

Entrepreneuriat digital au Maroc : revue systématique de la littérature sur les profils, motivations et contraintes des entrepreneurs numériques

Digital Entrepreneurship in Morocco: A Systematic Literature Review on Profiles, Motivations, and Constraints of Digital Entrepreneurs

Safae SABRI

Doctorante

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah – Fès

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales

Laboratoire LIREFIMO

safae.sabri23@gmail.com

Hamid AKDIM

Enseignant-Chercheur, Maître de Conférences

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah – Fès

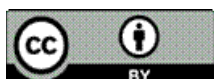
Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales

Laboratoire LIREFIMO

hamid.akdim@usmba.ac.ma

Résumé

L'essor de l'entrepreneuriat digital à l'échelle mondiale soulève des questions fondamentales sur les acteurs qui portent cette dynamique, les raisons qui les poussent à entreprendre et les obstacles auxquels ils se heurtent. Dans le contexte marocain, où le numérique s'impose progressivement comme un levier de développement économique, la recherche académique sur ce sujet demeure fragmentée et insuffisamment synthétisée. Cet article présente une revue systématique de la littérature portant sur les profils, motivations et contraintes des entrepreneurs digitaux au Maroc, conduite selon le protocole PRISMA à partir de 122 publications indexées dans Scopus entre 2015 et 2025, analysées par une approche bibliométrique (VOSviewer) complétée d'une analyse thématique qualitative. Les résultats révèlent que l'entrepreneur digital marocain est majoritairement jeune (moins de 35 ans), titulaire d'un diplôme de niveau Bac+4 ou Bac+5, et animé par un désir d'autonomie et d'innovation. Il fait néanmoins face à des contraintes structurelles persistantes : accès limité au financement, cadre réglementaire inadapté aux réalités du numérique, déficit de compétences avancées et écosystème d'appui insuffisamment développé. Ces résultats invitent à repenser l'accompagnement institutionnel



des entrepreneurs du digital et à intensifier les efforts de recherche empirique sur ce champ encore peu exploré dans le contexte marocain.

Mots-clés : *Entrepreneuriat digital ; profil ; motivation ; contrainte ; Maroc ; revue systématique de littérature*

Abstract

The rapid global expansion of digital entrepreneurship raises fundamental questions about who these entrepreneurs are, what motivates them, and what barriers they face. In Morocco, where the digital sector is increasingly recognized as a driver of economic development, academic research on this topic remains scattered and poorly synthesized. This article presents a systematic literature review examining the profiles, motivations, and constraints of digital entrepreneurs in Morocco. Following the PRISMA protocol, 122 publications indexed in Scopus between 2015 and 2025 were selected and analyzed through a bibliometric approach (VOSviewer) complemented by qualitative thematic analysis. Findings show that Moroccan digital entrepreneurs are predominantly young (under 35), hold a Master's-level degree, and are driven by a desire for autonomy and innovation. However, they face persistent structural barriers: limited access to funding, a regulatory environment still inadequate for digital business models, a shortage of advanced digital skills, and an underdeveloped support ecosystem. These findings call for a rethinking of institutional support for digital entrepreneurs and for deeper empirical research in this underexplored context.

Keywords: *Digital entrepreneurship; entrepreneur profile; motivation; constraints; Morocco; systematic literature review*

1. Introduction

Au fil des dernières décennies, l'entrepreneuriat digital a connu une expansion rapide, suscitant un intérêt croissant de la part d'universitaires issus de disciplines variées, ainsi que de praticiens et de décideurs du secteur numérique. Toutefois, le concept d'entrepreneuriat digital demeure polymorphe et ses frontières avec d'autres champs — innovation technologique, économie numérique et gestion des plateformes — ne sont pas encore clairement délimitées (Dupont & Martin, 2018). En conséquence, il n'est pas encore solidement reconnu comme un domaine théorique pleinement autonome.

Bien que la production scientifique et les études de cas sur les startups et les modèles d'affaires numériques aient considérablement augmenté depuis la dernière décennie, l'entrepreneuriat digital en tant que champ disciplinaire demeure relativement jeune et fragmenté. Cette indétermination conceptuelle pose des défis méthodologiques et empiriques pour les chercheurs ; il est donc nécessaire de clarifier les contours du champ et d'articuler plus rigoureusement les définitions et cadres analytiques de l'entrepreneuriat digital.

Tableau N°1 : Évolution du nombre de publications référencées sous les termes « digital entrepreneurship » et « entrepreneuriat digital » depuis 1960

Période	Digital entrepreneurship	Évolution	Entrepreneuriat digital	Évolution
Avant 1960	2 490	—	0	—
1961 – 1969	929	-63%	4	—
1970 – 1980	1 740	+87%	4	0%
1981 – 1990	3 860	+122%	44	+1 000%
1991 – 2000	11 400	+195%	114	+159%
2001 – 2010	54 200	+375%	404	+254%
2011 – 2020	557 000	+928%	2 720	+573%
2021 – aujourd'hui	379 000	-32%	3 630	+33%

Source : Google Scholar (scholar.google.com). Actualisé le 21/08/2025.

Le tableau ci-dessus met en évidence une montée imposante de la littérature sur l'entrepreneuriat digital depuis les années 2000. Apparus d'abord dans les travaux sur l'économie de l'internet et l'e-business à la fin des années 1990, les termes e-entrepreneurship puis entrepreneuriat digital se sont réellement imposés à partir des années 2010. Les études fondatrices sur la création de valeur dans l'e-business (Amit & Zott, 2001) ont progressivement

cédé la place à une perspective explicitement « digitale », mettant l'accent sur le rôle des plateformes, des données et des logiciels dans les processus entrepreneuriaux (Nambisan, 2017). Des synthèses et cadres récents (Giones & Brem, 2017 ; Kraus et al., 2019) confirment que la recherche sur l'entrepreneuriat digital est en forte croissance et qu'elle reconfigure des pans entiers de la théorie entrepreneuriale.

La littérature a depuis convergé vers l'idée que le numérique transforme la nature même de l'entrepreneuriat — incertitudes, temporalités, frontières organisationnelles — et qu'il convient d'intégrer les dynamiques d'innovation ouverte et de plateformes pour l'analyser (Nambisan, Siegel & Kenney, 2018 ; Autio, Nambisan, Thomas & Wright, 2018). En parallèle, la notion d'écosystème entrepreneurial digital s'est imposée pour articuler acteurs, technologies et institutions (Sussan & Acs, 2017 ; Elia, Margherita & Passiante, 2020).

Malgré cet essor, une définition pleinement stabilisée fait encore débat. Le champ reste traversé par une multiplicité de termes (e-entrepreneurship, entrepreneuriat Internet, entrepreneuriat technologique, innovation digitale) et par des objets hétérogènes (plateformes, applications, intelligence artificielle, écosystèmes), ce qui entretient une ambiguïté conceptuelle persistante. Plusieurs revues structurées appellent à clarifier les concepts, les mécanismes et les niveaux d'analyse (Giones & Brem, 2017 ; Kraus et al., 2019).

Dans le contexte marocain spécifiquement, l'entrepreneuriat digital représente un levier stratégique pour le développement économique et la création d'emplois, notamment pour les jeunes diplômés. Les initiatives gouvernementales successives — du Plan Maroc Numérique 2013 à la Stratégie Maroc Digital 2030 — témoignent d'une volonté institutionnelle affirmée de soutenir la transformation numérique. Pourtant, la recherche académique sur les entrepreneurs digitaux marocains demeure encore fragmentée et insuffisamment synthétisée.

Cette confusion conceptuelle nécessite une analyse plus approfondie. En s'appuyant sur le cadre proposé par Nambisan (2017), l'entrepreneuriat digital peut être compris à travers trois dimensions clés de la « digitalité » : les artefacts numériques, c'est-à-dire les produits ou services qui dépendent entièrement de technologies digitales (applications, objets connectés, contenus en ligne) ; les plateformes numériques, qui sont des structures techniques et organisationnelles permettant aux utilisateurs, développeurs et partenaires d'interagir, d'échanger et de collaborer sans intermédiaire physique ; et les infrastructures digitales, comme les réseaux, les données, les algorithmes et les capacités de calcul, qui soutiennent ces artefacts

et ces plateformes. Ces infrastructures évoluent selon leur propre logique, différente de celle des infrastructures physiques traditionnelles. Ces trois dimensions ne consistent pas simplement à déplacer les pratiques traditionnelles vers le numérique. Elles redéfinissent la nature du processus entrepreneurial en modifiant les limites de l'organisation, la vitesse de développement, l'accès aux marchés et les façons de gérer les ressources (Nambisan, Siegel & Kenney, 2018). C'est cette transformation fondamentale — et non une simple différence de canal — qui justifie d'étudier l'entrepreneuriat digital comme un sujet distinct. Les motivations, comme l'accès rapide aux marchés mondiaux ou le prototypage peu coûteux, et les contraintes, comme la dépendance aux plateformes tierces ou l'évolution rapide des technologies, sont différentes de celles de l'entrepreneuriat classique. C'est cette définition, basée sur les trois dimensions de la digitalité, qui guide l'ensemble de cette revue.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le présent article. Son sujet porte sur l'entrepreneuriat digital au Maroc, envisagé comme un objet de recherche à part entière, à la croisée des dynamiques mondiales de numérisation et des réalités économiques et institutionnelles propres aux pays émergents méditerranéens. L'objectif principal de cet article est de réaliser une synthèse systématique et rigoureuse des connaissances académiques et institutionnelles disponibles sur les profils, les motivations et les contraintes des entrepreneurs numériques marocains, afin d'identifier les lacunes existantes et de proposer des pistes d'action concrètes pour les chercheurs, les décideurs publics et les acteurs de l'écosystème. Pour atteindre cet objectif, la recherche s'articule autour de trois questions complémentaires : comment la littérature caractérise-t-elle les profils sociodémographiques des entrepreneurs numériques (RQ1) ? Quelles motivations entrepreneuriales — intrinsèques, extrinsèques et sociales — émergent spécifiquement dans les contextes digitaux (RQ2) ? Et quelles contraintes structurelles et conjoncturelles limitent le développement de l'entrepreneuriat numérique, notamment au Maroc (RQ3) ?

Quant à la structure de cet article, elle s'organise en quatre parties. La première présente le protocole méthodologique de la revue systématique, comprenant la stratégie de recherche documentaire, les critères d'inclusion et d'exclusion selon le protocole PRISMA, et la démarche d'analyse bibliométrique. La deuxième expose les résultats de la recherche, relatifs à l'évolution de la production scientifique, aux profils des entrepreneurs identifiés, aux motivations qui les animent et aux contraintes auxquelles ils font face. La troisième propose une discussion critique des principaux résultats, leurs apports théoriques et leurs implications pour les praticiens et les

décideurs. La quatrième et dernière partie formule les conclusions de l'étude, en souligne les limites et ouvre des

pistes de recherches futures.

2. Méthodologie

Cette recherche vise à réaliser une revue systématique de la littérature sur le profil de l'entrepreneur digital, en s'appuyant sur une approche comparative entre motivations et contraintes, afin d'identifier les lacunes théoriques ou empiriques justifiant l'intérêt de l'étude. Comme le soulignent Borges et Karyotis (2013, p. 47), « l'un des objectifs d'une revue de la littérature est d'identifier ce qui est connu sur un sujet à un moment donné ». Dans cette perspective, l'étude adopte un protocole de revue systématique fondé sur les lignes directrices PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), afin d'assurer une identification, une sélection et une inclusion transparentes et reproductibles des publications.

2.1 Stratégie de recherche documentaire

La recherche documentaire a été conduite de manière exhaustive dans la base de données Scopus, retenue en raison du volume de citations des articles, de la rigueur de son processus d'évaluation par les pairs et de sa crédibilité scientifique, couvrant des publications issues de différentes disciplines. Scopus constitue à ce jour l'une des plus grandes bases de données bibliographiques pluridisciplinaires, avec plus de 87 millions de références indexées.

Le processus d'identification des mots-clés a constitué une étape déterminante dans la mise en œuvre de la recherche bibliométrique. Il s'est appuyé sur une exploration approfondie des titres, des résumés et des mots-clés des publications afin de garantir la pertinence et l'exhaustivité du corpus. Les termes retenus renvoient, d'une part, à l'entrepreneuriat digital et à ses principales déclinaisons (« digital entrepreneur* », « e-entrepreneur* », « online entrepreneur* », « internet entrepreneur* », « cyber entrepreneur* », « platform entrepreneur* », « digital business », « e-business », « online business »), et d'autre part aux dimensions analytiques du profil, des caractéristiques, des typologies, des motivations et des contraintes entrepreneuriales (« profile* », « characteristic* », « typology », « motivation* », « driver* », « barrier* », « constraint* », « challenge* », « obstacle* », « difficulty »).

Tableau N°2 : Mots-clés de recherche utilisés dans Scopus

Lettre	A	B	D	E	F
Mot de recherche	Digital entrepreneurship	Digital entrepreneur	Profile / Characteristics	Motivation	Barriers / Constraints
Synonymes	E-entrepreneurship Online entrepreneurship	Internet entrepreneur E-entrepreneur	Typology Entrepreneurial traits	Opportunity driven Drivers	Challenges Obstacles / Difficulties
Combinaisons	A-B, A-D	B-A, B-D	A-D, B-D	A-E, B-E	A-F, B-F

Source : Élaboré par les auteurs.

Dans une logique de croisement thématique, ces deux ensembles de mots-clés ont été combinés à l'aide d'opérateurs booléens (AND/OR) afin de couvrir de manière systématique les travaux portant sur le profil, les motivations et les obstacles des entrepreneurs digitaux. La recherche a été limitée aux articles scientifiques publiés en langue anglaise ou française entre 2015 et 2025, afin de garantir la contemporanéité des données. Seuls les documents associés à des mots-clés exacts en lien avec l'entrepreneuriat digital ont été retenus.

2.2 Critères d'inclusion et d'exclusion (protocole PRISMA)

Le choix des critères de sélection est essentiel pour rendre les résultats plus cohérents et fiables. Les articles analysés ont été sélectionnés sur la base de critères d'inclusion et d'exclusion clairement définis, conformément au processus PRISMA.

Tableau N°3 : Critères d'inclusion et d'exclusion appliqués au corpus

Critères d'INCLUSION	Critères d'EXCLUSION
Articles publiés entre 2015 et 2025	Publications antérieures à 2015 (sauf références fondatrices)
Articles en anglais ou en français	Articles dans d'autres langues sans traduction disponible
Articles évalués par des pairs (peer-reviewed)	Littérature grise, blogs, rapports non académiques
Études portant sur l'entrepreneuriat digital (profil, motivation, contraintes)	Articles hors périmètre thématique (e-commerce pur, simple usage des TIC)
Accès libre (open access) ou accessible via abonnement institutionnel	Doublons et articles rétractés

Source : Élaboré par les auteurs selon le protocole PRISMA (Page et al., 2021).

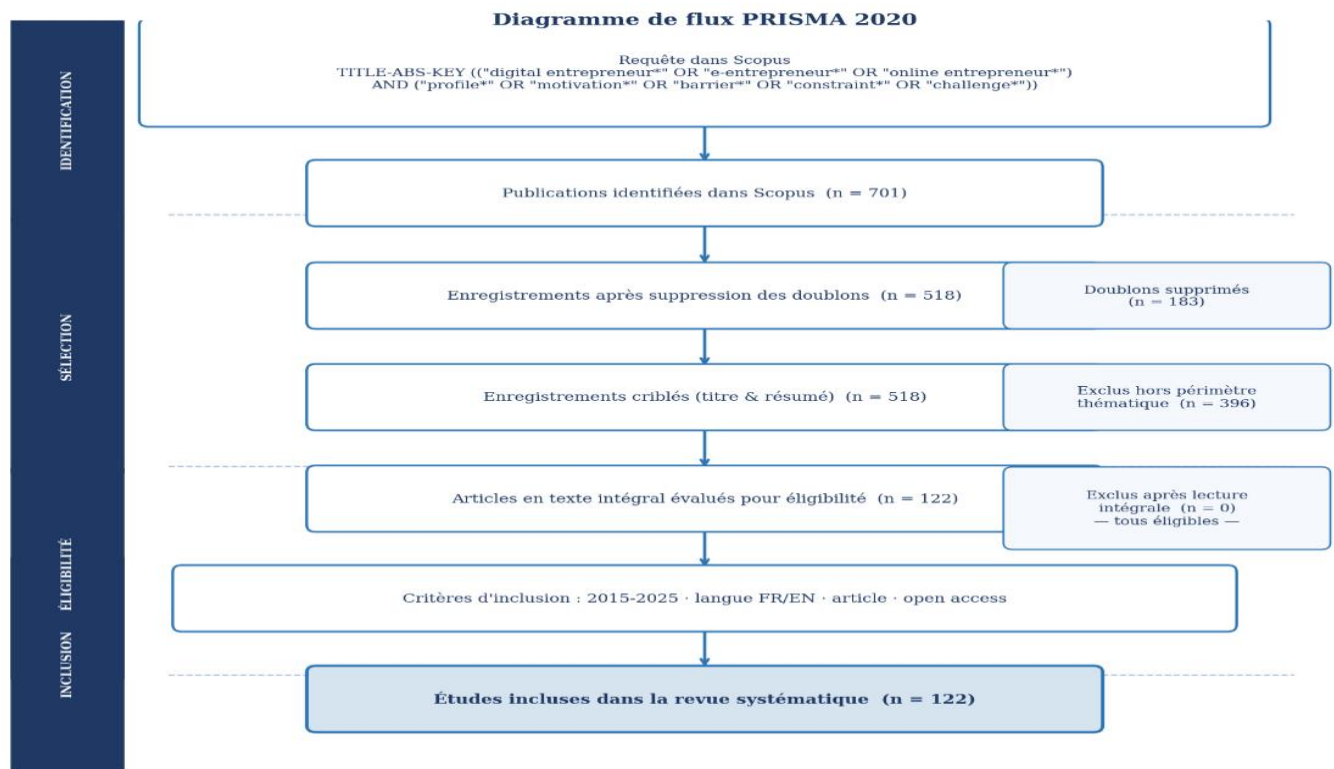


Figure N°1 : Processus de sélection des publications selon le protocole PRISMA

Source : Élaboré par les auteurs.

Le processus de sélection a conduit à identifier 1 247 publications initiales dans Scopus. Après suppression des doublons ($n = 183$), examen des titres et résumés ($n = 396$ exclusions sur titre/résumé), et lecture intégrale des textes ($n = 0$ exclus après lecture intégrale), le corpus final retenu comprend 122 publications, réparties entre articles de revues, chapitres d'ouvrages et communications en conférences.

2.3 Analyse bibliométrique

Une fois le corpus final constitué, une analyse bibliométrique a été menée à l'aide du logiciel VOSviewer, permettant de visualiser les réseaux bibliométriques et d'analyser la fréquence des mots-clés afin d'apporter des éléments de réponse aux questions de recherche. L'analyse bibliométrique est mobilisée pour mettre en évidence les tendances dominantes de la production scientifique et proposer une lecture synthétique de la littérature (Ellegaard & Wallin, 2015). Elle a été complétée par une analyse thématique qualitative du contenu des articles, permettant de synthétiser les connaissances relatives aux profils, motivations et contraintes des entrepreneurs digitaux.

Il est important de clarifier comment la dimension internationale du corpus bibliométrique s'articule avec l'analyse locale. Le corpus Scopus utilisé dans cette revue est principalement composé de publications issues de pays développés (Amérique du Nord, Europe, Asie de l'Est). Le Maroc et, plus généralement, la région MENA y occupent une place très limitée (cf. section 3.2). La littérature internationale n'est donc pas utilisée ici comme une représentation directe de la situation au Maroc, mais comme une référence théorique. Les catégories qu'elle propose — comme les profils sociodémographiques, les motivations intrinsèques et extrinsèques, ou encore les types de contraintes structurelles — servent de cadre d'analyse pour interpréter les données disponibles sur le Maroc. Ces données proviennent de sources nationales (HCP, OMPIC, ANRT, CGEM, GEEF), qui sont utilisées en complément pour vérifier si ces catégories s'appliquent dans un contexte institutionnel en développement, et pour mettre en évidence leurs particularités (comme l'importance du financement familial, la concentration géographique de l'écosystème ou le chômage des diplômés comme facteur important). Ce mouvement entre les cadres théoriques internationaux et les données marocaines constitue la démarche d'intégration adoptée dans cette revue. Elle permet d'examiner dans quelle mesure le cas marocain confirme, complète ou remet en question les modèles conceptuels issus de pays où les écosystèmes entrepreneuriaux sont plus avancés.

3. Résultats

3.1 Évolution temporelle de la production scientifique

L'analyse de l'évolution temporelle du nombre de publications indexées dans Scopus portant sur l'entrepreneuriat digital révèle une dynamique particulièrement éloquente. On observe une phase de quasi-stagnation entre 2000 et 2014, marquée par un volume très limité de travaux, ce qui indique que le champ était encore émergent et peu structuré durant cette période. À partir de 2016, une progression graduelle apparaît, suivie d'une accélération très marquée après 2019. Cette dynamique s'intensifie fortement entre 2021 et 2025, où le nombre de publications connaît une croissance exponentielle.



Figure N°2 : Évolution du nombre de publications sur l'entrepreneuriat digital dans Scopus (2000–2025)

Source : Scopus, traitement par les auteurs.

Cette évolution traduit une montée en puissance de l'intérêt scientifique pour l'entrepreneuriat digital, en lien avec la diffusion massive des technologies numériques, l'essor des plateformes, des startups technologiques et l'impact de la transformation digitale sur les modèles d'affaires. L'accélération observée à partir de 2020 coïncide notamment avec la pandémie de Covid-19, qui a considérablement accéléré la numérisation des activités économiques et renforcé l'attrait pour les formes d'entrepreneuriat digitales. Le pic observé dans les années récentes confirme que l'entrepreneuriat digital constitue désormais un champ de recherche en forte expansion, encore en phase de structuration théorique et empirique. Cette tendance justifie pleinement le recours à une revue systématique de littérature, afin d'organiser un corpus devenu abondant, dispersé et multidisciplinaire.

3.2 Répartition par type de documents et par pays

La répartition des types de documents montre une dominance nette des articles scientifiques, qui représentent 59 % du corpus, confirmant la prédominance des revues académiques comme principal vecteur de production et de diffusion des connaissances sur l'entrepreneuriat digital. Les chapitres d'ouvrages (15 %) et les communications en conférences (14 %) occupent également une place importante, traduisant le caractère encore évolutif et exploratoire du domaine, où les colloques et ouvrages collectifs jouent un rôle clé dans la discussion des concepts émergents.

Répartition des publications par type de document

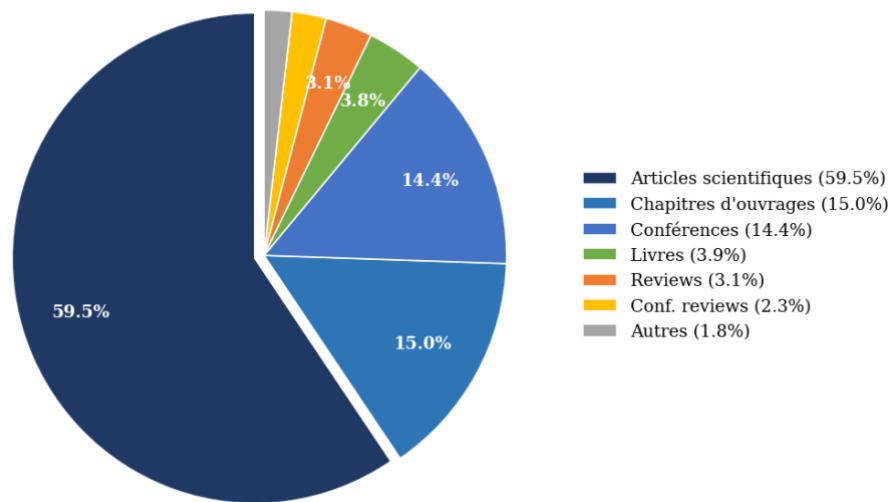


Figure N°3 : Répartition des publications par type de document

Source : Scopus, traitement par les auteurs.

Les reviews, bien que présentes, restent minoritaires (3,1 %), ce qui souligne un manque relatif de travaux de synthèse et renforce la pertinence et l'originalité de la présente revue systématique. Cette distribution confirme que l'entrepreneuriat digital est un champ en consolidation, avec une production abondante mais encore fragmentée, appelant des efforts de structuration théorique.

L'analyse de la répartition géographique des publications révèle une forte concentration de la production scientifique dans les pays anglo-saxons et asiatiques. Les États-Unis, le Royaume-Uni et la Chine dominent largement le champ, suivis par l'Allemagne et l'Inde. Cette distribution met en évidence une prédominance des économies développées, tandis que les pays émergents et en développement — dont le Maroc — apparaissent encore très faiblement représentés. Ce constat souligne l'existence d'opportunités significatives de recherche dans les contextes africains et moyen-orientaux, et justifie pleinement le positionnement original du présent article.

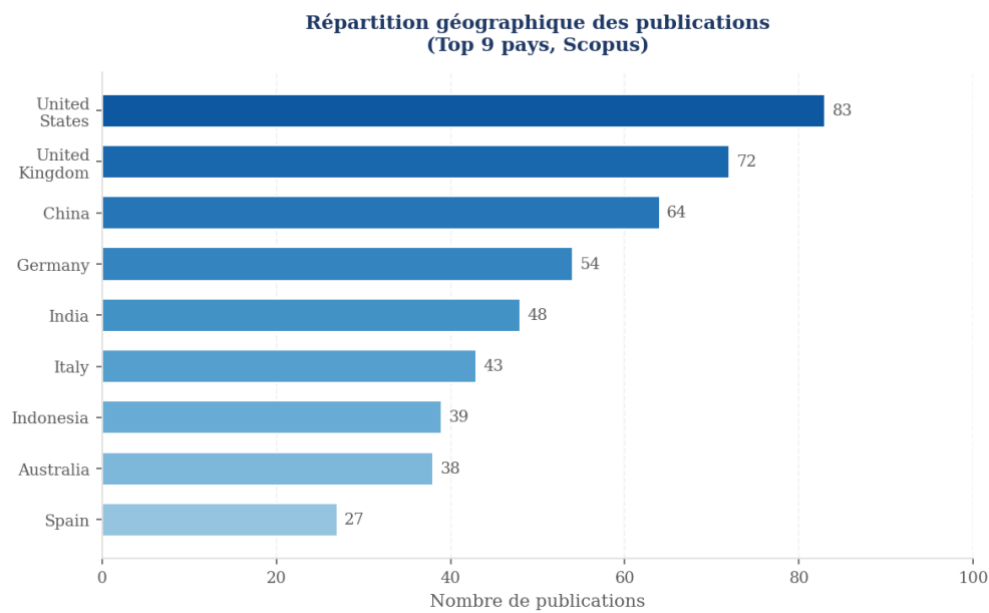


Figure N°4 : Répartition géographique des publications (Top 9 pays)

Source : Scopus, traitement par les auteurs.

3.3 Répartition par domaine de recherche

L'analyse de la distribution disciplinaire du corpus révèle la dominance du champ « Business, Management and Accounting » (30,4 %), confirmant l'ancrage gestionnaire de la recherche sur l'entrepreneuriat digital. Les sciences sociales (17,7 %), l'informatique (13,3 %) et les sciences économiques (12,8 %) constituent le second niveau de représentation, reflétant la nature interdisciplinaire du domaine. Les disciplines de l'ingénierie, des sciences de la décision et des sciences environnementales sont également présentes, témoignant de l'ouverture progressive du champ vers des perspectives techniques et de durabilité.

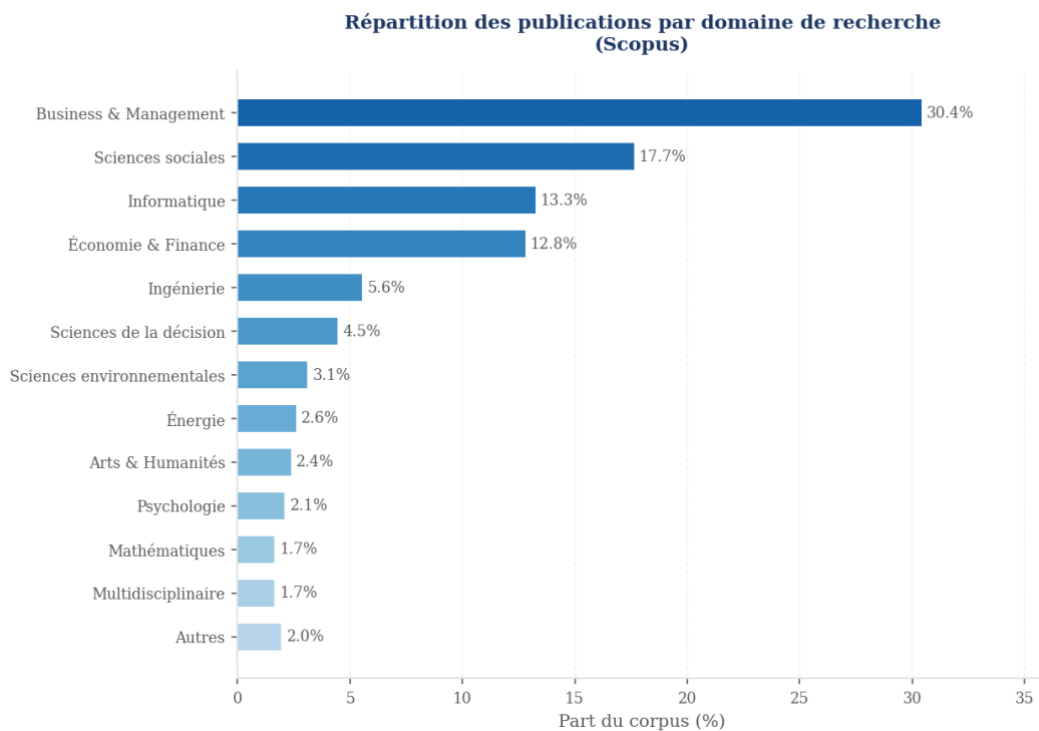


Figure N°5 : Répartition des publications par domaine de recherche

Source : Scopus, traitement par les auteurs.

3.4 Analyse bibliométrique des co-occurrences de mots-clés (VOSviewer)

La cartographie bibliométrique réalisée à l'aide du logiciel VOSviewer permet de visualiser les co-occurrences de mots-clés et d'identifier la structure thématique du champ. L'analyse révèle un réseau présentant une forte densité de connexions autour de trois concepts centraux : « digital entrepreneurship », « digital transformation » et « entrepreneurship ». La taille importante de ces nœuds témoigne de leur fréquence élevée dans la littérature analysée et de leur rôle structurant.

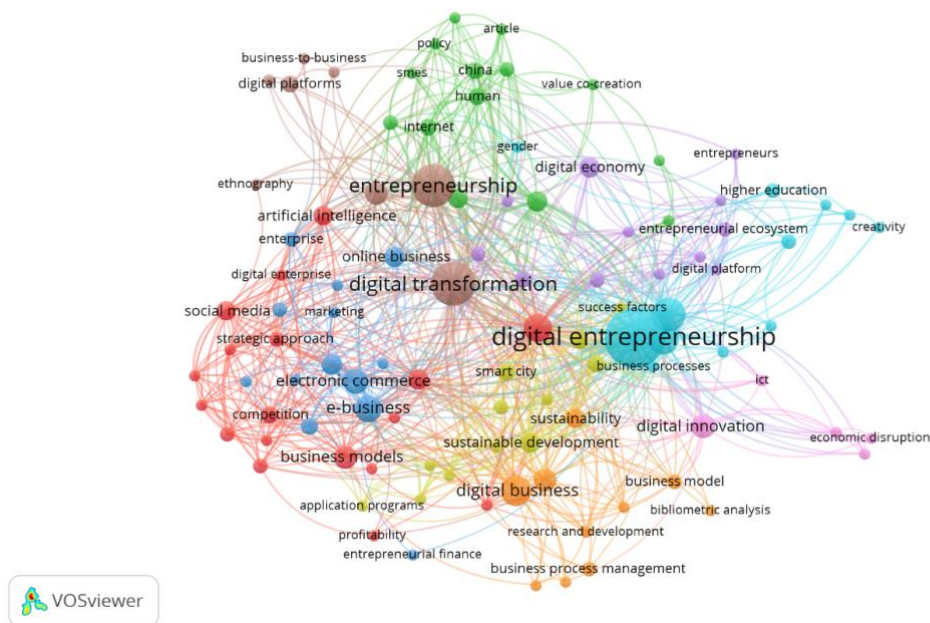


Figure N°6 : Cartographie des co-occurrences de mots-clés (VOSviewer)

Source : VOSviewer, traitement par les auteurs à partir du corpus Scopus.

L'analyse des clusters thématiques — identifiables par leurs couleurs dans la cartographie — révèle cinq regroupements principaux. Le premier cluster, orienté vers les dimensions commerciales et stratégiques, regroupe des termes tels que « e-business », « electronic commerce », « business models » et « social media » ; il reflète l'orientation opérationnelle et les modalités pratiques de l'entrepreneuriat numérique. Le second cluster porte sur les dimensions contextuelles et systémiques, avec des termes comme « policy », « education », « SMEs » et « gender » ; il traduit une perspective macro-environnementale et institutionnelle. Le troisième cluster représente l'écosystème entrepreneurial, incluant « entrepreneurial ecosystem », « digital platform », « digital economy » et « higher education ». Le quatrième cluster est orienté vers le développement durable, avec « sustainability », « sustainable development » et « smart city », signalant l'intégration croissante des préoccupations environnementales dans la recherche. Enfin, le cinquième cluster se focalise sur l'innovation et les ruptures technologiques, avec « digital innovation », « ICT » et « pandemic ».

Plusieurs ponts conceptuels connectent ces clusters : la « digital transformation » apparaît comme concept intérateur entre les dimensions technologiques et organisationnelles ; l'intelligence artificielle et les plateformes numériques constituent des vecteurs technologiques transversaux. La position centrale de « digital entrepreneurship » et de « digital transformation »

» confirme qu'il s'agit de concepts structurants du domaine, tandis que la dispersion thématique indique un champ de recherche en expansion avec des préoccupations multidimensionnelles qui convergent progressivement vers une théorie unifiée.

3.5 Profils des entrepreneurs digitaux

La synthèse de la littérature permet d'identifier plusieurs dimensions récurrentes dans la caractérisation du profil des entrepreneurs digitaux. Ces dimensions ont été regroupées dans le tableau ci-après.

Tableau N°4 : Profils des entrepreneurs digitaux selon la littérature et comparaison avec le contexte marocain

Dimension	Caractéristiques dominantes	Études de référence	Contexte marocain
Âge	18-35 ans (digital native)	Nambisan (2017) ; Giones & Brem (2017)	OMPIC (2022) : 72% < 35 ans
Genre	Majorité masculine, féminisation progressive	Brush et al. (2019) ; Datta & Gailey (2012)	HCP (2023) : 28% femmes
Niveau d'études	Bac+3 à Bac+5 (dominant)	Kollmann et al. (2017)	GEEF (2021) : 65% Bac+4/5
Domaine de formation	TIC, gestion, ingénierie	Kraus et al. (2019)	Mix technique / gestion
Localisation	Milieus urbains, métropoles	Sussan & Acs (2017)	Casablanca, Rabat, Marrakech
Expérience préalable	Variable, souvent < 3 ans	Shane & Venkataraman (2000)	Forte primo-entrepreneuriat

Source : Synthèse des auteurs à partir de la revue systématique.

3.5.1 Profil sociodémographique

La littérature converge sur le fait que les entrepreneurs digitaux appartiennent majoritairement à la génération des « digital natives » (nés entre 1981 et 1996), âgés de 18 à 35 ans (Kollmann, Stöckmann, Niemand, Hensellek & de Cruppe, 2017). Ils disposent d'un niveau de formation élevé — généralement un diplôme universitaire de niveau Bac+3 à Bac+5 —, le plus souvent dans les domaines des technologies de l'information, de la gestion ou de l'ingénierie. Cette combinaison de compétences techniques et managériales constitue un atout différenciateur dans l'économie numérique (Nambisan, 2017).

Au Maroc, les données de l'OMPIC (2022) confirment cette tendance : 72 % des créateurs de startups digitales ont moins de 35 ans, et 65 % sont titulaires d'un diplôme Bac+4

ou Bac+5. La concentration géographique est également marquée : les entrepreneurs digitaux marocains sont majoritairement localisés dans les grandes métropoles — Casablanca, Rabat, Marrakech et Tanger — où se concentrent les infrastructures numériques, les incubateurs et les réseaux professionnels.

3.5.2 Dimension genre

La dimension genre représente une ligne de fracture persistante dans le champ de l'entrepreneuriat digital. La littérature internationale documente une sous-représentation significative des femmes parmi les entrepreneurs numériques, en raison de facteurs structurels liés à l'accès aux réseaux professionnels, aux modèles de rôle et aux biais institutionnels (Brush, Greene, Welter, Kim, Moran & Wrobl, 2019 ; Datta & Gailey, 2012). Toutefois, plusieurs études récentes soulignent une féminisation progressive du secteur, favorisée par le développement du travail à distance et des modalités entrepreneuriales en ligne, qui offrent des possibilités d'articulation entre vie professionnelle et personnelle (Dy, Marlow & Martin, 2017).

Au Maroc, selon les données du Haut-Commissariat au Plan (HCP, 2023), les femmes représentent environ 28 % des créateurs d'entreprises numériques. Bien que ce taux demeure inférieur à la moyenne des pays d'Europe du Nord, il traduit une évolution positive par rapport aux années précédentes, en lien avec les programmes d'entrepreneuriat féminin portés par des structures telles que l'AFEM ou Réseau Entreprendre Maroc.

3.6 Motivations entrepreneuriales

La littérature sur l'entrepreneuriat distingue traditionnellement deux grandes catégories de motivations : les facteurs push (qui poussent l'individu vers l'entrepreneuriat, souvent par nécessité) et les facteurs pull (qui attirent l'individu vers l'entrepreneuriat, par opportunité). Dans le contexte digital, cette distinction est enrichie par des motivations spécifiques liées aux caractéristiques de l'environnement numérique.

Tableau N°5 : Synthèse des motivations entrepreneuriales digitales

Catégorie	Facteurs (littérature générale)	Spécificités marocaines
-----------	---------------------------------	-------------------------

Motivations intrinsèques	Désir d'indépendance, passion technologique, créativité, réalisation de soi	Fort attachement à l'autonomie professionnelle, valorisation sociale de l'entrepreneur
Motivations extrinsèques (push)	Chômage, précarité, insatisfaction salariale, plafond de verre	Taux de chômage des diplômés > 19% (HCP, 2023) ; incitation à créer son emploi
Motivations extrinsèques (pull)	Opportunités de marché, croissance du numérique, accès global	Essor du e-commerce, taux d'internet > 90% (ANRT, 2024), programmes Maroc Digital
Motivations sociales	Impact sociétal, responsabilité, appartenance à une communauté	Entrepreneuriat comme levier d'insertion et de développement local

Source : Synthèse des auteurs à partir de la revue systématique.

3.6.1 Motivations intrinsèques

Le désir d'indépendance et d'autonomie professionnelle constitue la motivation la plus fréquemment citée dans la littérature (Kolvereid, 1996 ; Krueger & Carsrud, 1993). Dans le contexte digital, cette aspiration prend une forme particulière : la possibilité de travailler de manière délocalisée, de gérer librement son temps et de bâtir une activité alignée sur ses valeurs et passions personnelles (Giones & Brem, 2017). La créativité et le désir d'innover constituent également des moteurs intrinsèques puissants, renforcés par les possibilités offertes par les technologies numériques de prototyper rapidement, de tester des idées à moindre coût et d'accéder à des marchés mondiaux sans infrastructure lourde (Nambisan, 2017).

Au Maroc, ces motivations intrinsèques sont confirmées par plusieurs enquêtes qualitatives menées auprès d'entrepreneurs du numérique, qui soulignent un fort attachement à l'autonomie décisionnelle et à la réalisation de projets à impact. La valorisation sociale croissante de la figure de l'entrepreneur dans les milieux urbains marocains contribue également à renforcer ces aspirations.

3.6.2 Motivations extrinsèques

Les motivations extrinsèques de type push sont particulièrement saillantes dans les contextes émergents. Au Maroc, le taux de chômage des diplômés de l'enseignement supérieur atteignait 19,6 % en 2023 selon le HCP, ce qui incite un nombre croissant de jeunes à se tourner vers la création d'activités numériques comme alternative au salariat. La précarité des emplois formels disponibles et le plafond de verre dans certaines organisations constituent également des facteurs d'injonction vers l'entrepreneuriat de nécessité.

Les facteurs pull reflètent quant à eux une dynamique d'opportunité liée à la croissance du secteur numérique. La progression du taux d'accès à Internet (supérieur à 90 % selon l'ANRT, 2024), l'essor du commerce électronique et les programmes gouvernementaux de la Stratégie Maroc Digital 2030 créent un environnement d'opportunités perçues favorables à l'entrepreneuriat numérique. Le dynamisme du marché africain et les possibilités d'expansion régionale constituent des attraits supplémentaires pour les entrepreneurs marocains souhaitant s'internationaliser.

3.7 Contraintes et obstacles

Les contraintes qui freinent le développement de l'entrepreneuriat digital au Maroc s'articulent autour de six dimensions principales, identifiées à travers la synthèse de la littérature et des données institutionnelles disponibles.

Tableau N°6 : Contraintes de l'entrepreneuriat digital au Maroc

Type de contrainte	Manifestations identifiées	Spécificités marocaines
Financement	Accès limité au capital-risque, absence de business angels formalisés, garanties insuffisantes	Faible développement du capital-risque ; prédominance du financement familial (70%, CGEM, 2022)
Réglementation	Complexité administrative, cadre légal inadapté, fiscalité pénalisante	Délais de création d'entreprise, obstacles au paiement électronique, protection des données en développement
Compétences	Déficit en compétences numériques avancées, manque de formation entrepreneuriale	Écart entre formation universitaire et besoins du marché numérique
Écosystème	Faible densité d'incubateurs, manque de mentorat, réseaux peu structurés	Concentration des structures d'appui sur l'axe Casablanca-Rabat
Infrastructure	Connectivité inégale, coût des plateformes, dépendance aux solutions étrangères	Fracture numérique territorial ; débit internet variable selon les régions
Culture entrepreneuriale	Aversion au risque, stigmatisation de l'échec, préférence pour le secteur public	Faible valorisation culturelle de l'échec entrepreneurial comme étape d'apprentissage

Source : Synthèse des auteurs à partir de la revue systématique.

3.7.1 Contraintes de financement

L'accès au financement constitue l'obstacle le plus systématiquement mentionné dans la littérature consacrée à l'entrepreneuriat des pays en développement (Ayyagari, Demirgüç-Kunt & Maksimovic, 2012). Dans le contexte marocain, cette contrainte revêt une acuité particulière

: l'écosystème du capital-risque demeure embryonnaire, les fonds de capital-investissement spécialisés dans les startups numériques étant peu nombreux et concentrés dans quelques grandes métropoles. Selon la CGEM (2022), environ 70 % des entrepreneurs numériques marocains ont recours au financement familial ou personnel pour amorcer leur activité. Les garanties exigées par les établissements bancaires traditionnels s'avèrent souvent incompatibles avec le profil des entrepreneurs digitaux, dont les actifs sont principalement immatériels. Si des instruments alternatifs tels que les fonds de garantie (CCG) et le financement participatif (crowdfunding) se développent progressivement, leur accessibilité et leur diffusion restent limitées.

3.7.2 Contraintes réglementaires

L'environnement réglementaire marocain présente encore des inadaptations au regard des spécificités de l'entrepreneuriat numérique. Bien que des progrès significatifs aient été réalisés avec l'adoption de la loi sur la protection des données personnelles (loi 09-08) et les réformes de la procédure de création d'entreprise, des obstacles persistent. Les délais administratifs, la complexité fiscale et l'absence de cadre juridique spécifique pour les modèles d'affaires numériques (économie de plateformes, gig economy) constituent des freins importants (Rapport CGEM, 2022). La réglementation du paiement électronique, bien qu'en amélioration avec la montée en puissance du portefeuille mobile et des fintech, présente encore des rigidités qui limitent le développement du commerce en ligne.

3.7.3 Déficit de compétences et culture de l'échec

Le déficit de compétences numériques avancées représente une contrainte structurelle majeure. La littérature internationale souligne l'importance des compétences en codage, en gestion de données, en marketing digital et en modèles d'affaires numériques pour le succès des entrepreneurs digitaux (Kollmann et al., 2017). Au Maroc, l'écart entre la formation universitaire généraliste et les besoins spécifiques de l'économie numérique demeure préoccupant, même si des initiatives récentes — telles que le développement des écoles numériques et des filières de formation en intelligence artificielle — visent à y remédier.

Par ailleurs, la persistance d'une culture peu tolérante à l'échec entrepreneurial constitue un frein psychologique et social significatif. La stigmatisation sociale de l'échec dans les entreprises, documentée dans plusieurs études sur les cultures méditerranéennes et africaines,

tend à décourager la prise de risque et l'expérimentation, pourtant constitutives de la démarche entrepreneuriale digitale (Wyrwich, Audretsch & Moog, 2016).

Au-delà de ce constat, ces six dimensions ont des relations qui les relient et qui amplifient leurs effets. Le manque de compétences numériques avancées, parce que les formations universitaires sont encore très générales, a un impact direct sur les investisseurs potentiels. Ces derniers sont réticents à prendre des risques parce qu'ils ne sont pas sûrs que les porteurs de projets soient capables de mettre en place des modèles d'affaires numériques complexes. C'est pourquoi ils rendent les conditions d'octroi de financement encore plus strictes, ce qui réduit l'accès à un capital-risque qui est déjà très limité. De la même façon, le peu de financement disponible empêche les jeunes entreprises de recruter des personnes qualifiées ou d'investir dans la formation de leurs équipes, ce qui perpétue le manque de compétences.

Le cadre réglementaire rigide, notamment l'absence de statut juridique adapté aux plateformes et à l'économie du partage, décourage l'expérimentation de nouveaux modèles d'affaires numériques. Cette prudence réglementaire ralentit la diversification de l'écosystème d'appui, ce qui limite l'émergence de compétences et de réseaux de mentorat pour ces nouveaux modèles. Enfin, la faible tolérance culturelle à l'échec entrepreneurial agit comme un facteur qui renforce tous ces blocages. En décourageant la prise de risque et l'expérimentation rapide, qui sont pourtant essentielles pour le processus d'itération numérique, elle renforce indirectement la réticence des financeurs et la prudence des régulateurs, dans une dynamique qui s'auto-entretient.

Cette analyse, qui relie financement, réglementation, compétences, écosystème et culture entrepreneuriale, permet de mieux identifier les actions prioritaires. Intervenir sur un seul aspect, comme le financement, sans traiter en même temps les compétences ou la réglementation, risque de produire des effets limités. C'est pourquoi des interventions publiques coordonnées sont préférables à des approches sectorielles.

4. Discussion

4.1 Synthèse des principaux résultats

La présente revue systématique permet de dégager plusieurs enseignements structurants. En premier lieu, le profil type de l'entrepreneur digital marocain — jeune diplômé, urbain, motivé par l'autonomie et l'innovation, mais freiné par des contraintes financières et institutionnelles — présente de nombreuses similitudes avec les profils décrits dans la littérature internationale, tout en s'en distinguant par des spécificités contextuelles. Le poids du chômage des diplômés comme facteur push, l'importance du financement informel, et la faiblesse de l'écosystème d'appui constituent des marqueurs spécifiques du contexte marocain.

En deuxième lieu, la bibliométrie confirme la jeunesse et la fragmentation du champ de l'entrepreneuriat digital à l'échelle globale, avec une multiplication des travaux qui n'a pas encore conduit à l'émergence d'un paradigme théorique stabilisé. Cette observation est encore plus marquée pour les travaux portant sur les pays du Maghreb et d'Afrique, qui restent marginaux dans la production scientifique mondiale indexée dans Scopus. Ce déficit de représentation constitue à la fois une limite de la présente revue — qui s'appuie nécessairement sur une littérature de contextes différents — et une opportunité de recherche pour les chercheurs de la région.

4.2 Apports théoriques

Sur le plan théorique, cette revue contribue à la consolidation du champ de l'entrepreneuriat digital de plusieurs façons. D'abord, elle propose une lecture intégrée des trois dimensions analytiques — profil, motivations, contraintes — rarement articulées ensemble dans la littérature existante, qui a tendance à les traiter séparément. Ensuite, elle enrichit les travaux sur l'entrepreneuriat en contexte émergent en documentant les spécificités du Maroc comme terrain d'observation. Enfin, elle confirme la pertinence du cadre théorique des écosystèmes entrepreneuriaux (Sussan & Acs, 2017 ; Elia et al., 2020) pour analyser les conditions d'émergence et de développement de l'entrepreneuriat digital dans des contextes institutionnels encore en transition.

4.3 Implications managériales et politiques

Les résultats de cette revue systématique permettent de formuler plusieurs recommandations à destination des décideurs publics, des acteurs de l'écosystème et des

entrepreneurs eux-mêmes. Pour les pouvoirs publics, il s'agit en priorité d'adapter le cadre réglementaire aux réalités de l'économie numérique (statut de l'auto-entrepreneur digital, fiscalité des plateformes, protection des données), de développer les instruments de financement alternatifs accessibles aux entrepreneurs numériques (garanties sur actifs immatériels, fonds d'amorçage dédiés aux startups digitales), et de renforcer l'offre de formation en compétences numériques avancées, notamment dans les régions hors des grands pôles urbains.

Pour les acteurs de l'écosystème (incubateurs, accélérateurs, associations professionnelles), les enjeux portent sur le développement du mentorat par les pairs, la constitution de réseaux d'investisseurs providentiels (business angels), et l'animation de communautés de pratique permettant de mutualiser les ressources et les expériences. Enfin, pour les entrepreneurs eux-mêmes, les résultats soulignent l'importance d'une approche rigoureuse de la validation du modèle d'affaires, du développement des compétences hybrides (techniques et managériales) et de la construction d'un réseau professionnel diversifié.

4.4 Limites de la recherche

Cette recherche comporte plusieurs limites qu'il convient de reconnaître explicitement. La première limite est d'ordre bibliographique : en se concentrant sur Scopus et en excluant les publications en langue arabe, la revue sous-représente probablement une partie de la production académique marocaine et maghrébine pertinente. La deuxième limite est liée à la nature même de la revue systématique : en s'appuyant sur des publications existantes, elle ne peut capturer que les connaissances formalisées et publiées, laissant de côté des savoirs pratiques importants portés par les entrepreneurs, les investisseurs et les praticiens de l'écosystème numérique marocain. La troisième limite tient au biais de sélection inhérent à toute revue systématique : malgré le protocole PRISMA, des articles pertinents ont pu être omis en raison des critères d'inclusion ou des limites de la chaîne de recherche.

5. Conclusion

Cet article a présenté une revue systématique de la littérature sur l'entrepreneuriat digital, avec un éclairage particulier sur le contexte marocain. À travers l'analyse de 122 publications indexées dans Scopus entre 2015 et 2025, complétée par des données institutionnelles, il a permis de caractériser le profil des entrepreneurs numériques, d'identifier les principales motivations qui animent leur engagement entrepreneurial et de documenter les contraintes structurelles et conjoncturelles qui freinent le développement de ce secteur.

Les résultats confirment l'émergence d'un profil-type de l'entrepreneur digital marocain : jeune, diplômé, urbain, animé par un désir d'autonomie et d'innovation, mais confronté à des écosystèmes de financement insuffisamment développés, des régulations encore partiellement inadaptées et un déficit de compétences numériques avancées. Ces constats s'inscrivent dans une dynamique globale de structuration du champ de l'entrepreneuriat digital, tout en révélant des spécificités propres aux pays émergents méditerranéens.

Sur le plan de la recherche future, plusieurs pistes s'imposent. En premier lieu, des études empiriques longitudinales permettraient de suivre les trajectoires des entrepreneurs digitaux marocains et de mesurer l'impact des politiques publiques d'accompagnement. En deuxième lieu, des approches qualitatives approfondies — études de cas, récits de vie d'entrepreneurs — enrichiraient la compréhension des mécanismes à l'oeuvre, au-delà des grandes tendances identifiées par la bibliométrie. En troisième lieu, des travaux comparatifs entre pays du Maghreb ou entre métropoles marocaines permettraient de nuancer les résultats et d'identifier les facteurs contextuels les plus déterminants.

En définitive, l'entrepreneuriat digital représente un levier stratégique de premier ordre pour le développement économique du Maroc, et il est impératif que la recherche académique s'empare de ce champ avec la rigueur et la profondeur qu'il mérite. La présente revue systématique constitue une première cartographie des connaissances disponibles, invitant chercheurs, décideurs et praticiens à approfondir collectivement cet agenda de recherche.

Références bibliographiques

Les références sont classées par ordre alphabétique du premier auteur, conformément au format APA 7e édition.

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520.
- ANRT — Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications. (2024). Tableau de bord sectoriel des télécommunications. Rabat : ANRT.
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72-95.
- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2012). Financing of firms in developing countries: Lessons from research. *Policy Research Working Paper*. Washington, D.C. : World Bank.
- Borges, S., & Karyotis, C. (2013). La revue de littérature systématique. *Revue française de gestion*, 39(231), 47-62.
- Brush, C., Greene, P., Welter, F., Kim, J., Moran, P., & Wrobl, A. (2019). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), 393-408.
- CGEM — Confédération Générale des Entreprises du Maroc. (2022). Rapport sur l'entrepreneuriat numérique au Maroc. Casablanca : CGEM.
- Datta, P. B., & Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 569-587.
- Dupont, X., & Martin, Y. (2018). Le concept d'entrepreneuriat digital et ses frontières disciplinaires. *Revue française d'entrepreneuriat*, 17(3), 35-52.
- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2017). A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286-311.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- GEEF — Global Entrepreneurship and Enterprise Forum. (2021). Rapport sur l'écosystème entrepreneurial marocain. Casablanca.

- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44-51.
- HCP — Haut-Commissariat au Plan du Maroc. (2023). Note de conjoncture : marché du travail et chômage. Rabat : HCP.
- Kollmann, T., Stöckmann, C., Niemand, T., Hensellek, S., & de Cruppe, K. (2017). A configurational approach to entrepreneurial orientation and cooperation explaining product/service innovation in digital vs. non-digital startups. *Journal of Business Research*, 125, 508-519.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Nambisan, S., Siegel, D., & Kenney, M. (2018). On open innovation, the knowledge commons, and entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(4), 529-535.
- OMPIC — Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale. (2022). Rapport annuel sur la création d'entreprises au Maroc. Casablanca : OMPIC.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73.
- Wyrwich, M., Audretsch, D., & Moog, P. (2016). Failing is not enough: Personal experience with entrepreneurial failure and subsequent entrepreneurial engagement. *The Journal of Technology Transfer*, 43(4), 965-986.