'échec. Une piste d'explication serait que les pays riches disposent probablement d'entreprises de médias avec davantage de ressources et un personnel mieux formé.

En ce qui concerne nos variables de contrôle, nos résultats ont montré que la perception de ses propres compétences entrepreneuriales diminue la peur de l'échec. Nous pouvons donc supposer que les formations et les expériences entrepreneuriales jouent un rôle positif contre la peur de l'échec. Le réseau n'a pas d'influence significative sur la peur de l'échec. D'une part, le réseau peut diminuer la peur de l'échec car il donne accès à davantage de ressources et il peut donc potentiellement faciliter le démarrage de l'entreprise. D'autre part, dans un contexte africain, le réseau peut générer davantage d'attentes de la part de l'entourage et donc augmenter la peur de l'échec. Cette question constitue une excellente piste pour de futures recherches sur la peur de l'échec. Alors que l'Afrique est la seule région du monde où le nombre de femmes qui choisissent la voie de l'entrepreneuriat est plus important que les hommes (Banque Mondiale, 2018), à travers les résultats de notre échantillon il semblerait que celles-ci aient davantage peur de l'échec que les hommes. Si tous les entrepreneurs font face à des contraintes tels que le financement, certains obstacles, comme la discrimination dans les conditions d'accès au capital ou aux formations, touchent spécifiquement les femmes (Banque Mondiale, 2018).

Nos résultats montrent également que la peur de l'échec augmente avec les années. Cela peut s'expliquer par la crainte de perdre ce qui a déjà pu être réalisé jusque-là.

Par ailleurs, dans un contexte africain, l'ainé peut concentrer l'essentiel des richesses mais également des attentes de la communauté. Il peut donc craindre de fragiliser son statut suite à un échec entrepreneurial.

Une des limites de notre étude est que nous n'avons pas d'information par rapport aux types de médias auxquels les répondants ont eu accès. Les médias étudiés dans notre article couvrent autant les médias publics classiques que les médias sur Internet. Il conviendrait de pouvoir distinguer le rôle joué par les différents types de médias en fonction des publics ciblés. Les entreprises médias sont soumises à de nombreux changements tels que le développement de médias en ligne, la diminution de la manne publicitaire au profit des grandes entreprises technologiques telles que Google ou Facebook (Bougon, 2018 ; Berteau, 2019). En Afrique, le manque de moyens peut nuire à la qualité de l'information ainsi que favoriser la corruption. Elles doivent donc repenser leur modèle économique. Par ailleurs, les entreprises de médias sont également confrontées à des problèmes de sécurité et des pressions politiques, particulièrement dans certains pays africains (RSF, 2018). Leur rôle s'est longtemps limité à relayer les discours des dirigeants politiques (Caudron et al., 2018). Les médias qui évoluent dans cet environnement incertain souffrent d'un manque d'infrastructure, d'équipements et un personnel insuffisamment formé (Frère, 2011). Les entreprises de médias africaines doivent donc pouvoir relever tous ces défis mais peuvent également jouer un rôle positif sur l'entrepreneuriat en proposant des informations encourageantes pour les potentiels futurs entrepreneurs.

Notre étude est également impactée par les limites du PIB comme indicateur de richesse. Le PIB ne tient pas compte de l'économie informelle. L'économie informelle est constituée de l'ensemble des activités illégales mais légitimes pour certains, au travers desquelles des acteurs reconnaissent et exploitent des opportunités (Webb et al., 2009). Or l'économie informelle représente une part non négligeable de l'économie des pays africains. Dans le rapport du GEM 2014, les auteurs estiment que les entreprises informelles contribuent jusqu'à 20% du PIB national. En revanche, il convient de noter que les données du GEM permettent quant à elles d'appréhender autant les entrepreneurs du secteur formel qu'informel (GEM Report 2013 - Monitor, 2014).

Par ailleurs, d'autres indicateurs pourraient être utilisés en lieu et place du PIB ; l'iPH, l'IDH, le Genuine Progress Indicator ou l'indicateur de bien-être économique d'Osberg et Sharpe. Il nous faudra toutefois vérifier que ces indicateurs soient davantage adéquats que le PIB pour mesurer le niveau de richesse du pays, et également, que ces indicateurs soient disponibles pour les pays étudiés (par ex. l'indicateur de bien-être économique n'est disponible que pour les pays de l'OCDE).

D'autres facteurs macro-économiques pourraient également être ajoutés à notre modèle. Herrington et Kelley (2012) mentionnent dans leur rapport que les facteurs freinant la création d'entreprise en ASS sont divers et varient d'un pays à l'autre. Le faible niveau d'éducation, le manque d'infrastructure, l'inefficacité de l'administration, le système de taxation, l'inflation, l'accès au financement et la corruption sont les éléments les plus prépondérants dans cette région. Nous pouvons également y ajouter la stabilité politique du pays car si les risques de conflits sont élevés, l'entrepreneur peut nourrir davantage de crainte d'échouer. La plupart de ces facteurs peuvent être vécus par les entrepreneurs au quotidien. Par exemple, au niveau de la perception de la corruption, les pays d'ASS se classent parmi les plus élevés (Transparency International, 2017). Les médias, dans le contenu informationnel qu'ils véhiculent, peuvent donc jouer un rôle amplificateur sur la peur de l'échec en mettant en lumière ces pièges qui parsèment le chemin vers l'entrepreneuriat. Il serait intéressant d'investiguer dans quelle mesure ces freins sont évoqués dans les médias et sur Internet, car ils peuvent certainement avoir un impact sur la peur de l'échec. Si un individu entend quotidiennement à la télévision à quel point il est difficile d'avoir un financement, que les taxes sont importantes et que la corruption est grande dans son pays, cela inhibera d'autant plus son envie de créer une entreprise.

Une dernière limite de notre étude est que notre modèle ne prend pas en compte les religions, colonisations ou encore ethnies de chaque pays. Or, ceux-ci disposent d'une histoire et de caractéristiques propres qui peuvent influencer la peur de l'échec. L'intégration de ces normes constitue une piste de recherche future.

CONCLUSION

Bien que le terreau en ASS soit favorable à l'émergence de nouvelles entreprises, les entrepreneurs sont confrontés à de nombreux défis. Notre étude a permis de montrer qu'actuellement la visibilité des entreprises à succès dans les médias ont plutôt tendance à augmenter la peur de l'échec.

A travers cette recherche, nous nous sommes intéressés aux normes sociales influençant la peur de l'échec en Afrique subsaharienne. En utilisant les données du GEM de 6949 individus de cette région, nous avons choisi d'analyser la visibilité des entreprises à succès dans les médias et sur Internet, car les normes sociales y sont véhiculées. Contrairement à nos attentes, cette visibilité des entreprises à succès dans les médias augmente la peur de l'échec en ASS. En outre, nous pensions que l'activité économique du pays aurait un impact sur cette relation. Dans les pays où le niveau économique est bas, la visibilité des entreprises à succès augmenterait la peur de l'échec des individus interrogés.

Nous avons avancé plusieurs éléments pour interpréter ces résultats étonnants. Les contenus présentés dans les différents médias pourraient expliquer cet effet sur la peur de l'échec des potentiels entrepreneurs. D'une part, les entrepreneurs à succès présentés dans ces médias pourraient être trop éloignés de la réalité de la population, soit ils font partie d'une classe sociale minoritaire et privilégiée par rapport à la majorité de la population, soit ce serait des entrepreneurs d'autres pays dans des domaines d'activité trop innovants.

Comme indiqué dans la discussion, nos résultats débouchent sur des pistes de recherches futures, notamment le développement d'une mesure plus spécifique de ce qui est véhiculé dans les médias et Internet, en incluant par exemple l'influence des réseaux sociaux. En outre ce qui y est véhiculé dans les médias dépend de la liberté de la presse, des pouvoirs publics en place mais aussi de la stabilité politique du pays.

Les médias ont donc un rôle crucial à jouer pour favoriser l'entrepreneuriat en Afrique mais ce secteur qui est en crise manque cruellement de moyens. Les entreprises de médias doivent repenser leurs modèles d'affaires pour espérer financer correctement les contenus qui pourraient contribuer à l'essor de l'entrepreneuriat en ASS.

Références

- Aiken L. S., West S. G., Reno R. R. (1991), Multiple regression: Testing and interpreting interactions, Sage.
- Atkinson, J. W. et Feather, N. T. (Eds.). (1966), A theory of achievement motivation (Vol. 66). New York: Wiley.
- Ardagna, S. et Lusardi, A. (2008), Explaining international differences in entrepreneurship: The role of individual characteristics and regulatory constraints (No.w14012), National Bureau of Economic Research.
- Banque Africaine de Développement (BAD) (2011), Rapport sur le développement e Afrique : Le développement du secteur privé comme moteur du développement économique en Afrique. En ligne sur <https://www.afdb.org>.
- Banque Mondiale (2018), Les femmes entrepreneures : avenir du continent africain. En ligne sur <https://www.banquemondiale.org>.
- Bardasi, E., Blackden, C. M. et Guzman, J. C. (2007), Gender, entrepreneurship, and competitiveness, The Africa Competitiveness Report.
- Baron, R. (2008), The role of affect in the entrepreneurial process, Academy of Management Review, 33, 328-340.
- Bayad, M., El Fenne, A. et Ferry, A. (2016). Porteurs de projet en recherche d'un nouvel emploi et entrepreneuriat: sortir de la dichotomie opportunité/nécessité, Revue de l'Entrepreneuriat, 15 : 3, 205-229.
- Berteau, A (2019), Presse en ligne : de plus en plus de médias misent sur l'abonnement payant , Le Monde, en ligne sur <https://www.lemonde.fr>.
- Bougon, F (2018), Les grands de la publicité sous pression, Le Monde, en ligne sur <https://www.lemonde.fr>.
- Brixy, U., Sternberg, R. et Stüber, H. (2012), The selectiveness of the entrepreneurial process, Journal of Small Business Management, 50 :1, 105-131.
- Cacciotti, G. et Hayton, J. C. (2015), Fear and entrepreneurship: A review and research agenda. International Journal of Management Reviews, 17 : 2, 165-190.
- Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R. et Giazitzoglu, A. (2016), A reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship, Journal of Business Venturing, 31, 302-325.
- Capitant, S. et Frère, M. S. (2011), Les Afriques médiatiques, Afrique contemporaine, 4, 25-41.
- Cardon, M. S., Foo, M., Shepherd, D.A. et Wiklund, J. (2012), Exploring the heart: entrepreneurial emotion is a hot topic, Entrepreneurship, Theory and Practice, 36, 1-10.
- Caudron, F., Grecos, M., & Jeafar, I. (2018). La formation des cadres des médias africains par le e-learning. @ GRH, (1), 79-102.

- Conroy, D. E. (2001), Progress in the development of a multidimensional measure of fear of failure: The Performance Failure Appraisal Inventory (PFAI), *Anxiety, Stress and Coping*, 14 : 4, 431-452.
- Conroy, D. E., Poczwadowski, A. et Henschen, K. P. (2001), Evaluative criteria and consequences associated with failure and success for elite athletes and performing artists, *Journal of applied sport psychology*, 13 : 3, 300-322.
- Damasio, A. R. (1994), *Descartes' error: Emotion, rationality and the human brain*.
- Davidsson, P. (2004), *Researching entrepreneurship*, New York: Springer.
- Davidsson, P. et Honig, B. (2003), The role of social and human capital among nascent entrepreneurs, *Journal of business venturing*, 18 : 3, 301-331.
- De Castella, K., Byrne, D. et Covington, M. (2013), Unmotivated or motivated to fail? A cross-cultural study of achievement motivation, fear of failure, and student disengagement, *Journal of Educational Psychology*, 105 : 3, 861.
- Frère, M. S. (2011), Covering post-conflict elections: Challenges for the media in central Africa, *Africa Spectrum*, 3-32.
- Monitor, G. E. (2014). *GEM 2013 global report*. Global Report.
- Gray, J. A. (1971), *The Psychology of Fear and Stress*. London: Weidenfeld & Nicholson.
- El Moussaoui (2018), *Entrepreneuriat en Afrique : de la quantité à la qualité*. En ligne sur <https://www.afrik.com>
- Hayes A. F., (2013), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis – A regression-based approach*, New York, Guilford Press.
- Hayton, J. C., Cacciotti, G., Giazitzoglu, A., Mitchell, J. R. et Ainge, C. (2013), Understanding fear of failure in entrepreneurship: A cognitive process framework, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 33 : 6, 1.
- Helms, M. M. (2003), The challenge of entrepreneurship in a developed economy: The problematic case of Japan, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8 : 3, 247.
- Heinzel, J., Geibel, R. et Askari, H. (2014), How do certain factors affect the fear of failure in entrepreneurship, In *Annual International Conference On Business Strategy & Organizational Behaviour (Bizstrategy)*, 21-26.
- Herrington M., et Kelley, D. (2012), *African Entrepreneurship : Sub-Saharan African Regional Report*, Global Entrepreneurship Monitor Report.
- Hessels, J., van Gelderen, M. et Thurik, R. (2008), Drivers of entrepreneurial aspirations at the country level: the role of start-up motivations and social security, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 : 4, 401-417.
- Hessels, J., Grilo, I., Thurik, R. et van der Zwan, P. (2011), Entrepreneurial exit and entrepreneurial engagement, *Journal of Evolutionary Economics*, 21 : 3, 447-471.
- Ilunga-Meta, C. (2018), Comment appréhender le concept de la peur de l'échec au sein de l'identitaire entrepreneurial africain sous une lentille institutionnelle, sociale et culturelle par une approche statistique ?, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

- Jaccardi J. et Turrisi R., (2003), Interaction effects in multiple regression (No. 72), Sage.
- Kew, J. (2014), Africa's young entrepreneurs: unlocking the potential for a brighter future, Global Entrepreneurship Monitor Report.
- Kilmann, R. H., O'Hara, L. A. et Strauss, J. P. (2010), Developing and validating a quantitative measure of organizational courage, *Journal of Business and Psychology*, 25 : 1, 15-23.
- Klaus, S. (2011), The Global Competitiveness Report 2011-2012, World Economic Forum.
- Lazarus, R. S. (1991), Emotion and adaptation, Oxford University Press on Demand.
- Li, Y. (2011), Emotions and new venture judgment in China, *Asia Pacific Journal of Management*, 28 : 2, 277-298.
- McGregor, H. A. et Elliot, A. J. (2005), The shame of failure: Examining the link between fear of failure and shame, *Personality and social psychology bulletin*, 31 : 2, 218-231.
- McMullen, J. S., et Shepherd, D. A. (2006), Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur, *Academy of Management review*, 31 : 1, 132-152.
- Mezue (2014), Africa's Entrepreneurs Can't Be Restrained by Fear of Failure, *Havard Business Review*. En ligne sur <https://hbr.org>.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., Schindehutte, M. et Spivack, A. J. (2012), Framing the entrepreneurial experience, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 36, 11-40.
- Mutabazi, E. (2006), Face à la diversité des cultures et des modes de gestion : le modèle circulaire de management en Afrique, *Management & Avenir*, 4 : 10, 179-197.
- Nahapiet, J. et Ghoshal, S. (1998), Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, *Academy of management review*, 23 : 2, 242-266.
- Nakara, W. A. et Fayolle, A. (2012), Les «bad» pratiques d'accompagnement à la création d'entreprise, *Revue française de gestion*, 9, 231-251.
- Nanda, R. et Sørensen, J. B. (2010), Workplace peers and entrepreneurship, *Management Science*, 56 : 7, 1116-1126.
- North, D. C. (1994), Economic performance through time, *The American economic review*, 84 : 3, 359-368.
- North, D. C. (2008), Institutions and the performance of economies over time, In *Handbook of new institutional economics*, 21-30, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Osberg, L., & Sharpe, A. (2010). The index of economic well-being. *Challenge*, 53(4), 25-42.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) (2018), OECD.stat, (Database) En ligne sur <https://stats.oecd.org>.
- Parker, S. C. (2004), The economics of self-employment and entrepreneurship. Cambridge University Press.
- Patzelt, H. et Shepherd, D. A. (2011), Negative emotions of an entrepreneurial career: Self-employment and regulatory coping behaviors, *Journal of Business venturing*, 26 : 2, 226-238.

- Rauch, A. et Frese, M. (2007), Born to Be an Entrepreneur? Revisiting the Personality Approach to Entrepreneurship.
- Ray, D. M. (1994), The role of risk-taking in Singapore, *Journal of Business Venturing*, 9 : 2, 157-177.
- Reporters Sans Frontières (RSF) (2018), Le classement mondial de la liberté de la presse, Reporters Sans Frontières, en ligne sur <https://rsf.org>
- Reynolds, P. D., Hay, M., & Camp, S. M. (1999). Global entrepreneurship monitor. Kansas City, Missouri: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Reynolds, P. D., Camp, S. M., Bygrave, W. D., Autio, E. et Hay, M. (2002). Global entrepreneurship monitor gem 2001 summary report, London Business School and Babson College.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia Paloma et Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small business economics*, 24 : 3, 205-231.
- Rodrik, D. (2007), Industrial development: Some stylized facts and policy directions. *Industrial development for the 21st century: Sustainable development perspectives*, 7-28.
- Rotefoss, B. et Kolvereid, L. (2005), Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs: an investigation of the business start-up process, *Entrepreneurship & Regional Development*, 17 : 2, 109-127.
- Schindehutte, M., Morris, M. et Allen, J. (2006). Beyond achievement: entrepreneurship as extreme experience, *Small Business Economics*, 27, 349-368.
- Stam, E., Suddle, K., Hessels, J. et Van Stel, A. (2009), High-growth entrepreneurs, public policies, and economic growth, In *Public policies for fostering entrepreneurship*, 91-110. Springer, New York, NY.
- Tessier-Dargent, C. et Fayolle, A. (2016), Une approche typologique de l'entrepreneuriat de nécessité, *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 3, 74-92.
- Tezuka, H. (1997), Succes as the source of failure? Competition and cooperation in the Japanese economy, *Sloan Management Review*, 38, 83-89.
- Transparency International (2017). "Corruption Perceptions Index 2017". Transparency International. En ligne sur https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017.
- Welpe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T. et Audretsch, D. B. (2012), Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 : 1, 69-96.
- Webb, J. W., Tihanyi, L., Ireland, R. D., & Sirmon, D. G. (2009). You say illegal, I say legitimate: Entrepreneurship in the informal economy. *Academy of Management Review*, 34(3), 492-510.
- Zoumba, N. B. (2017). Necessity and Opportunity motivations to Entrepreneurs behaviors. HAL.