

**ANALYSE DES OPPORTUNITÉS ET DÉFIS DES ENTREPRENEURS
NUMÉRIQUES DE BOUAKÉ**

**ANALYSIS OF OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR DIGITAL
ENTREPRENEURS IN BOUAKÉ**

FOFANA Valoua

Enseignant-Chercheur
Département d'Anthropologie et de sociologie
UFR Communication, Milieu et Société
Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire
valoua.fofana@live.fr

ADOU Paul Venance

Enseignant-Chercheur
Département d'Anthropologie et de sociologie
UFR Communication, Milieu et Société
Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire
apaulven@gmail.com

KONAN Koffi

Enseignant-Chercheur
Département de Sociologie et d'Anthropologie
UFR Sciences de l'Homme et de la Société
Université Jean Lorougnon Guédé de Daloa, Côte d'Ivoire
konankoffi_456@yahoo.fr

Tiémoko Hamza KANDE

Doctorant
Département d'Anthropologie et de sociologie
UFR Communication, Milieu et Société
Université Alassane Ouattara de Bouaké, Côte d'Ivoire
tiemokokande01@gmail.com

Date de soumission : 04/01/2023

Date d'acceptation : 16/05/2023

Pour citer cet article :

FOFANA.V & al. (2023). « ANALYSE DES OPPORTUNITÉS ET DÉFIS DES ENTREPRENEURS NUMÉRIQUES DE BOUAKÉ », Revue Internationale du chercheur « Volume 4 : Numéro 2 » pp : 138- 161

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7992133>

Résumé

La montée fulgurante de la technologie numérique, ces dernières années, a révolutionné le monde entrepreneurial avec la transformation digitale des entreprises classiques d'une part et l'émergence d'entreprises exclusivement digitales d'autre part. Ces dernières ont retenu notre attention dans cette publication. L'objectif poursuivi est de cerner les défis auxquels sont confrontés ces e-entrepreneurs dans ce paysage entrepreneurial hautement concurrentiel, au-delà des opportunités que le numérique leur offre dans leur dynamique entrepreneuriale. Pour ce faire, des données empiriques mixtes ont été collectées auprès d'un échantillon de commodité de 50 personnes ; celles-ci ont par la suite fait l'objet d'analyses au travers de l'analyse de contenu pour les données qualitatives et du logiciel sphinx pour ce qui est des données quantitatives. A l'issue de ce processus, l'interprétation des résultats à l'aide de la théorie de l'individualisme méthodologique a pu mettre en évidence les motivations des enquêtés à entreprendre dans le digital, leurs compétences techniques, les outils et stratégies auxquels ils recourent pour la performance de leurs entreprises. En revanche, il ressort de cette approche empirique que ces entrepreneurs ont à faire face à des challenges comme l'accès aux ressources humaines qualifiées, aux ressources financières et la problématique de fidélisation de la clientèle dans cet environnement hautement concurrentiel.

Mots clés : Technologie numérique ; entreprise digitale ; opportunité ; défis ; performance.

Abstract

The meteoric rise of digital technology in recent years has revolutionized the entrepreneurial world with the digital transformation of traditional companies on the one hand and the emergence of exclusively digital companies on the other. These have caught our attention in this publication. The objective pursued is to identify the challenges faced by these e-entrepreneurs in this highly competitive entrepreneurial landscape, beyond the opportunities that digital technology offers them in their entrepreneurial dynamics. To do this, mixed empirical data was collected from a convenience sample of 50 people; these were then analyzed through the analysis of known for the qualitative data and the sphinx software for the quantitative data. At the end of this process, the interpretation of the results using the theory of methodological individualism was able to highlight the motivations of the respondents to undertake in digital, their technical skills, the tools and strategies with which they resort to for the performance of their companies. On the other hand, it emerges from this empirical approach that these entrepreneurs have to face challenges such as access to qualified human resources, financial resources and the problem of customer loyalty in this highly competitive environment.

Keywords: Digital technology, digital business, opportunity, challenges, performance.

Introduction

Ces dernières années, de plus en plus de jeunes entrepreneurs innovants s'orientent vers l'entrepreneuriat digital (Bensaid & Azdimousa, 2019) à la faveur de l'élargissement des débouchés professionnels avec le décloisonnement progressif des métiers (Fofana, 2020). Leurs business électroniques opèrent ainsi dans divers domaines au point de les retrouver aussi bien dans les secteurs de la restauration, de l'agro- alimentaire, de l'informations, du conseil que de l'assistance aux entreprises autant dans la promotion de leurs activités que dans leur transformation numérique. Dans un monde des affaires hautement concurrentiel, l'utilisation des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (TIC) a changé la manière de faire les affaires. Les médias sociaux, les big data, les plate-formes, les solutions mobiles et de cloud computing sont autant d'outils par lesquels l'entrepreneuriat digital transforme l'environnement commercial et refaçonne les industries traditionnelles; de l'habillement jusqu'à la distribution d'énergie (Bensaid & Azdimousa, Idem). Ces activités entrepreneuriales associées aux technologies numériques se positionnent ainsi comme un catalyseur majeur du développement socioéconomique (Bruton et al, 2013), mieux, elles constituent un grand potentiel à la création d'emplois.

En Côte d'Ivoire, la transformation de l'économie liée à la digitalisation est déjà bien avancée. Les jeunes en quête d'emploi ou les jeunes entrepreneurs tirent profit de ce virage du numérique en créant au travers des applications, des start-up qui proposent des solutions dans les domaines les plus variés et parfois même les plus pointus aussi bien de la finance, de la santé, de l'éducation, de la robotique que de la sécurité... Mécanismes de recherche de solutions à la compétitivité des entreprises, ces start-up se constituent à la fois comme facteur de croissance économique et moyen de réduction du chômage des jeunes par l'auto-emploi d'une part et la création d'emplois induits d'autre part. Si la contribution de l'économie numérique en Côte d'Ivoire pourrait s'élever à environ 5,5 et 22 milliards de dollars US, soit 6,0 et 9,9% de son PIB, respectivement en 2025 et 2050, les start-ups digitales ivoiriennes, elles, ont mobilisé 6,5 millions de dollars en 2020 (Wassim & Hassan, 2019). En outre, lorsque l'on considère le taux de croissance de l'emploi, l'économie numérique a le poids le plus élevé (5,6%), contre -1,0% (agriculture vivrière), -1,6% (agriculture industrielle) (ARTCI, 2018). Selon les chiffres les plus exactes et les plus récents fournis par la Banque Mondiale (Wassim & Hassan, Idem) en 2022, le secteur de l'économie numérique a généré 3 000 emplois directs. En dépit de l'absence de

données statistiques sur la part de l'emplois créés par les entreprises digitales, cette nouvelle ère numérique s'avère prometteuse (Commission de l'Union Africaine/OCDE, 2021).

Dès lors, si certaines entreprises ont réussi à se rapprocher encore plus de leurs clients en parvenant à se digitaliser, celles qui ont des difficultés à faire cette mutation numérique, se font assister par des agences afin de parvenir à leur transformation digitale. C'est le cas de Aguima web agency, une agence digitale dont le siège social est à Abidjan, qui conseille et accompagne les entreprises du continent Africain dans leur transformation digitale. C'est également le cas de Africa Digital Connect qui, depuis Abidjan pilote la digitalisation du recouvrement des taxes municipales de la ville de Bouaké. Au plan local, une agence de communication digitale dénommée ICIBOUAKE offre des formations en marketing digital tant aux professionnels qu'aux demandeurs d'emplois, conçoit des supports visuels, des campagnes publicitaires, etc.

Les opportunités qu'offre le digital en termes de visibilité des entreprises et d'emploi ont justifié le projet I-DJAOULI déployé dans six (6) régions ivoiriennes dont Bouaké sur une période allant de février 2022 à septembre 2023. Financé par l'Agence Française de Développement (AFD) et exécuté par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Côte d'Ivoire (CCI-C), avec l'appui d'Expertise France (EF), ce projet s'est voulue d'abord une étude visant 1500 bénéficiaires sur la compétitivité et la maturité digitale des TPE-PME, puis l'accompagnement de ces entreprises (par vague de 150) à se familiariser avec les outils numériques, et la mise en place des pôles digitaux. Ces initiatives favorisant l'inclusion numérique créent non seulement un environnement propice au développement de la culture entrepreneuriale numérique, mais également se constituent en un marché potentiel au profit des start-up digitales de la localité. Toutefois, au regard de l'état embryonnaire de l'écosystème entrepreneurial, les entrepreneurs digitaux sont-ils outillés ou ont-ils des qualités managériales pour faire face aux énormes défis qui se dressent devant eux ? Autrement dit, si l'entrepreneuriat digital leurs offrent des opportunités d'entreprendre, quelles sont leurs chances de succès depuis l'élaboration de leurs projets à la croissance de leurs entreprises ? Les éléments de réponse à cette problématique reposent sur une démarche se déclinant en la revue de littérature fournissant une analyse critique des écrits antérieurs sur l'entrepreneuriat digital, l'approche méthodologique, l'analyse des résultats de terrain et la discussion.

1. Revue de littérature

Devenu de plus en plus visible depuis la fin des années 2000, le terme « entrepreneuriat digital » (Bensaid & Azdimousa, Op.Cit) ne cesse de susciter l'intérêt des chercheurs qui, à travers les écrits théoriques et empiriques, aident à en cerner les contours. Dans cette dynamique, certains auteurs associent l'entrepreneuriat digital aux activités de création et de formation d'entreprises offrant des biens et services exclusivement digitaux (Guthrie, 2014 ; Balachandran & Sakthivelan, 2013) alors que d'autres auteurs sont d'avis que l'entrepreneuriat digital peut concerner la digitalisation d'une partie ou de l'ensemble du processus entrepreneurial (Yaghoubi et al, 2012 ; Jelonek, 2015). Cela revient à dire entre autres que, autant les produits physiques que les services peuvent aussi bien être digitaux. Comme on le voit ce phénomène revêt plusieurs sens qui se recoupent par moment et contribuent à le conceptualiser. Des formes et terminologies diverses lui ont été ainsi attribuées pour une meilleure compréhension. Carrier et al. (2004) ont parlé plus spécifiquement du phénomène des petites et moyennes entreprises créées pour faire du commerce exclusivement sur Internet sous le terme de « cyber entrepreneuriat ». Quant à Matlay (2004), il a plutôt recours au terme de « e-entrepreneuriat » alors que plus récemment Hull et al. (2007) ont fait le choix de « entrepreneuriat digital ». Dans le cadre de notre étude, il nous a semblé approprié d'invoquer ce dernier terme pour traiter des nouvelles formes de mise au travail (Miège, 2001 ; Jouët, 2000 ; Boughzala et Bouzid, 2010) résultantes de la modification de la relation de travail à la faveur de l'intégration rapide des technologies de l'information et de la communication au sein du milieu professionnel. Cette révolution créatrice de nouveaux « business models », générateurs de forte valeur ajoutée n'épargner aucun secteur.

Alors que les entreprises traditionnelles se réinventent afin de s'adapter aux nouvelles exigences de l'environnement des affaires, on assiste à la prolifération d'entreprises typiquement virtuelles offrant les mêmes produits et services. Pour désigner ces entreprises, Xing et Grant (2006) utilisent le terme de pureplayers. Ils les considèrent comme des détaillants en ligne qui ne vendent leurs produits physiques que via Internet au cours des dernières années. Pour eux, ces derniers ont permis d'intensifier la concurrence sur le marché de la vente en ligne. Ainsi le succès d'entreprises comme Amazon, démontre que ces pureplayers ont un bel avenir et sont également mieux placés pour prendre un nouveau départ et établir de nouveaux canaux qui

renforcent la confiance. En conséquences, ces entreprises purement digitales dans une grande partie de leur processus affichent des performances supérieures. Ces performances ont naturellement une conséquence positive sur le niveau de développement économique et social des pays. C'est pourquoi Nabil B. A. & Tabyaoui H. (2022) soutiennent qu'au Maroc, comme dans plusieurs pays, l'entrepreneuriat digital est considéré comme l'un des leviers du développement qui revêtent une grande importance étant donné qu'il contribue à la création de nouveaux emplois, et à l'enracinement de l'esprit d'innovation dans la dynamique de l'économie (...). Toutefois, malgré les différents efforts déployés, ils existent toujours des entraves bloquant l'impulsion d'une meilleure dynamique entrepreneuriale, et empêchant l'obtention d'un environnement bien bâti. Par ailleurs, en raison de la nature immatérielle de leur activité, ils ont besoin de construire une marque digne de confiance auprès des consommateurs (Xing et Grant, op. cit). La préoccupation ou du moins la recommandation de ces auteurs est au centre de notre étude relativement à l'objectif que nous poursuivons à savoir, cerner les défis et opportunités des digital entrepreneurs. Pour y arriver, nous procédons à une méthodologie adaptée au contexte.

2. Méthodologie de l'étude

2.1. Zone d'étude

La ville de Bouaké, chef-lieu de la région du Gbèkè, est située au centre de la Côte d'Ivoire, à 330 km d'Abidjan. Avec une population de 832 371 habitants au dernier recensement de 2021 (Institut National de la Statistique, 2021), sa diversité culturelle est à la fois l'expression de son dynamisme économique. Ces dernières années, le développement et la diversité des activités socioéconomiques aussi diversifiées que dynamiques en font un pôle économique favorable aux initiatives entrepreneuriales.

A faveur de ce dynamisme, Bouaké enregistre de plus en plus de création d'entreprises au nombre desquels on compte des star-up digitaux encouragées par la politique locale d'inclusion numérique qui œuvrent à la recherche de solutions technologiques innovantes pour les entreprises d'une part et pour l'auto-emploi d'autre part. C'est pour cerner cet écosystème entrepreneurial numérique que cette étude trouve sa justification. La collecte des données empiriques auprès de la population à l'étude a eu lieu prioritairement dans les quartiers Commerce, Nimbo et Air-France à la fois centre d'affaires, administratif et lieux d'implantation par excellence de ces entreprises.

2.2. Population à l'étude et échantillon

La population mère est principalement constituée d'entrepreneurs digitaux en l'occurrence les chefs d'entreprises digitales. A ce jour, les statistiques officielles font défaut au point où il est impossible de déterminer le nombre d'entreprises et d'emplois de ce genre à Bouaké. L'enquête a donc été menée auprès d'un échantillon de 50 personnes sélectionnées au travers de la technique d'échantillonnage de commodité qui relève de la méthode non probabiliste. Plusieurs facteurs ont concouru au choix de cette technique. En présumant que les unités de la population à l'étude sont toutes semblables, n'importe quelle unité peut être choisie pour l'échantillon. Par ailleurs, à défaut d'obtenir une liste des entrepreneurs digitaux dans la localité, nous nous sommes intéressés à ceux dont l'entreprise offre une certaine visibilité et donc facilement observables et accessibles à travers les produits et services offerts sur leurs sites, plateformes ou pages de réseaux sociaux. En plus de nous permettre de contribuer à la constitution de données de base, cet échantillon nous a fourni des informations approfondies concernant la thématique à l'étude.

2.3. Collectes et traitement des données

L'approche mixte ayant prévalu dans cette étude, le recueil de données a mobilisé à la fois les outils quantitatifs et qualitatifs. Dans un premier temps, le recueil de données qualitatives a mobilisé un guide d'entretien. Dans un second, le questionnaire a servi à la collecte des données dans une perspective quantitative.

Le dépouillement des données primaires s'est fait à l'aide du logiciel Sphinx. Les données quantitatives recueillies ont été traitées et analysées au travers de ce logiciel sur lequel on a procédé à la tabulation des données et aux croisements des tableaux pour l'analyse multivariée. Quant au traitement des données qualitatives, il a consisté d'abord à la retranscription de celles-ci avant de procéder à l'analyse de contenu.

2.4. Analyse des données

La théorie de l'individualisme méthodologique (IM) a prévalu dans l'analyse des résultats. Cette théorie vise à expliquer les phénomènes sociaux en deux étapes organiquement liées : une étape d'explication qui consiste à montrer que ces phénomènes sociaux sont la résultante d'une combinaison ou d'une agrégation d'actions individuelles et une autre de compréhension selon

laquelle la réalité sociale relève d'interactions individuelles obéissant à des choix subjectifs qu'il faut tenter de comprendre (Boudon, 2004). Cette théorie s'appuie ainsi sur la sociologie compréhensive Wébérienne pour qui les causes réelles des phénomènes sociaux ont leur siège dans les acteurs individuels, leurs actions, choix, décisions, motivations, attitudes et croyances. En conséquence, la bonne explication d'un phénomène social est celle qui le ramène à ses causes individuelles d'autant que les ressources matérielles et cognitives, les intérêts, etc., d'un fonctionnaire ne sont pas ceux d'un paysan (Boudon, Idem). Partant de ce principe, nous avons cherché à appréhender la dynamique des décisions des entrepreneurs digitaux, en privilégiant l'articulation entre leurs modes d'action individuelle et l'écosystème entrepreneurial.

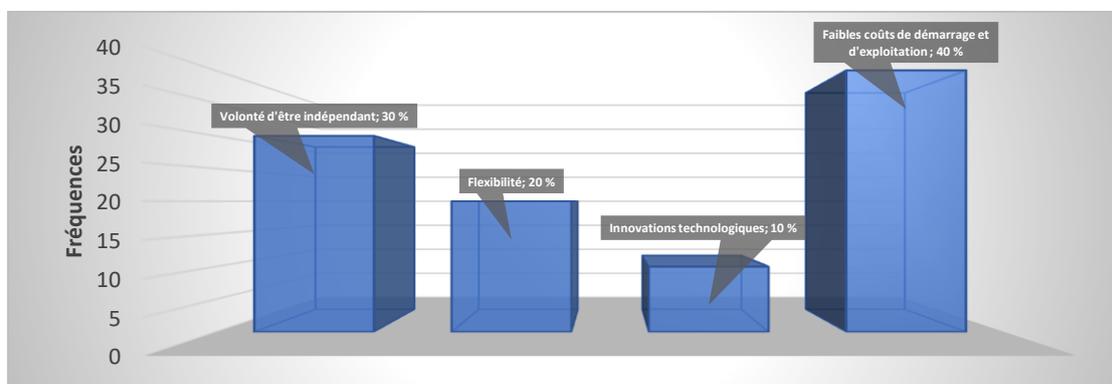
3. Résultats

A la lumière de l'objectif de l'étude, les résultats ont fait l'objet d'analyses qualitatives et quantitatives puis d'interprétation pour leur donner sens. Cette étape s'articule autour de 7 sous-points dont les motivations des enquêtés à entreprendre dans le digital.

3.1. Motivations à créer son entreprise digitale

Interrogés à ce sujet, les principales raisons ayant poussé nos enquêteurs à entreprendre sont présentées dans le graphique ci-dessous.

Graphique 1 : Les principales motivations des e-entrepreneurs



Sources : Nos données d'enquête de terrain (2023)

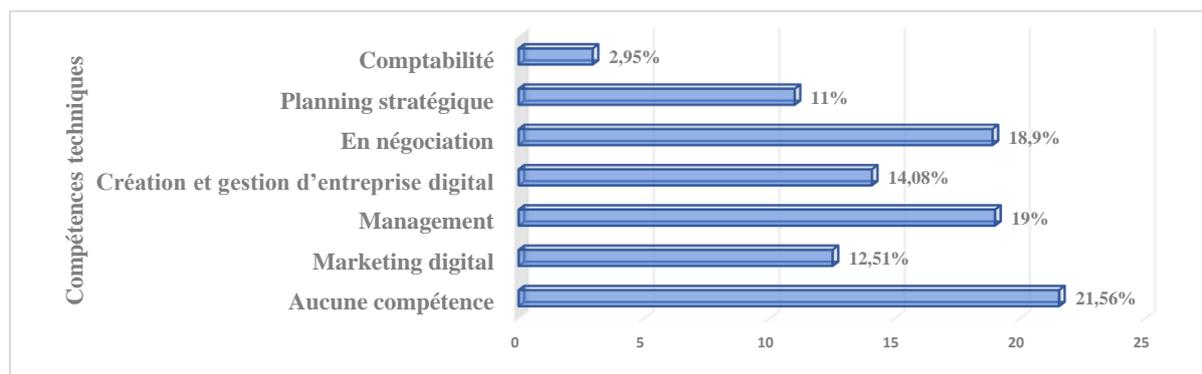
Pour entreprendre dans le digital, notre échantillon est guidé par plusieurs motivations parmi lesquelles la faiblesse des coûts de démarrage et d'exploitation de l'activité avec plus de 40% des enquêtés. La seconde source de motivation la plus citée réside dans la volonté de travailler à son propre compte (30%). Dans un contexte marqué par un taux de chômage élevé et un environnement économique morose, nous constatons, en effet, un regain de création de son propre emploi c'est-à-dire de se mettre à son propre compte à des coûts relativement bas.

A ce sujet une enquêtée s'exprimait ainsi, « *J'ai décidé d'être ma propre patronne quand, après une formation en vente sur internet, j'ai pris conscience seulement qu'on n'avait pas besoin de grands moyens pour entreprendre dans ce domaine mais également et surtout je pouvais jouir d'une liberté accrue* » (Interviewée 15). Si les motivations sont diverses, qu'en est-il des compétences techniques et humaines des digital entrepreneurs dans le processus de création et de fonctionnement de leurs activités ?

3.2. Les compétences des digital entrepreneurs

Excellent champ d'opportunités et d'innovations, l'usage du digital dans un élan entrepreneurial requiert des compétences de la part de l'entrepreneur ou s'il n'en possède pas, d'en trouver nécessairement pour le développement de son entreprise. Dans un environnement marqué par le manque ou l'insuffisance de formation de pointe dans le domaine digital, nous avons trouvé pertinent d'en savoir davantage sur notre échantillon.

Graphique 2 : Compétences exprimées par les entrepreneurs numériques



Sources : Nos données d'enquête de terrain (2023)

Les résultats de ce graphique nous amènent à constater 2 catégories d'entrepreneurs numériques. La première constituée d'entrepreneurs qui n'ont aucune compétence professionnelle d'une part (21,56%) et d'entrepreneurs aux compétences générales autres que digitales (Comptabilité, Planning stratégique, négociation, Management) revendiquant un taux cumulé de 51,85% de l'échantillon d'autre part. La seconde catégorie se compose d'entrepreneurs possédant des compétences digitales diverses (création et gestion d'entreprise digitale, marketing digital) dont le cumul des proportions dans l'échantillon s'élève à 26,58%. On retient ici que l'entrepreneuriat digital n'est pas réservé qu'à des initiés ou professionnels du digital. Ces résultats sont confirmés par les propos de l'interviewé 5 en ces termes :

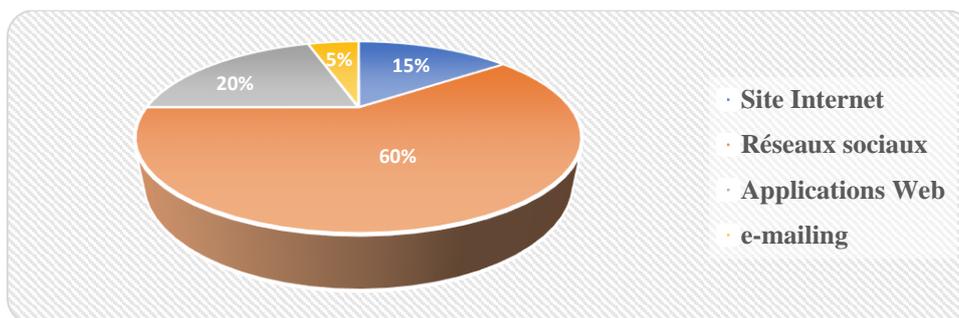
« En investissant dans ce secteur, je n'ai pas eu besoin d'étudier les technologies de l'information et de la communication d'autant que mon entreprise n'a pas de liens avec des technologies qui exigent des compétences hautement techniques. Moi je me contente de vendre des produits via les réseaux sociaux et les plateformes ».

Nous sommes donc dans un secteur ouvert à tous les profils, un secteur qui intéresse toute personne souhaitant lancer et développer son business en ligne. Pour ce faire, ils ont recours à divers outils.

3.3. Les outils et Stratégies des digital entrepreneurs

Pour se lancer dans leur business digital, les entrepreneurs ont recours à un certain nombre d'outils auxquels sont rattachées des stratégies marketing. Dans le cadre de cette étude, nous avons essayé d'analyser les stratégies entrepreneuriales de nos enquêtés autour des sites internet, des applications mobiles, des réseaux sociaux et des e-mailing.

Graphique 3 : Outils digitaux exploités par les entreprises numériques



Sources : Nos données d'enquête de terrain (2023)

Parmi les outils digitaux présentés dans ce graphique, les entrepreneurs numériques accordent plus d'intérêt aux réseaux sociaux avec 60% des choix exprimés. Suivent de loin, trois fois moins, les applications Web avec un taux de 20%. Ces deux premiers outils sont les plus sollicités en ce sens que, non seulement, ils sont faciles d'accès mais ils sont quasiment gratuits aussi bien dans la création que dans la maintenance. Outils incontournables de communication, ces réseaux que sont Facebook, Twitter, LinkedIn présentent de nombreux atouts pour l'entreprise, notamment, l'augmentation de la visibilité de celle-ci ou de la marque. Les propos ci-après justifient l'utilisation des réseaux sociaux par les enquêtés pour faire connaître leurs activités ou produits :

« En attendant que j'ai les moyens financiers suffisant pour me prendre un local, mon entreprise de décoration n'existe que via Facebook où j'expose mes travaux pour les faire connaître. Les retombés sont favorables d'autant

que je reçois pratiquement toutes mes commandes via ce canal. C'est la meilleure option pour les débutants comme moi qui ne disposent pas de grands moyens» (enquêtee 4).

Outre les réseaux sociaux, les applications web sont sollicités du fait qu'elles se démarquent du site internet classique par leur simplicité d'utilisation. Généralement, ce sont des plateformes dédiées aux achats en lignes. Une fois le choix de l'outil fait, quels sont les leviers par lesquels les entrepreneurs numériques développent leurs affaires ?

Tableau 1 : Stratégies digitales en lien avec les compétences professionnelles des enquêtés

Stratégies digitales	Compétences professionnelles							Total
	Aucune compétence	Marketing digital	Management	Création et gestion d'entreprise digital	En négociation	Planning stratégique	Compta bilité	
Campagnes payantes	15,34%	2,51%	6,6%	7,12%	8,41%	7%	00%	46,98%
Collaborer avec des influenceur	00%	00%	4,32%	2,40%	10,49%	00%	00%	17,21%
Agence spécialisée	5,02%	00%	4,05%	0,07%	00%	3%	00%	12,14%
Contenu intéressant et attrayant	00%	7%	4,03%	4,49%	00%	1%	2,95%	19,47%
Eléments visuels	1,25%	3%	00%	00%	00%	00%	00%	4,25%
TOTAL	21,56%	12,51%	19%	14,08%	18,90%	11%	2,95%	100%

Sources : Nos données d'enquête de terrain (2023)

Sur l'ensemble des entrepreneurs enquêtés, toutes compétences confondues dans l'univers du digital, la stratégie suivie en premier est relative aux campagnes payantes avec un taux de 31,86%. Ensuite viennent la réalisation de contenu intéressant et attrayant avec un taux de 19,47%, la collaboration avec des influenceurs revendique un taux de 17,21% et le recours à la publicité avec un taux de 15,12%. Si nous nous en tenons à cette première lecture du tableau, nous constatons que les stratégies digitales mises en place par les enquêtés n'ont quasiment pas de rapport avec leurs compétences professionnelles.

Les campagnes payantes étant des espaces publicitaires gérés par la régie publicitaire des réseaux sociaux, elles constituent un canal efficace pour l'augmentation de la visibilité de l'entreprise et de ses offres. Toutefois, avec 15,34% de l'échantillon, les entrepreneurs qui n'ont aucune compétence digitale sont les plus nombreux à recourir à ce canal. On pourrait justifier ce choix avec les propos de l'enquêtee 25 :

« recourir à des campagnes payantes sur Facebook m'a été d'un grand soulagement pour moi qui ne connaît rien dans le digital. J'ai juste remplir le formulaire de publicité, ensuite payer le montant qui va avec et ma publicité a

été diffusée. Pour une vendeuse d'appareils électroménagers, c'est une opportunité pour moi d'évacuer mon stock facilement à moindre coût ».

Par ces propos, nous constatons que le digital est un levier non moins important dans la réalisation entrepreneuriale de ceux qui s'y adonnent. Dès lors nous sommes amenés à interroger le développement de ces entreprises en lignes.

3.4. Performance des entreprises digitales

Généralement, parmi les entreprises qui affichent une croissance en chiffre d'affaires, celles qui ont réussi leur transformation numérique figurent en première ligne. Mais cette performance est-elle valable pour celles exclusivement numériques. Pour le vérifier, nous nous sommes appuyé sur la perception qu'ont les entrepreneurs de la rentabilité de leurs activités.

Tableau 2 : Les types de performances en lien avec les secteurs d'activités

Secteurs d'activités	Type de performances de l'entreprise				TOTAL
	Performance commerciale	Performance stratégique	Performance financière	performance concurrentielle	
Education/formation/Conseil	2,15%	00%	3,15%	3,99%	9,29%
Santé	6,07%	00%	8,15%	00%	14,22%
Immobilier	7,22%	0,10%	3%	6,17%	16,49%
Commerce	12,18%	1,10%	6,77%	00%	20,05%
Communication/Médias	4,13%	00%	00%	7,47%	11,6%
Transport/Logistique	2,05%	1%	4,2%	5,1%	12,35%
Restauration	6,28%	0,60%	4,73%	4,39%	16%
TOTAL	40,08%	2,80%	30 %	27,12%	100%

Sources : Nos données d'enquête de terrain (2023)

Le type de performance le plus enregistré chez les dirigeants d'entreprises en ligne est celle dite commerciale avec un taux de 40%. Dans cette proportion, le commerce revendiquant 12,18%, est le secteur d'activité qui enregistre le plus grand taux de création d'entreprises numériques (20,05%). La performance commerciale réalisée par ces entreprises n'est toutefois pas isolée. Elle a un lien avec les autres types de performances contenus dans le tableau dans la mesure où elles s'inscrivent dans la logique de la satisfaction des clients en vue d'en tirer des profits en retour. Par ailleurs, dans la performance commerciale, on note quelques éléments en lien avec les performances financière et concurrentielle. C'est pourquoi, respectivement ces deux derniers types de performance enregistrent 30% et 27,12% à la suite de la performance commerciale. Alors, il n'existe véritablement pas de différences majeures en principe entre ces types de performances au regard de l'environnement économique marqué par l'agressivité commerciale, la stimulation de la demande, l'offre des prix compétitifs. Mais comment mesurent-ils cette performance de leurs activités ?

Tableau 2 : Appréciation du niveau de performance de l'entreprise

Éléments de performance	Niveau de performance			TOTAL
	Faible	Moyen	Fort	
Croissance des ventes/ parts de marché	5,02%	10,15%	16,15%	31,32%
Croissance de la marge bénéficiaire	2,7%	5,08%	2,82%	10,6%
Conquête de nouveaux marchés	3%	3,56%	16,26%	22,82%
Meilleure maîtrise des coûts	00%	1,17%	5,61%	6,78%
Satisfaction du client	1,1%	00%	25,5%	26,6%
Image de marque de l'entreprise	1,33%	0,55%	00%	1,88%
TOTAL	13,15%	20,51%	66,34%	100%

Sources : Nos données d'enquête de terrain (2023)

Les chefs d'entreprise pensent que la performance de leur entreprise est liée prioritairement à trois éléments que sont la « croissance des ventes et/ou des parts de marché » (31,32%), la « satisfaction du client » (26,6%) et la « conquête de nouveaux marchés » (22,82%). En plus d'être cités en premier, ces trois éléments ont la particularité de manifester les niveaux de performance les plus forts dans un ordre inversé cette fois. Ainsi, le niveau de performance le plus fort concerne la « satisfaction du client » pour un taux de 25,5%, ensuite la « conquête de nouveaux marchés » (16,26%) et enfin la « croissance des ventes/ parts de marché » (16,15%). A l'analyse, ces trois éléments et les niveaux de performance qui y sont liés manifestent une certaine interdépendance évidente. En effet, un client satisfait contribue naturellement à l'augmentation des revenus de l'entreprise par la croissance des ventes d'une part et par la conquête de nouveaux marchés d'autre part. Mais comment parvient-on à satisfaire un client en ligne ? Selon les propos d'un chef d'entreprise interviewé, « *le fait d'être sur internet est un avantage au point où nous avons la possibilité de recevoir instantanément les avis de nos clients sur notre page. Dès lors, nous prenons en compte leurs critiques immédiatement pour améliorer la qualité de nos services ou rechercher des produits de qualités à mettre à leur disposition* ». Un chef d'entreprise de formation en ligne justifiait la satisfaction de sa clientèle en ces termes : « *Au-delà des apports théoriques, notre formation donne des outils permettant aux auditeurs d'améliorer leur efficacité au travail. Les échos qui nous parviennent, nous apprennent que nos formateurs interagissent avec facilité et ont des qualités communicatives* ». Comme on le voit, l'entreprise digitale est une opportunité en terme de sources de revenus et surtout d'amélioration des revenus. Mais il n'y a pas que des profits. Dans leur processus de développement, ces petites et moyennes entreprises numériques font face à de nombreux défis dont l'accès aux compétences.

3.5. Accès aux compétences qualifiées

Le secteur du digital est en perpétuelle mutation caractérisée par l'innovation et la créativité. Les entreprises digitales sont ainsi contraintes à une adaptation perpétuelle au prix fort de mise à niveau ou de recherches de bons profils. Ce qui représente un grand défi pour les e-entrepreneurs. En effet, si comme nous l'avons souligné en amont au graphique 2, les entrepreneurs numériques ne sont pas tous des produits de formations en Technologie de l'Information et de la Communication ou des experts en digital, une certaine expertise technique est souhaitée pour certaines branches comme la vente des objets connectés. La difficulté réside à ce niveau où l'entrepreneur a des connaissances techniques limitées et doit soit se perfectionner soit collaborer avec des experts dans le domaine.

Certains de nos enquêtés partagent ici leurs expériences dans la recherche de compétences pour développer leurs entreprises digitales. C'est le cas de l'enquêté 49 :

« J'ai eu une formation en Géographie. Connaissant mes limites dans les TIC, il m'a fallu suivre des cours en marketing digital. Cela m'a beaucoup aidé dans ma start-up actuellement. Etant donné que nous produisons des cartes interactives qui géolocalisent les points d'intérêts ou les points de vente en plus des publicités en ligne, un perfectionnement en infographie était crucial pour moi ».

L'enquêtée 35 s'exprimait par ailleurs ainsi :

« Pour donner un coup d'accélérateur au processus de croissance de mon entreprise et pour faire face à la concurrence, j'ai eu l'idée de créer une plateforme et une application mobile. Mais étant donné que j'ai des connaissances très limitées en la matière, en attendant de me former dans ce domaine, il m'a fallu recruter une compétence, un bon talent qui est devenu mon co-gérant par la force des choses ».

Comme on le voit, les e-entrepreneurs sont constamment à la recherche de ressources humaines qualifiées ou de formations spécialisées d'autant plus que leurs entreprises opèrent dans un environnement qui évolue sans cesse. Ils ont à faire montre de résilience pour ne pas disparaître sous le poids de la concurrence. Un autre challenge pouvant mettre en péril la survie de l'entreprise digitale est le capital financier.

3.6. Accès aux ressources financières

Entreprendre exige des ressources financières tant dans la création que dans le développement. Les digital entrepreneurs ne peuvent pas dire le contraire. Si, pour certains, la création de leur

entreprise a nécessité moins d'argent, le processus de croissance et de développement a, par contre, exigé des ressources financières parfois importantes. Nos répondants mettent ainsi en avant le challenge que constitue la recherche de financement quand s'impose le recrutement de ressources humaines qualifiées, l'acquisition de logiciels et/ou de connaissances technologiques, la mise à jour des applications, le renouvellement de l'hébergement du site web de l'entreprise, etc.

« N'ayant pas suffisamment de ressources financières, nous avons commencé notre plateforme par une petite page sur un site internet vitrine qui est le site le plus simple qui puisse exister, permettant d'avoir une présentation rapide de notre activité, quelques photos, les coordonnées et une page de contact. Quand nos produits ont commencé à retenir l'attention des clients et à les fidéliser puis à générer des revenus, nous avons entamé la seconde phase qui exigeait de développer beaucoup plus notre plateforme et créer une application mobile. Cette phase a nécessité beaucoup d'argent nous obligeant à chercher les fonds financiers auprès des investisseurs en appui aux revenus générés par notre entreprise » (interviewée 15).

On retient à partir de cet entretien que l'investissement dans le numérique relève de l'autofinancement d'abord d'autant que l'obtention de fonds auprès des structures de financement (banques, microfinances...) est très complexe. Les risques associés à la nature des activités, poussent les établissements financiers à exiger généralement des garanties matérielles (bien immobilier, un véhicule, etc.) destinées à sécuriser le capital prêté. C'est un autre challenge soulevé par les propos qui suivent :

« Après la création de mon entreprise, j'ai ouvert un compte professionnel dans une microfinance dans l'espoir d'obtenir un financement. J'ai versé de l'argent régulièrement jusqu'au jour où j'ai fait ma demande de prêt. Après avoir réuni tous les documents, ma gestionnaire me demande une garantie en biens immobiliers ou une voiture. J'ai dû renoncer parce que je n'avais rien de tout ça » (interviewé 25).

Les difficultés d'accès au financement, en dette comme en fonds propres est ainsi un véritable obstacle au développement des petites et moyennes entreprises digitales. Un autre obstacle au dynamisme de ces entreprises concerne la fidélisation des clients.

3.7. Fidélisation des clients

Être présentes là où les clients les attendent, est un défi majeur des e-entreprises qui doivent constamment enrichir leurs offres aux moyens de nouveaux concepts, produits et services. L'analyse des comportements des clients exigeant des outils à la pointe de la technologie, les

petites et moyennes entreprises digitales rencontrent de réelles difficultés à fidéliser leurs clients. Quelques extraits d'entretiens avec nos répondants nous en donnent un aperçu.

« Comparée à l'espace télévisuelle, une campagne publicitaire via internet sur des pages visitées est non seulement virale mais se fait de façon gratuite. C'est la meilleure voie pour nous sauf qu'il faut pouvoir réaliser la pub vidéo qui demande un budget que nous ne pouvons pas nous permettre en ce moment. Alors pour fidéliser nos clients, nous comptons sur la qualité de nos produits et sur le bouche-à-l'oreille » (enquêtee 16).

« En tant qu'entreprise commerciale, nous sommes confrontés à des préjugés soit sur la qualité des produits soit sur les prix. Certains clients nous reprochent d'être trop cher pour une qualité de produits douteuse. D'autres par contre nous font une mauvaise campagne en soutenant que les produits proposés sont carrément de mauvaise qualité. C'est des jugements négatifs qui portent un coup dur aux affaires surtout que nous ne possédons pas les moyens financiers et technologiques colossaux pour contre attaquer à par les droits de réponses sur notre page » (enquêtee 45).

Au regard de ces témoignages, on retient donc que le fait d'être visible sur Internet ne garantit en aucun cas une meilleure distribution des produits ou services. C'est un combat de chaque instant pour ces entreprises en ligne d'assurer leur réussite commerciale et donc leur survie.

4. Discussion

4.1. Motivations à créer son entreprise digitale

Les résultats de notre étude ont commencé par mettre en avant les motivations des e-entrepreneurs à entreprendre dans le digital. Ils ont révélé ainsi que notre échantillon est guidé prioritairement dans son projet entrepreneurial par la faiblesse des coûts de démarrage et d'exploitation de l'activité, la volonté de travailler à son propre compte, la flexibilité de l'activité digitale. Nos résultats viennent ainsi corroborer ceux de Headley et Maalaoui (2012) à certains égards en ce sens où ils soutiennent que l'entrepreneur dans le digital peut être motivé notamment par l'amour du risque, la recherche de l'indépendance, la liberté, le dépassement de soi, les préoccupations environnementales. Ces différentes motivations renvoient à ce que Estay et al. (2011) considèrent comme un parcours personnel au cours duquel les besoins tendent à être satisfaits.

4.2. Les compétences des digital entrepreneurs

Notre étude a mis en exergue 2 catégories d'entrepreneurs numériques. Ceux qui n'ont aucune compétence professionnelle d'une part et ceux aux compétences générales autres que digitales

(Comptabilité, Planning stratégique, négociation, Management) d'autre part. Au regard des caractéristiques de ces 2 catégories, nous avons été amené à retenir que l'entrepreneuriat digital n'est pas réservé qu'à des initiés ou professionnels du digital. Dans la même perspective, les travaux de Jafari & al. (2019) affirment que les connaissances technologiques ne sont pas aussi assimilées d'une grande valeur par rapport au fait d'avoir une expérience dans l'industrie où l'entreprise digitale opère. Cet avis n'est toutefois pas partagé par tous les chercheurs. C'est le cas de Faivre-Duboz et al. (2011) qui pensent plutôt qu'avoir une expérience en industrie avant de créer son entreprise numérique est primordial pour assurer sa profitabilité.

4.3. Les outils et Stratégies des digital entrepreneurs

Parmi les outils digitaux soumis à nos enquêtés, un plus grand intérêt est accordé aux réseaux sociaux d'abord, puis aux applications Web. Ces deux premiers outils sont les plus sollicités en ce sens que, non seulement, ils sont faciles d'accès mais ils sont quasiment gratuits aussi bien dans la création que dans la maintenance. Ils présentent ainsi de nombreux atouts pour l'entreprise, notamment, l'augmentation de la visibilité de celle-ci ou de la marque. Les résultats de nos recherches confirment ceux de Bouhadi et al. (2018) selon lesquels, pour maximiser les chances de succès, le digital entrepreneur devra se familiariser avec les outils spécifiques à internet à savoir les outils de positionnement et de référencement et d'analyse. Mais, en parallèle à notre étude, ils ont été plus précis. Ainsi, soutiennent-ils que dans cette optique de référencement, les médias socio-numériques les plus concernés sont Google +, YouTube, Pinterest, LinkedIn, etc.

Bien qu'ils jouent un rôle important dans le positionnement des produits et même de l'entreprise, ces outils peuvent présenter des insuffisances s'ils ne sont pas soutenus par des stratégies. C'est pourquoi, à plus d'un titre, nous en avons fait cas dans le cadre de cette étude. Sur l'ensemble des entrepreneurs enquêtés, toutes compétences confondues dans l'univers du digital, il nous est arrivé de constater que la stratégie suivie en premier est relative aux campagnes payantes. Ensuite viennent la réalisation de contenu intéressant et attrayant, la collaboration avec des influenceurs et enfin le recours à la publicité. Contrairement à nous, Ovazza (2011) propose dans son étude des voies pour une bonne stratégie digitale. Ainsi, selon elle, pour être efficace et s'assurer de servir le bon but final, il faut partir de la stratégie de marque ou d'entreprise pour concevoir la stratégie digitale, et non pas partir des actions opérationnelles en essayant de les coordonner entre elles, ce qui est un effort utile mais pas suffisant. Une fois la stratégie digitale définie, elle pourra être traduite en un plan d'actions et

la question de la coordination des actions se posera à ce moment-là.

4.4. Performance des entreprises digitales

L'analyse de nos données empiriques a révélé une plus grande performance commerciale chez les dirigeants d'entreprises en ligne tout en désignant l'activité commerciale comme le secteur dans lequel on constate cette forte performance au regard de son fort taux de création d'entreprises numériques. Nos résultats sont en phase avec ceux de Xing et Grant (Op.Cit) selon lesquels la performance commerciale de l'entreprise liée à l'activité Internet demeure la plus élevée. Ainsi près de 60% des entreprises connaissent un taux de croissance des ventes sur Internet assez élevé, élevé ou très élevé (85% si l'on exclut les non-réponses). Ce point de vue conforte celui de Faivre-Faivre-Duboz et al. (Op.Cit). Pour ces auteurs, la suppression ou la réduction de certains coûts de fonctionnement du fait de la dématérialisation est un facteur de performance. Tout en s'inscrivant dans la même dynamique que nous et ces précédents auteurs, les réflexions de Pranjali (2017) présentent d'autres performances de la digitalisation en terme de réduction des obstacles financiers et la création de conditions de financement alternatifs à ces entreprises. En revanche, les travaux de Bello (2019) prennent le contrepied de nos résultats quand ils révèlent que la digitalisation des activités n'en justifie pas la performance ; ce sont plutôt les objectifs poursuivis par la digitalisation, les outils digitaux utilisés par les entreprises et les moyens financiers utilisés pour la digitalisation. Ces résultats révèlent donc la nécessité d'une adéquation entre les objectifs poursuivis par la digitalisation, les outils digitaux utilisés par les entreprises et les moyens financiers utilisés pour la digitalisation.

4.5. Accès aux compétences qualifiées

A ce sous-chapitre, nous avons souligné que l'un des défis des e-entrepreneurs résidait dans le fait que, n'ayant pas ou ayant peu de connaissances techniques en TIC, ils doivent soit s'y perfectionner soit collaborer avec des experts dans le domaine. Korgaonkar & O'Leary's (2006) nous rejoignent sur l'option qu'ont les entrepreneurs digitaux à rechercher des experts jugés nécessaires vu le caractère innovateur et le climat de créativité instauré au sein de ces entreprises d'autant plus que celles-ci opèrent dans un environnement qui évolue à la vitesse d'internet. Par contre, les avis des auteurs comme Ye (2017) prennent le contrepied de ces options. Pour Ye en effet, il est plutôt primordial d'avoir une expérience en industrie ou des compétences

techniques avant de créer son entreprise numérique afin d'assurer sa rentabilité. Hasnain (2015) quant à lui, est diamétralement opposé à tout ce qui précède en insistant sur l'engagement du fondateur de l'entreprise digitale. Selon son analyse de la question, sans engagement les compétences n'auront pas plus de valeur ajoutée.

4.6. Accès aux ressources financières

Outre la problématique des compétences, notre étude a mis en exergue les difficultés que rencontrent les digital entrepreneurs dans l'accès au financement ; l'accent a ainsi été mis sur cet obstacle quelle que soit la forme qu'il prend (dette pour les uns, fonds propres pour les autres) au développement des petites et moyennes entreprises digitales. Les recherches de Koumetion & Djoumessi (2022) s'orientent également dans ce sens lorsqu'ils soulignent que le risque lié au financement est peut-être plus important, car en tant qu'apporteur d'innovation, la start-up n'est pas garantie du succès qu'elle peut avoir avec son produit.

Il faut convaincre les investisseurs, mais surtout le public du potentiel de concept présenté. En effet, quel que soit le type d'investissement dont on a l'idée, il va falloir tôt ou tard présenter un dossier et négocier pour monter sa start-up. Il faut alors avoir un plan de bataille précis, quel que soit le type d'investissement recherché. Outre les classiques business plans, tableaux de trésorerie et autres, il faut montrer un avenir clair de la start-up, en détaillant les écueils et les difficultés et l'évolution de l'entreprise. Les raisons des difficultés d'accès au financement exposées par ces deux auteurs viennent ainsi approfondir notre approche de ce problème dont une des solutions est le financement collaboratif qui selon Yassine & Neysen (2017) est un facteur de crédibilisation des projets de ces entrepreneurs tout en leur servant de tremplin vers d'autres sortes de financement.

4.7. Fidélisation des clients

Sur la base des témoignages des enquêtés, à ce dernier point de l'analyse des résultats de notre investigation, nous avons révélé que le fait d'être visible sur Internet ne garantit en aucun cas une meilleure distribution des produits ou services. Tout comme les entreprises classiques, c'est un combat de chaque instant pour ces entreprises en ligne d'assurer leur réussite commerciale et donc leur survie par la fidélisation des clients. Notre argumentaire vient corroborer les résultats de Amrouchi (2018) pour qui la fidélisation de la clientèle n'est pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

Cela est d'autant réel que le Centre de Ressources en Economie de Gestion (2007) a reconnu que la satisfaction du client à l'égard d'un site est un antécédent important dans l'intention de fidélité, plus l'évaluation du site sera positive, plus le client revisitera le site. Si le site laisse une impression agréable, l'internaute multiplier ses visites, prolongera la durée de sa visite aura davantage tendance à résister au changement et à recommander les prestations du site à d'autres clients. Mais Najja et al., (2014) pensent plutôt que le rôle et l'importance de chaque variable dépendent du secteur d'activité et du contexte.

Conclusion

Cette réflexion visait à cerner les défis que rencontrent les entrepreneurs digitaux dans la création et le développement de leurs entreprises au-delà des opportunités que leur apportaient les technologies numériques en termes d'innovations et d'auto-emploi. La poursuite de cet objectif a reposé sur une approche mixte invoquant à la fois les données quantitatives et qualitatives analysées au moyen de l'individualisme méthodologique. Partant des choix individuels et des motivations qui y sont associées, nous retenons que le digital est une opportunité pour les jeunes entrepreneurs en général et ceux de Bouaké en particulier.

A première analyse, il nous a été donné de constater que le numérique est un véritable catalyseur de création d'entreprises dans des secteurs d'activités aussi divers qu'innovants avec pour principale motivation, la faiblesse des coûts de démarrage et d'exploitation, travailler à son propre compte. Par ailleurs, il est ressorti que, si l'activité n'exige aucune compétence particulière en informatique, le choix des outils dans la création et le fonctionnement de l'entreprise en ligne est par contre primordial dans sa réussite. Partant de ce constat, notre étude a mis en avant le recours aux réseaux sociaux et applications Web qui se sont montrés déterminant dans la performance de ces entreprises.

Toutefois, en marge de ces notes positives, nous avons exploré les défis auxquels sont fréquemment confrontés les e-entrepreneurs. Les résultats de notre étude ont démontré en effet que le secteur de l'économie numérique rime aussi avec challenge et incertitude au regard de l'équilibre fragile sur lequel repose l'entrepreneuriat digital à Bouaké. Cette étude est parvenue, en effet, à lever un coin de voile sur les réalités auxquelles sont confrontés ces entrepreneurs tout en relevant leurs capacités à surmonter chacun selon les moyens dont il dispose les difficultés qui émaillent leur dynamique entrepreneuriale. Ont été ainsi passées en revue, les difficultés d'accès aux compétences techniques, aux ressources financières et la problématique de fidélisation de la clientèle. Bien que ces acteurs parviennent d'une manière ou d'une autre



à surmonter ces obstacles, il se pose fondamentalement un déficit d'accompagnement institutionnel pouvant créer les conditions de développement et de pérennité de ces entreprises. Car nous constatons que ces entreprises et mêmes celles dites traditionnelles ont généralement une espérance de vie très courte dans nos pays en développement à cause de cet aspect. Une prochaine étude dans une perspective longitudinale permettrait de couvrir cet aspect. En attendant, une véritable révolution digitale n'est possible qu'avec le concours des acteurs institutionnels et partenaires au développement.

Références bibliographiques

Amrouchi K. (2018). L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle Étude de cas : Formation-dz, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, École des Hautes Études Commerciales (HEC) Algérie, 110p.

ARTCI (2018). Contribution de l'économie numérique au PIB de la Côte d'Ivoire, Abidjan, 11p.

Balachandran V. & Sakthivelan M.S. (2013). Impact of information technology on entrepreneurship (e-entrepreneurship). *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(2), 51-56.

Bello P. (2019). Le digital dans la formation de la performance des petites et moyennes entreprises des pays en voie de développement, XXVIIIe Conférence Internationale de Management Stratégique, Dakar, 11-14 juin, 31p.

Bensaid W. & Azdimousa H. (2019). L'entrepreneuriat digital : Revue de littérature et nouvelle définition. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(3), <https://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/71>, (Consulté le 04/01/2023).

Boughzala, Y. & Bouzid, I. (2010). Adoption de l'E-achat public et cartographie cognitive : Une étude exploratoire dans une administration française. 15e Colloque de l'AIM, 2010-05, La Rochelle, France, 31p.

Bouhadi H. & al. (2018). Entrepreneuriat digital : Revue de littérature. *Public & Nonprofit Management Review*, Edition Spéciale 3^e Congrès de l'Association Marocaine de Marketing, 3(1), 155-165.

Boudon R. (2004). Théorie du choix rationnel ou individualisme méthodologique?. *La Découverte* | « Revue du MAUSS », n°24, pp 281-309.

Bruton G. D. & al. (2013). Entrepreneurship as a Solution to Poverty. *Journal of Business Venturing*. 28(6), 683-89.

Carrier C., & al. (2004). Cyber entrepreneurship: a multiple case study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 10(5), 349-363.

Centre de Ressources en Economie de Gestion (2007). La fidélisation de la clientèle en ligne, Académie de Versailles, <https://creg.ac-versailles.fr/la-fidelisation-de-la-clientele-en-ligne>. (Visité le 27/01/2023).

Commission de l'Union africaine & Organisation de Coopération et de Développement Economique (2021). Dynamiques du développement en Afrique: Rapport 2021, <https://au.int/fr/afdd2021>, (consulté le 24/01/2023).

Estay C. & al. (2011). Motivation entrepreneuriale et logique d'action du créateur. *Revue internationale P.M.E.*, 24(1), 135-165. <https://doi.org/10.7202/1012554ar>. (visité le 27/01/2023).

Faivre-Duboz T. & al. (2011). *Le web marketing*, Paris : Dunod., 320p.

Fofana V. (2020). Digitalisation de l'économie : dynamiques de transformation des petits métiers urbains et capacité d'adaptation des acteurs informels à Bouaké. *SIFOE Revue d'Histoire, d'Arts et d'Archéologie de Bouaké Côte D'ivoire*, N° spécial Publication des actes du colloque d'histoire sur la ville de Bouaké, Décembre, 401-417.

Guthrie C. (2014). The digital factory: a hands-on learning project in digital entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17, 115-133.

Hasnain Z. (2015). How do innovative digital start-ups achieve success?: perspectives of Australian founders, Thèse de master. Macquarie University Sydney, Australia, 88p.

Headley C. & Maalaoui A (2012). *La boîte à outils du Digital entrepreneur*, Paris, Dunod, 15 p.

Hull C. E. K. & al. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290-303.

I.N.S (2021). Recensement Général de la Population et de l'Habitat-2021 Résultats Globaux, Abidjan, INS, 37 p.

Jafari A. & al. (2019). L'entrepreneuriat digital au Maroc : les entrepreneurs face aux défis actuels. *Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation*, 2(8), <https://doi.org/10.34874/IMIST.PRSM/reinnova-v2i8.19001>, (visité le 25/03/2023).

Jelonek D. (2015). The Role of Open Innovations in the Development of e-Entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 65, 1013-1022.

Jouët J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux-100*, 389-521.

Korgaonkar P. & O'leary's B. (2006). Management, market, and financial factors separating winners and losers in e-business. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11(4), 1128-1149.

Koumetion K. M. & Djoumessi F. (2022). Entrepreneuriat numérique au Cameroun : Une analyse des Défis financiers et fiscaux liés à la création des Start-Ups digitales. *Revue africaine de management - African management review*, 255-278.

Matlay H. (2004). E-entrepreneurship and small e- business development: towards a comparative research agenda", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 408-414.

Miège B. (2001). Les industries du contenu face à l'ordre informationnel. *Communication et langages*, 2ème trimestre. Dossier : Les T.I.C., objets de valeur, 128, 113-114.

Nabil B. A. & Tabyaoui H. (2022). Crise économique liée à la covid19 : quels impacts sur les TPE du e-commerce au Maroc ?. *Revue Française d'Economie et de Gestion «Numéro spécial»: Publication des actes du colloque « L'entrepreneuriat innovant à l'ère de la Covid-19 : Quelle réalité et quelles actions à entreprendre? »*, 199-216.

Najja T. & al. (2014). Building Customer Loyalty among SMEs in Uganda: The Role of Customer Satisfaction, Trust, and Commitment. *Maastricht school of Management, Working Paper 2014/06*, 32p.

Ovazza Y. (2011). Comment construire une stratégie digitale?, <http://www.buttercake.com/wp-content/uploads/2013/11/Ebook>. (visité le 01/03/2023).

Pranjali S. (2017), Impact of Digitalization on Small and Medium Enterprises in India. *PARIPEX - Indian Journal of Research*, 6(4) 468-469.

Xing Y. & Grant D.B. (2006). Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi- channel and "pure player" internet retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4-5), 278-289.



Yaghoubi N. M. et al., (2012). "Identification of the effective structural factors on creating and developing digital entrepreneurship in agricultural sector", *African Journal of Agricultural Research*, 7(6), pp. 1047-1053.

Yassine M. & Neysen N. (2017). Le crowdfunding: quel impact sur l'entrepreneuriat social ?, Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain, 86p.

Ye Q. (2017). Bootstrapping and new-born startups performance: the role of founding team human capital. *Global Journal of Entrepreneurship*. 1(2), 53-71.

Wassim B. & Hassan A. (2019). L'entrepreneuriat digital : revue de littérature et nouvelle définition. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(3), 1-14.