

Le growth hacking comme levier de développement pour les startups électroniques et ses limites en Algérie

Growth hacking as a growth lever for e-commerce startups and its limitations in Algeria

ZELLEGE Sara ^{1*}, ABBACI Ayoub ²

¹ Université Abderrahmane Mira-Bejaia, Alger, sara.zelleg@univ-bejaia.dz

² Ecole Nationale Polytechnique-Alger, ayoub.abbaci@g.enc.edu.dz

Received: 07/08/2024

Accepted: 30/11/2024

Published: 01/12/2024

Résumé : Le growth hacking est perçu comme une réponse stratégique aux insuffisances d'un marché en constante évolution. Cette étude vise à explorer les moyens par lesquels les startups de e-commerce peuvent surmonter les défis pour maximiser leur potentiel à travers ses techniques. En s'appuyant sur une revue de la littérature et l'analyse d'études de cas, des recommandations concrètes seront formulées pour encourager l'adoption des stratégies de growth hacking en Algérie.

Mots clés: startup, e-commerce, développement, growth hacking, croissance

Jel Classification Codes: O120.

Abstract: Growth hacking is seen as a strategic response to the shortcomings of a constantly evolving market. This study aims to explore the ways in which e-commerce startups can overcome challenges to maximize their potential through these techniques. Drawing on a literature review and case study analysis, concrete recommendations will be formulated to encourage the adoption of growth hacking strategies in Algeria.

Keywords: startup; e-commerce; development; growth hacking; growth

Jel Classification Codes: O120.

1. Introduction

* Auteur correspondant

Les startups en e-commerce sont devenues pionnières de l'innovation et du changement (Célérier & Arfaoui, 2021). Elles analysent les tendances, les défis et les perspectives émergentes, reflétant ainsi un paysage dynamique auquel l'économie est confrontée (Shontell, 2020). Leur émergence dans un monde en évolution technologique rapide soulève des questions cruciales sur la nature de leur croissance, les facteurs clés de leur réussite et les défis spécifiques auxquels elles font face. Bien que de nombreuses stratégies permettent aux startups d'évoluer, certaines se révèlent inefficaces et souvent coûteuses (Hege, 2001).

Il est essentiel qu'une startup se concentre sur des méthodes durables et des solutions d'amélioration continue, plutôt que de s'appuyer sur des succès à court terme, susceptibles de compromettre son développement stratégique. Dans ce cadre, le concept de « Growth Hacking » se distingue, visant à réaliser l'expansion du nombre de clients à un coût minimal et dans des délais courts, en réponse à des contraintes financières (Boissin et al., 2019).

L'objectif de cette étude est d'introduire le concept de growth hacking sur le marché algérien et d'identifier les lacunes dans son adoption. Nous nous interrogerons sur la faisabilité de son application en Algérie en nous basant sur des études de cas antérieures. La problématique centrale de cette recherche sera donc : **« Comment les startups de e-commerce peuvent-elles tirer partie des techniques du growth haking et quelles sont les limites de son adoption en Algérie »**. Pour répondre à cette problématique, nous adopterons une méthodologie de recherche qui inclura une revue de littérature et l'analyse d'études de cas pertinentes. Cette approche nous permettra de fournir des recommandations concrètes pour faciliter l'adoption du growth hacking par les startups algériennes dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

2. Cadre théorique

2.1. Définition du concept « Grwoth Hacking »

Le « Growth Hacking » aussi appelé « piratage de la croissance » en français, est un terme qui ne trouve pas de définition claire et exact dans le lexique académique, c'est une notion peu connue et peu étudiée dans la littérature existante. Cependant, ses techniques sont couramment mentionnées dans le vocabulaire de la croissance des marques digitales et de la stratégie de

Le growth hacking comme levier de développement pour les startups électroniques et ses limites en Algérie :

marketing(Giget, 2022). Ces marques utilisent des matières de marketing tel que le marketing de contenu(Truphème & Gastaud, 2020), le marketing de publicité(Johnson et al., 2017) et le marketing d'influence (Coll & Micó, 2019) pour se faire connaître et s'établir dans le marché numérique.

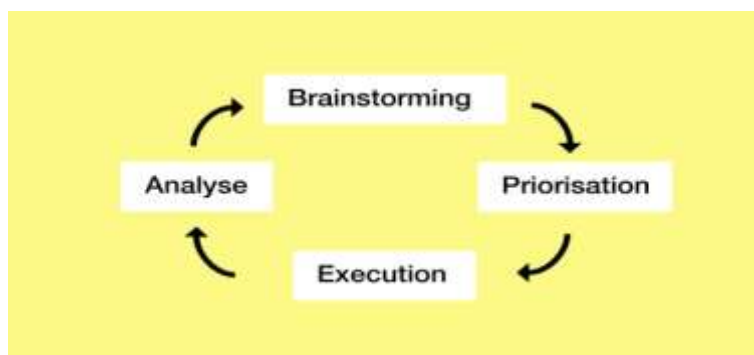
Selon (Fettahlioglu & Akdemir, 2016), le growth hacking est une stratégie commerciale expérimentale axée sur la croissance exponentielle à court terme qui met l'accent sur la pensée créative. En somme, le piratage de croissance repose sur des expériences numériquement activées et des manœuvres pour tester un produit et sa capacité à acquérir rapidement de nouveaux clients pour atteindre des résultats rapides et significatifs. Il est aussi souvent associé à une approche itérative et axée sur les données(Troisi et al., 2020), où la pratique est constante et l'optimisation des KPI et des métriques.

2.2. Ce qui caractérise le growth hacking

Le Growth Hacking, une approche marketing innovante, repose sur quatre piliers clés pour assurer une croissance rapide et efficace des startups numériques:

- **L'expérimentation constante** : Les entreprises, à l'image de Booking.com, multiplient les tests A/B et d'autres expériences pour optimiser leurs performances (Herttua et al., 2016 ; Stefan, 2020). Ce processus itératif, illustré en Figure N°1 (Lionadri, 2023), permet d'identifier rapidement les leviers de croissance.

Figure N°1: Le processus d'expérimentation



Source: Lionadri, 2023

• **La créativité** : L'innovation est au cœur du Growth Hacking. Les entreprises doivent créer des produits uniques et des expériences utilisateur (UX) mémorables (Andonova, 2021 ; Norman, 2013).

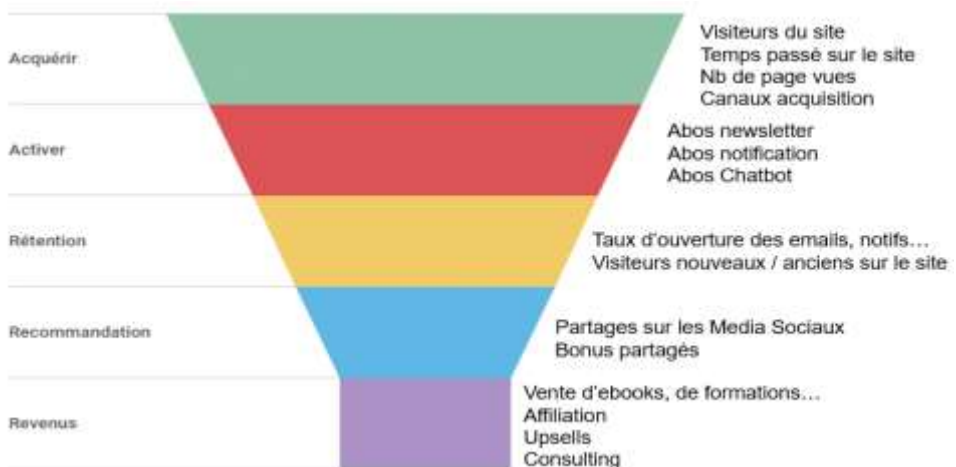
• **L'automatisation** : La rationalisation des tâches répétitives grâce à l'automatisation libère des ressources pour se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée (Silva et al., 2021 ; Guigo, 1987).

• **Les données** : Le Growth Hacking est une approche data-driven. Les entreprises collectent et analysent un grand volume de données pour mieux comprendre leurs clients et personnaliser leurs offres (Johnson et al., 2017 ; Denoix & Badoux, 2018). Cependant, la collecte et l'utilisation des données sont réglementées (ARADJI, 2021 ; RGPD).

2.3. AARRR : Cadre fondamental en growth hacking

Pour bien encadrer tous son processus de développement, il s'appuie sur un cadre systématique de plus grande agilité pour maintenir une adéquation constante entre les produits ou services proposés et les attentes de l'utilisateur. Celui-ci se traduit par un modèle d'entonnoir permettant aux startups d'adapter des stratégies adéquates à chaque étape et de maximiser ainsi leur endurance. Nous évoquons de la sorte le model AARRR :

Figure N° 2. Entonnoir AARRR



Source : Frédéric Canevet, 2023, conseilsmarketing.fr

Le growth hacking comme levier de développement pour les startups électroniques et ses limites en Algérie :

Dans ce contexte, L'analyse approfondie du cadre fondamental AARRR révèle une importance particulière dans la compréhension des dynamiques de croissance au sein des stratégies numériques. Le Framework AARRR, également connu sous le nom du modèle pirate, englobe les étapes clés du parcours client suivantes :

- **Acquisition** : Cette première étape vise à attirer de nouveaux utilisateurs. Les stratégies peuvent inclure le référencement naturel (SEO), le marketing sur les réseaux sociaux, ou encore le paiement par clic (Sheffield, 2020). Un exemple emblématique est l'intégration virale de Dropbox, qui a considérablement boosté sa croissance (Zervas et al., 2015 ; Mokhtari et al., 2021).
- **Activation** : Une fois acquis, les utilisateurs doivent être activés, c'est-à-dire qu'ils doivent engager une interaction significative avec le produit ou le service (Feiz et al., 2021). Une étude de cas sur Goboony montre que malgré un taux d'acquisition élevé, les taux d'activation, de rétention et de revenus sont relativement faibles (Prasetya, 2023), soulignent l'importance d'optimiser cette étape.
- **Rétention**: La troisième étape du cadre AARRR, la rétention, vise à maintenir les utilisateurs engagés avec le produit ou le service sur le long terme. Cela implique de fournir une expérience utilisateur positive, de proposer du contenu de valeur, et de mettre en place des stratégies de fidélisation.
- **Revenu**: La quatrième étape, le revenu, concerne la monétisation de l'audience. Il s'agit de transformer les utilisateurs en clients payants. Les stratégies de monétisation peuvent inclure la vente de produits ou de services, la publicité, les abonnements, ou encore le freemium.
- **Référence**: La dernière étape, la référence, est cruciale pour la croissance virale d'une entreprise. Elle consiste à encourager les utilisateurs satisfaits à recommander le produit ou le service à leur entourage. Les programmes de parrainage, les récompenses pour les recommandations et le marketing de bouche-à-oreille sont des stratégies efficaces pour stimuler la référence.

En conclusion, le cadre AARRR offre un outil puissant pour comprendre le parcours client et optimiser la croissance d'une entreprise numérique. En analysant chaque étape et en mettant en place des stratégies appropriées, les entreprises

peuvent améliorer leur acquisition d'utilisateurs, leur activation, leur rétention, leur revenu et leur référence.

3. Revue de la littérature

Le guide intitulé "*A Beginner's Guide to Growth Hacking*" propose une plongée introductive dans le monde fascinant de ce concept digital. En accordant une place particulière à l'ingéniosité, les tests d'idées et l'expérimentation, le guide offre une perspective captivante sur la manière dont les entreprises peuvent dynamiser leur expansion de manière innovante et rapide.

On retient que, d'après les données relatives aux pourcentages d'échec des startups, plus de 90% des startups échouent et 34 % des petites entreprises en faillite souffrent d'un déficit de qualité de marché pour leurs produits et 22 % des startups échouent en l'absence d'une stratégie marketing solide(*Startup Failure Rate Statistics* (2024), 2022).

En outre, d'après une enquête réalisée par Gartner, il ressort que 70 % des entreprises opérant dans le secteur de haute technologie ont délibérément ouvert des postes dédiés aux experts en growth hacking(Fettahlioğlu & Akdemir, 2016). Cette tendance révèle une prise de conscience croissante de l'importance stratégique du growth hacking dans l'écosystème des entreprises axées sur la technologie.

D'autre part, Conway a souligné l'importance de la capacité d'un growth hacker à discerner les opportunités émergentes avant qu'elles ne soient identifiées par autrui (Conway & Hemphill, 2019). Il ajoute que l'agilité et l'innovation sont indispensables pour un professionnel polyvalent.

Finalement, plusieurs motifs sous-tendent la considération de l'importance du piratage de la croissance. En assurant une optimisation continue il repose souvent sur des tactiques peu coûteuses et virales pour atteindre un public plus large(Boissin et al., 2019). Cela permet aux startups et aux entreprises avec des budgets limités de rivaliser avec leurs concurrents.

Le growth hacking comme levier de développement pour les startups électroniques et ses limites en Algérie :

En résumé, le piratage de la croissance est important car il permet aux entreprises de rester agiles, d'innover rapidement et de maximiser leur croissance de manière efficace, souvent en utilisant des ressources illimitées.

4. Méthode

4.1. Méthodes qualitatives : Études de cas multiples

L'étude de cas multiples est une approche particulièrement pertinente pour cette recherche sur le Growth Hacking et ses limites en Algérie. Elle nous a permis d'explorer en profondeur les stratégies mises en œuvre par différentes entreprises et d'identifier les facteurs clés de leur succès ou de leur échec dans un contexte spécifique. Cette approche nous a permis de plonger au cœur des entreprises, d'analyser leurs parcours, leurs décisions et leurs résultats de manière à comprendre les nuances et les subtilités de leurs stratégies de Growth Hacking.

Puis, En étudiant des entreprises algériennes, nous avons pu prendre en compte les spécificités du marché local, les contraintes réglementaires, les habitudes de consommation et les défis propres à ce contexte. En comparant les différentes études de cas, nous avons réussi à dégager des tendances, identifier les pratiques les plus efficaces et les facteurs clés de succès ce qui nous a autorisé d'adapter cette recherche théorique qui introduit un nouveau concept en fonction des informations rassemblées et d'explorer de nouvelles pistes.

4.2. Collecte des données

Afin d'introduire le concept de Growth Hacking et d'explorer ses limites en Algérie, il a été impératif de mener une collecte de données rigoureuse afin d'assurer des résultats pertinents et contextualisés. Le choix des entreprises revêt une importance capitale dans ce contexte, en se concentrant sur celles qui ont mis en œuvre des stratégies de Growth Hacking de manière significative.

Dans ce contexte, l'analyse documentaire s'avère être la méthode la plus appropriée, car elle permet d'obtenir une vue d'ensemble fondée sur des informations crédibles, provenant de sources variées et vérifiables. Nous avons examiné diverses sources, telles que des études antérieures sur le growth hacking

et ses techniques, des sites web des startups numériques et des documents scientifiques à ces sujets, afin d'obtenir une base de données exhaustive et diversifiée. Cette démarche nous a permis de repérer les stratégies de Growth Hacking utilisées et d'évaluer leur incidence particulière dans le cadre de l'Algérie.

Tous ces supports nous ont apporté une contribution enrichissante à cette analyse en offrant une perspective théorique et méthodologique qui facilite la compréhension du contexte d'application du Growth Hacking, en mettant particulièrement en évidence les obstacles rencontrés. Ces obstacles peuvent consister en une absence de culture numérique au sein de certaines organisations, des contraintes financières limitant l'investissement dans des technologies numériques de pointe, ou encore une faible intégration des analyses de données avancées.

En associant ces diverses sources d'information, cette collecte de données fournit des éléments convaincants pour appréhender non seulement les stratégies de croissance adoptées par les entreprises dans le monde, mais également les défis particuliers liés à leur mise en œuvre sur un marché émergent en Algérie.

5. Analyse des cas sur la pratique du growth haking

5.1. Cas Airbnb

Si on prend Airbnb comme premier exemple, il a développé un système automatisé pour publier ses annonces sur Craigslist, un site de petites annonces très populaire, cela lui a permis de toucher un large public de locataires potentiels et d'attirer leurs premiers clients. Néanmoins, avant que cela arrive, le service de photographie professionnelle réclamait que la qualité des photos des logements était médiocre, les fondateurs ont loué un appareil photo professionnel et sont allés prendre eux-mêmes des photos de qualité des logements à New York. Cela a permis de doubler les réservations et les revenus dans cette ville. Par la suite, Airbnb a mis en place un programme permettant aux hôtes de faire venir gratuitement un photographe professionnel. L'optimisation des "Wish Lists" : En remplaçant simplement l'étoile par un cœur pour marquer les favoris, Airbnb a augmenté l'engagement de 30% grâce à ce geste. Airbnb ciblait aussi des événements comme la *Convention Nationale Démocrate de 2008* à Denver, où il y avait une pénurie de chambres d'hôtel, pour se faire connaître. Et pour gagner en

Le growth hacking comme levier de développement pour les startups électroniques et ses limites en Algérie :

notoriété et lever des fonds, les fondateurs ont vendu des boîtes de céréales à l'effigie des candidats à la présidentielle américaine de 2008 en un seul texte.

Ceci pour dire que l'évolution d'une startup numérique repose en premier lieu sur une expérimentation rapide basée sur du test & learn (Jean Bibeau), notamment des tests A/B et d'autres tests d'optimisation des leviers de performances.

Effectivement, si l'on compare à un autre cas plus connu qui est celui de Booking.com, qui mène constamment plus de 1000 tests rigoureusement simultanément. Selon les estimations de Stefan, plus de 25 000 tests sont réalisés au cours d'une année (Stefan, 2020). À tout moment, il existe une multitude de permutations de la page d'atterrissage, atteignant des quadrillions (en millions de milliards), ce qui signifie qu'il est peu probable que deux utilisateurs situés au même endroit voient la même version. Toutes ces expériences ont joué un rôle clé dans la croissance de l'entreprise, passant d'une petite entreprise néerlandaise à un leader mondial en hébergement en ligne en moins de deux décennies.

Ces expériences impliquent souvent d'essayer des méthodes non conventionnelles (Herttua et al., 2016). Une étude menée par l'université de Californie a constaté que les entreprises qui utilisent ces méthodes ont une croissance plus rapide et une meilleure rentabilité que celles qui n'en font pas usage.

Une autre étude menée par G. Davide Proserpio et J. Byers révèle que 95% des logements répertoriés sur Airbnb affichent une évaluation moyenne de 4,5 ou 5 étoiles, dépassant ainsi la note moyenne de 3,8 étoiles sur TripAdvisor (Zervas et al., 2015). Airbnb enregistre un nombre significativement plus élevé de propriétés recevant les notations les plus élevées par rapport à celles répertoriées sur TripAdvisor. Cette stratégie d'acquisition basée sur la qualité des offres a contribué à augmenter la notoriété de la plateforme.

5.2. Cas Dropbox

Bien que les données chiffrées exactes sur les performances des diverses méthodes de Growth Hacking utilisées par Dropbox puissent varier dans le temps et ne soient pas systématiquement accessibles au public, il est possible d'identifier certaines tendances et estimations à partir des études de cas et des retours d'expérience de l'époque.

L'intégration virale de Dropbox a considérablement amplifié sa croissance. Les utilisateurs ayant partagé des dossiers avec des non-utilisateurs ont contribué à étendre la base d'utilisateurs de manière organique, démontrant une application astucieuse du marketing viral. Beaucoup de professionnels pensent que c'est l'intégration virale de Dropbox qui a considérablement amplifié sa croissance.

En réalité, on estime que cette initiative a provoqué une augmentation de 60 % des inscriptions, mettant en évidence son efficacité en tant que principal moteur de conversion des nouveaux utilisateurs. Parmi les résultats significatifs, il convient de noter que le contenu généré par Dropbox, en particulier sur son blog, a suscité environ 4 millions de visites par mois, agissant ainsi comme un vecteur d'attraction pour de nouveaux utilisateurs potentiels. Le programme de parrainage a été un élément déterminant dans l'expansion de Dropbox, entraînant une augmentation significative du nombre d'inscriptions. En outre, sa participation a favorisé la fidélisation des utilisateurs, car les personnes invitées manifestaient souvent un plus grand engagement et maintenaient leur activité sur la plateforme.

Ce flux a engendré en moyenne 200 000 prospects mensuels, contribuant ainsi à l'enrichissement de la base de données des utilisateurs intéressés par la plateforme. Les webinaires mis en place par Dropbox ont démontré leur efficacité en enregistrant un taux de conversion de 25 % vers des abonnements payants, mettant ainsi en lumière leur influence sur la rentabilité de la plateforme. En outre, la collaboration avec des influenceurs a entraîné une augmentation de 20 % de la visibilité de la marque, et les inscriptions ont augmenté de 10 % suite à ces campagnes de revues d'influenceurs.

Il convient cependant de souligner que ces données statistiques sont des estimations et qu'il demeure difficile d'isoler précisément l'impact de chaque technique de Growth Hacking. Étant donné la nature dynamique du paysage numérique, il est envisageable que les résultats obtenus à un moment précis ne puissent pas être entièrement reproduits à l'heure actuelle. Ces outils permettent de mesurer l'incidence des diverses approches et de déterminer les leviers de croissance les plus performants pour une entreprise cherchant à améliorer de manière continue ses performances. Ceci met en évidence une contrainte inhérente à l'interprétation de ces données dans un environnement en évolution constante.

Ces données revêtent cependant une importance capitale lors de l'évaluation de l'efficacité des stratégies de Growth Hacking. L'examen de ces données permet

Le growth hacking comme levier de développement pour les startups électroniques et ses limites en Algérie :

également d'obtenir des informations précieuses afin d'améliorer les stratégies de Growth Hacking et de les ajuster en fonction du contexte spécifique d'une entreprise.

Les résultats obtenus par Dropbox mettent en lumière l'impact potentiel des techniques de Growth Hacking sur le développement d'une entreprise. Malgré des variations dans les résultats observés d'une entreprise à l'autre, cette étude de cas demeure une référence pour les individus cherchant à stimuler leur croissance à travers l'adoption de stratégies créatives et performantes.

5.3. Cas Goboony

Hielke Koopstra a fourni des statistiques de notre dernier cas de cette analyse, nous avons Goboony qui montrent des taux de rebond de 35% pour l'acquisition, mais seulement 4.7% d'activation. Ces résultats indiquent la nécessité d'une étude approfondie pour améliorer l'efficacité de cette catégorie. Approche générale Selon une enquête dans le secteur de l'investissement en or numérique (Prasetya, 2023), l'assimilation des points d'activation (CTA), les fonctionnalités clés qui retiennent l'attention en simplifiant les mécanismes de création de compte, ainsi que des FAQ détaillées, incitent et soulèvent une importance quant à l'optimisation de l'engagement des utilisateurs.

6. Défis et adaptations pour les startups algériennes

Les startups algériennes, tout comme celles opérant dans d'autres environnements, sont confrontées à des défis spécifiques en matière d'authentiques formes de digitalisation, en raison des particularités économiques, culturelles et réglementaires du pays :

6.1. Un environnement économique vulnérable

L'instabilité économique, en tant que variable incontournable dans l'écosystème des startups, se traduit souvent par une limitation substantielle des ressources financières disponibles (Kouamé, 2012). Face à cette réalité, les stratégies de Growth Hacking se présentent comme une réponse pertinente, caractérisées par leur capacité à appliquer des techniques à coût réduit (Boissin et al., 2019b). Ses approches se distinguent notamment par leur agilité financière et leur adaptabilité aux contraintes budgétaires souvent inhérentes aux startups. Examinons de plus près les indicateurs logiques qui étayent cette affirmation.

Premièrement, la flexibilité budgétaire inhérente aux tactiques de Growth Hacking offre aux startups la possibilité de minimiser leur dépendance vis-à-vis des financements externes. En maximisant l'utilisation des ressources internes, ces entreprises peuvent concevoir et exécuter des campagnes de croissance avec des budgets plus modestes (tel que la sponsorship d'une publication). Tout comme il faut tenir en compte que l'exploitation intelligente des médias sociaux(DeNardin & Clow, 2017),et un élément clé du Growth Hacking, offre une visibilité étendue à moindre coût. En se concentrant sur la viralité et l'engagement, les startups peuvent accroître leurs notoriétés et leurs attractivités même avec des ressources limitées.

En conclusion, dans un environnement économique volatile, les startups peuvent tirer parti des stratégies de Growth Hacking pour surmonter les défis liés à la disponibilité limitée des ressources financières. Cette approche, alliant créativité et efficacité, représente une réponse adaptative aux contraintes financières, favorisant ainsi la croissance durable des jeunes entreprises.

6.2. Une digitalisation limitée

La digitalisation limitée, telle que soulignée par Bechari émerge comme un facteur contraignant aux opportunités d'accès au marché en ligne pour les entreprises innovantes(Bechari, 2020). Pour ce faire, l'Algérie a engagé des réformes globales visant à accélérer la numérisation de son économie et de ses structures d'administration. Ces initiatives démontrent la reconnaissance de l'importance de la technologie dans le développement socio-économique du pays. Cependant, la nécessité de poursuivre les investissements dans les infrastructures de communication(Graham et al., 2017) est cruciale pour consolider les progrès réalisés dans la digitalisation et garantir un service internet vigoureux ce qui est essentiel dans la croissance économique et dans l'efficacité administrative.

Enfin, pour rester compétitives, les organisations Algériennes doivent reconnaître l'importance d'une présence numérique robuste, tant pour étendre leur portée que pour assurer leur résilience face aux défis économiques et aux évolutions du marché.

6.3. La réglementation sur l'e-paiement

Le growth hacking comme levier de développement pour les startups électroniques et ses limites en Algérie :

Une réglementation stricte peut entraver la flexibilité des campagnes de Growth Hacking vis-à-vis de sa monétisation. En effet, les lois sur le taux de change direct peut être influencé par divers facteurs tels que le solde de la balance des paiements, le pouvoir d'achat, les réserves de change, le taux d'intérêt, ainsi que les mouvements de capitaux (Refafa et al., 2017). Cependant, une économie puissante doit s'adapter continuellement pour demeurer pertinente.

Selon (Khider, 2019) la fiscalité actuelle ne prend pas en compte les spécificités du commerce électronique actuel, ce qui peut entraîner des anormalités de concurrence entre les entreprises traditionnelles et celles qui opèrent en ligne. De plus, la conversion des prix par des devises étrangères peut créer des barrières psychologiques à l'achat. Les consommateurs peuvent percevoir des prix plus élevés lorsqu'ils sont exprimés dans une devise étrangère, même si le coût réel est compétitif. Cela peut influencer négativement leur décision d'achat.

Par ailleurs, une analyse approfondie des modalités de paiement dans le commerce électronique révèle que la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) émerge comme l'un des premiers obstacles à ce type de commerce, étant donné que l'imposition doit être effectuée selon le lieu de consommation (Khider, 2019). Plusieurs défis persistent, tels que la bureaucratie, la corruption perçue et la complexité des procédures administratives, qui pourraient entraver l'esprit d'entreprise. Toutefois, des signes de changement sont perceptibles avec l'émergence de startups et d'initiatives entrepreneuriales innovantes. Des réseaux d'entrepreneurs, des incubateurs et des accélérateurs contribuent à créer un écosystème propice à l'innovation. En conclusion, la culture entrepreneuriale en Algérie est en transition, avec une dynamique croissante vers l'innovation.

6.4. Culture entrepreneuriale émergente

Le développement des startups, sous l'impulsion des jeunes entrepreneurs, figure parmi les priorités étatiques. Naïma Djekhar a parlé dans son article "*Entrepreneuriat En Milieu Universitaire*" Sur les changements économiques significatifs et les programmes gouvernementaux en Algérie pour soutenir l'entrepreneuriat et la création de startups tel l'instauration L'arrêté 1275, intitulé "Un diplôme, une startup/Un diplôme, un brevet", qui émerge comme un pilier fondamental de la stratégie d'entrepreneuriat en milieu universitaire. Cette

mesure novatrice incite à la création de startups et de brevets en les intégrant de manière organique dans le processus académique, dotant chaque université de centres spécifiquement dédiés au développement de l'initiative commerciale. Instaurant ainsi une culture de gestion d'entreprise dès les premières étapes de la formation.

La jeunesse algérienne manifeste souvent un intérêt constamment croissant pour l'entrepreneuriat. Seulement, pour Amina « *En Algérie, l'entrepreneuriat est souvent qualifié de "survie", où les entrepreneurs créent des entreprises par nécessité sociale plutôt que pour exploiter des opportunités* »(Amina, 2013) ça entraîne des réflexions sur les modalités de développement de la culture d'entreprendre qui ne parvient pas à s'aligner avec les exigences du marché actuel en matière de la culture numérique et qui doivent être soutenues par des programmes éducatifs axés sur le développement des compétences digitales(Graham et al., 2017).Ainsi parvenir à un manque d'expérience dans l'adoption de certaines pratiques du marketing digital tel que le Growth Hacking.

7. Conclusion

L'adoption d'une stratégie de Growth hacking est une phase nécessaire pour les startups de commerce électronique qui cherchent à stimuler leur croissance rapide aux moindres coûts. S'alignant avec l'aspect innovant et créatif du marketing digital, son approche centrée sur l'expérimentation, l'automatisation et la collecte des données vise à augmenter la visibilité des entreprises et optimiser leur KPI pour avoir une focalisation plus agile sur le changement du marché.

Malgré les lacunes du marché électronique Algérien, le growth hacking peut prendre forme en utilisant des tactiques appropriées à ce marché. Pour surmonter ses défis spécifiques comme la réglementation et la culture de digitalisation, cette approche de croissance va permettre de compromettre ses contraintes traditionnelles en identifiant des solutions stratégiques plus flexibles.

Références bibliographiques

- **Articles de revues**

Le growth hacking comme levier de développement pour les startups électroniques et ses limites en Algérie :

- Albrecht, lisa j. (2002). online marketing: the use of cookies and remedies for internet users. *suffolk university law review*, 36, 421.
- Al-samarraie, hosam, & hurmuzan, saadiah. (2018). a review of brainstorming techniques in higher education. *thinking skills and creativity*, 27, 78-91. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2017.12.002>
- Boissin, jean-paul, grazzini, fabienne, & tarillon, caroline. (2019a). a characterization of the growth paths of startups based on their size and means of funding. *revue de l'entrepreneuriat*, 18(2), 21-59.
- Boissin, jean-paul, grazzini, fabienne, & tarillon, caroline. (2019b). a characterization of the growth paths of startups based on their size and means of funding. *revue de l'entrepreneuriat*, 18(2), 21-59.
- Boistel, philippe, & laroutis, dimitri. (2019). sites e-marchand, e-fidélité et comportement du consommateur: quelle réalité ? *recherches en sciences de gestion*, 132(3), 123-145. <https://doi.org/10.3917/resg.132.0123>
- Célérier, laurent, & arfaoui, mouna. (2021). la start-up comme nouvel esprit de l'action publique? *gouvernement et action publique*, 10(3), 43-69.
- Chi, do thi phuong. (2018). create an email marketing campaign for libraries. *international journal of library and information studies*, 8(4), 36-43.
- Coll, pedro, & micó, josep lluis. (2019). influencer marketing in the growth hacking strategy of digital brands. *observatorio (obs)*, 13*(2), article 2. <https://doi.org/10.15847/obsobs13220191409>
- Conway, tim, & hemphill, thomas. (2019). growth hacking as an approach to producing growth amongst uk technology start-ups: an evaluation. *journal of research in marketing and entrepreneurship*, 21(2), 163-179. <https://doi.org/10.1108/jrme-12-2018-0065>
- Denardin, tracy, & clow, kenneth e. (2017). small service businesses: advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *services marketing quarterly*, 38(4), 203-212. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1394026>
- Feiz, davoud, zarei, abolfazl, maleki minbashrazgah, mohammad, & shaabani, ahmad. (2021). typology of growth hacking strategies along the growth hacking funnel. *interdisciplinary journal of management studies (formerly known as iranian journal of management studies)*, 14(2), 331-346. <https://doi.org/10.22059/ijms.2020.272362.673453>

- Fettahlioğlu, hüseyin sefa, & akdemir, m. alper. (2016). growth hacking, dünyayı işgal eden büyüklere karşı bir kurtuluş savaşı olabilir mi? international journal of academic values studies, 5, article 5.
- Giget, marc. (2022). stratégies d'innovation des entreprises leaders. futuribles, 447(2), 35-50.
- Graham, mark, ojanperä, sanna, anwar, muhammad ammar, & friederici, nicolas. (2017). digital connectivity and african knowledge economies. questions de communication, 32, article 32. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11579>
- Hege, ulrich. (2001). the valuation and financing of internet start-ups. revue économique, 52(7), 291-312.
- Johnson, garrett a., lewis, randall a., & reiley, david h. (2017). when less is more: data and power in advertising experiments. marketing science, 36(1), 43-53. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0998>
- Khider, ismail. (2019). l'inadaptation des principes de la fiscalité au commerce électronique. the inappropriateness of the principles of taxation to electronic commerce. revue algérienne des sciences juridiques et politiques, 56(2), 11-23.
- Refafa, benaoumeur, benbayer, hichem, & adouka, lamia. (2017). la détermination de taux de change du dinar algérien à court terme à l'aide d'une marche aléatoire. beam journal of economic studies, 1(2), 32-52.
- Sheffield, jeff. (2020). search engine optimization and business communication instruction: interviews with experts. business and professional communication quarterly, 83, 172-202. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Silva, susana cristina, corbo, luigi, vlačić, božidar, & fernandes, maria. (2021). marketing accountability and marketing automation: evidence from portugal. euromed journal of business, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/emjb-11-2020-0117>
- Troisi, orlando, maione, gianluigi, grimaldi, michele, & loia, fiorella. (2020). growth hacking: insights on data-driven decision-making from three firms. industrial marketing management, 90, 538-557. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.08.005>

Le growth hacking comme levier de développement pour les startups électroniques et ses limites en Algérie :

– Zervas, georgios, proserpio, davide, & byers, john. (2015). a first look at online reputation on airbnb, where every stay is above average. marketing letters, 32, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09546-4>

• livres

– Décaudin, jean-marc, & digout, jean. (2011). e-publicité. dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.digou.2011.01>

– Denoix, antoine, & badoux, julien. (2018). chapitre 4. l'utilisation des données 3rd party: le cas axa france. dunod. https://www.cairn.info/load_pdf.php?id_article=dunod_allar_2018_01_0131&download=1

– Dorman, donald. (2013). the design of everyday things: revised and expanded edition. basic books. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=12726910720435156208&hl=en&oi=scholar>

– Terwiesch, christian, & ulrich, karl t. (2009). innovation tournaments: creating and selecting exceptional opportunities. harvard business press.

– Truphème, sylvain, & gastaud, philippe. (2020). outil 5. la curation de contenus. bao la boîte a outils, 2, 26-29.

• thèses

– Kouamé, david serge. (2012). les facteurs de succès ou d'échec des jeunes entreprises innovantes françaises selon leurs modes de financement et de gouvernance [thèse de doctorat, université de lorraine]. <https://www.theses.fr/2012lorr0047>

– Yılmaz, koray önder. (2020). dynamique de rétention des clients: une recherche sur les pratiques et ses éléments. <https://hdl.handle.net/11413/6701>

• sites web et articles en ligne

– Algeria startup challenge | fifth edition. (s. d.). consulté le 16 novembre 2023, à l'adresse <https://algeriastartupchallenge.com/edition5/>

– Better together: 9 examples of collaboration in marketing. (s. d.). consulté le 17 décembre 2023, à l'adresse <https://www.referralcandy.com/blog/marketing-collaboration-examples>

- Entrepreneuriat en milieu universitaire: six mesures pour un ancrage pérenne. (s. d.). el watan. consulté le 18 décembre 2023, à l'adresse <https://elwatan-dz.com/>