

Spécificités des innovations et développement des entreprises : un regard à travers la dynamique des startups

Specificities of innovations and business development : a look through the dynamics of startups

MBA BELINGA GINETTE

Doctorante

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Yaoundé II-SOA- Cameroun

Centre d'Études et de Recherche en Économie et de Gestion (CEREG)

Cameroun

Claude BEKOLO

Université de Douala au Cameroun

Date de soumission : 13/01/2023

Date d'acceptation : 06/04/2023

Pour citer cet article :

MBA BELINGA G. & BEKOLO C. (2023), « spécificités des innovations et développement des entreprises : un regard à travers la dynamique des startups », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 4 : Numéro 4 » pp : 269 – 291

Digital Object Identifier (DOI) : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7812344>

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative

Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Ce travail de recherche a pour objectif d'évaluer les effets des spécificités des innovations sur le développement des startups. Il s'agit plus précisément de montrer que les organisations innovantes possèdent des caractères spécifiques et identifiables qui peuvent être un facteur de succès pour elles. Le cadre conceptuel de cette étude a identifié quatre dimensions importantes des spécificités des innovations : l'avantage relatif dans le nouveau produit, le pouvoir de socialisation, la capacité d'ubérisation et l'ouverture à la technologie financière. Les données de l'étude ont été collectées auprès de 222 startupeurs camerounais et analysées par les méthodes d'équations structurelles notamment le modèle LISREL, permettant de tester le modèle conceptuel. Les résultats obtenus de cette recherche montrent l'influence positive et significative des spécificités des innovations sur le développement des startups. De ce fait, il apparaît clairement qu'il est possible de mettre en place un bon système de gestion de l'innovation au sein des entreprises et aussi, de développer des stratégies de développement permettant de mieux répondre aux exigences du marché afin d'accroître leurs performances.

Mots clés : Innovation spécifique ; startup ; ubérisation ; croissance ; développement de l'entreprise.

Abstract

This research work aims to assess the effects of specificities of innovations on the development of startups. It is more precisely a question of showing that innovative organizations have specific and identifiable characteristics which can be a factor of success for them. The conceptual framework of this study identified four important variables of the specificities of innovations: the relative advantage in the new product, the power of socialization, the capacity for uberization and openness to Fintech. The study data was collected from 222 startupers and analyzed by structural equation methods, in particular the LISREL model, allowing the conceptual model to be tested. The results obtained from this research show the positive and significant influence of specificities on the development of startups. As a result, it clearly appears that it is possible to set up a good innovation management system within companies and also to develop development strategies to better meet market requirements in order to increase their performance.

Keywords : Specific innovation; startup; uberization; growth; business development.

Introduction

L'innovation représente un enjeu de taille pour les entreprises qui veulent saisir les opportunités qu'offre la technologie ou qui veulent se démarquer de leurs concurrents. Elle est même une nécessité pour les entreprises qui veulent réussir et rester performantes dans un environnement fortement concurrentiel. Aussi, on comprend aisément qu'elle soit devenue l'objet de toutes les attentions. Ensemble, pouvoirs publics, praticiens, chercheurs se penchent sur le problème, tentent de comprendre le processus d'innovation et de répondre à sa complexité.

L'innovation a été au centre de plusieurs réflexions et controverses. Certains auteurs suggèrent une analyse économique du processus d'innovation qui est souvent interprété comme le processus de création de nouvelles options et non comme une simple adoption technique donnée qui serait une manière scientifique de résoudre un problème. Berrached (2015) définit l'innovation comme un processus interactif complexe à l'opposé de la théorie orthodoxe qui décrit le modèle linéaire et séquentiel de l'innovation. L'intégration de l'innovation au sein des organisations est très capitale pour l'adaptation dans un marché changeant. Par conséquent, une entreprise doit mettre en œuvre de nouvelles pratiques, nouveaux produits, services pour être plus performante. C'est dans ce sens De Ramecourt & Pons (2001) déclarent : « qui innove aujourd'hui vivra demain ». Certes, l'innovation, c'est créer une entreprise différente de ce qu'on connaissait auparavant, c'est découvrir ou transformer un produit, c'est proposer une nouvelle façon de faire, de distribuer ou de vendre (Marchesnay & Julien, 1996). En conséquence, il n'est pas sans surprise de constater que l'innovation est dans l'esprit des exécutifs et se retrouve dans la plupart des plans stratégiques des entreprises.

Cependant, il existe une situation bien spécifique : celle des startups, autrement dit, les jeunes entreprises qui misent sur la valeur de l'innovation pour se développer. Elles connaissent une incertitude maximale, pas de moyens financiers, pas de structures mais une idée, une invention à concrétiser (Bernasconi, 2000). Par conséquent, elles représentent un vivier important de création d'emplois et de richesses. La forte hétérogénéité de leurs trajectoires conduit à s'interroger sur les éléments à l'origine de leur développement. Ces entreprises représentent un portefeuille de compétences et de ressources qu'elles doivent organiser au mieux pour créer un avantage concurrentiel (Grant & Barney, 1991). Cet avantage peut provenir de la possession de ressources uniques ou plus souvent de la capacité de l'entreprise à tirer parti de ses ressources en trouvant les modes de combinaison unique. L'innovation est donc perçue comme une source d'avantage concurrentiel durable. Par conséquent, elle est une obligation pour survivre dans un

environnement hautement concurrentiel. Dans la mesure où l'innovation constitue l'un des défis majeurs des startups camerounaises et que ces entreprises doivent en maîtriser tous les aspects pour assurer le succès de leurs activités, et de là à être compétitives. De ce fait, il ressort la question de recherche suivante : **quels sont les effets des spécificités des innovations sur le développement des startups ?**

L'objectif visé est l'évaluation des effets des spécificités des innovations sur le développement des startups camerounaises. Pour cela, nous avons adopté le paradigme positiviste car ce travail vise à découvrir une structure sous-jacente de la réalité et à l'expliquer. En cohérence avec le positionnement choisi, la démarche adoptée relève de la logique hypothético-déductive. De ce fait, ce travail sera structuré de la manière suivante : premièrement établir le lien existant entre les spécificités des innovations et le développement des startups, deuxièmement nous allons nous appesantir sur l'approche méthodologique, troisièmement ressortir les résultats du test des hypothèses, quatrièmement les discussions et enfin la conclusion.

1. Le lien théorique entre les spécificités des innovations et développement des startups

Établir le lien entre les spécificités des innovations et le développement des startups nécessite de définir en premier lieu, et ce de façon opérationnelle, les deux concepts. La spécification de ces concepts permettra de ressortir les imbrications entre eux.

1.1. Approche de l'innovation dans les startups

1.1.1. Définition de l'innovation

L'innovation est devenue de nos jours un outil indispensable pour les organisations qui veulent assurer leur croissance. Elle est caractérisée comme une notion vulgarisée et présente dans la plupart des domaines. Au regard de sa complexité, elle présente une multitude de significations et typologies selon le contexte approprié.

Selon Bekolo & Beyina (2009), l'innovation correspond à un objectif nouveau, à l'amélioration des produits, des processus, à l'amélioration de l'organisation, du conditionnement, à l'amélioration des méthodes commerciales et financières mises en œuvre. Zied (2015) considère l'innovation comme un produit, une pratique, procédé qu'on ne connaissait pas auparavant. Or, l'encyclopédie du marketing (2004) la qualifie de résultante de la mise en œuvre des idées nouvelles. Elle apparaît donc comme un ensemble d'idées qui aboutissent au

renouveau. De même Garcia & Calantone (2002) stipulent que l'innovation peut être classée en typologies: innovations incrémentales, radicales, discontinues, imitatives et révolutionnaires. Or, cette classification fait face à un manque de consensus et cohérence dans la littérature. Quant à Alcouffe (2004), l'innovation est la mise en œuvre de nouvelles pratiques, méthodes qui visent à améliorer le fonctionnement de l'entreprise. L'innovation est donc considérée comme une amélioration progressive d'un produit, pratique permettant de renforcer la stratégie d'une entreprise. Par conséquent, cette nouveauté procure un avantage concurrentiel aux entreprises car elles restent difficiles à imiter.

L'innovation apparaît comme une idée, une pratique ou un objet considéré comme nouveau par un individu ou un groupe. Elle est en quelque sorte une pratique ou un objet qui apparaît nouveau à un individu ou une entité qui l'adopte, si l'idée semble nouvelle à l'individu, c'est une innovation. Par ailleurs, elle est considérée comme une nouveauté qui donne aux entreprises une aubaine d'avoir la rente de monopole, de modifier leurs performances existantes en conservant les anciens clients et en attirant par contre les nouveaux (Tali, 2018). Si l'introduction de ces nouveautés est devenue un véritable vecteur stratégique pour toute entreprise, elle l'est encore plus pour les startups lorsqu'on sait que celles-ci sont particulières et ayant un mode de gestion spécial. De ce fait, nous avons identifié quatre spécificités des innovations dans les startups. Dans les lignes suivantes, il sera nécessaire de les faire connaître.

1.1.2. Les spécificités des innovations

Toutes les innovations ne sont pas semblables en raison qu'on utilise tel ou tel caractère pour les différencier. On attend par « spécificité des innovations » le caractère particulier de l'innovation. En d'autres termes, c'est une innovation qui permet de créer une entreprise différente de celle qu'on connaissait déjà, de développer une offre unique, de développer une nouvelle manière de travailler, de penser ou encore de distribuer. Les startups apparaissent donc comme une forme d'entreprise à part entière présentant de nouveaux principes de fonctionnement aux cœurs des organisations stimulées par un contexte propice à leur émergence. C'est dans le même que Hamel (2009) précise qu'il faut savoir créer une entreprise différente, celle qui fait de l'innovation son travail quotidien.

- **L'existence d'un avantage relatif dans le nouveau produit**

L'avantage relatif selon Rogers (1995) se réfère au degré auquel une innovation est perçue comme étant meilleure que la précédente. Elle renvoi également à la supériorité du nouveau

produit par rapport au produit existant. Elle est la perception globale des performances et des avantages que l'utilisateur envisage à obtenir par l'usage de la technologie ou innovation, elle dépend aussi du degré de la contribution d'une application dans l'amélioration de la performance de l'utilisateur. Selon cet auteur, le terme « utile » signifie la capacité d'utilisation d'un produit/service profitablement et avantageusement. Cette notion de l'utilité perçue a préoccupé de nombreux chercheurs par son rôle majeur et déterminant du comportement des utilisateurs et sa puissance prédictive importante. L'avantage relatif désigne les bénéfices perçus de l'instauration et de l'utilisation de la nouvelle technologie, tels que les bénéfices économiques, sociaux (Rogers, 1995). Ajzen (1991) précise que si un individu perçoit une nouvelle technologie comme utile, son intention comportementale d'usage devient importante. Ainsi, l'utilisation d'un nouveau produit peut améliorer le statut ou la position sociale d'une personne dans le système social.

- **Le pouvoir de socialisation**

La socialisation s'appréhende comme un processus d'intégration à la société, d'apprentissage de la vie de groupe. Elle a pour objectif de regrouper les individus ayant les intérêts communs à travers l'analyse des relations qui s'entretiennent les uns aux autres. La socialisation est donc un processus qui permet à un individu de construire son identité. Elle se traduit par la compréhension de son rapport avec autrui, la création des groupes sociaux. De ce fait, ce processus met l'accent sur l'idée d'adaptation des individus à la société (Lafortune & Laflamme, 2006). Elle permet donc d'avoir un regard averti sur les interactions sociales permettant de créer la rupture technologique innovante.

- **La capacité d'ubérisation**

Elle se réfère à la capacité à utiliser les plateformes numériques ou marchés en ligne pour faciliter la mise en relation directe des demandeurs et prestataires de services. Ces marchés permettent aux consommateurs d'agir en tant qu'entrepreneurs en échangeant via internet. De ce fait, ces plateformes, sont contrôlées par des startups qui vont prélever leurs frais de commissions dans chaque transaction. L'utilisation des plateformes numériques (plateformisation) refaçonnent le caractère de l'entreprise, les potentiels clients et les nouveaux segments de marchés desservis, l'offre à ces clients, les parties prenantes à mobiliser, bref tout le processus et les réseaux de création de valeur (Lechien & Tinel, 2016). Elles constituent donc une force majeure de rupture pour les entreprises traditionnelles. Par conséquent, l'ubérisation fait clairement partie du phénomène global de l'économie collaborative et de la digitalisation

de l'économie, même si elle se différencie en appliquant un système de prise de commissions financières sur toutes les mises en relation effectuées sur la plateforme concernée. Du côté des clients, les services proposés par des plateformes ayant recours au modèle de l'ubérisation sont globalement moins chers que ceux proposés sous le modèle de l'économie traditionnelle. Du côté des prestataires, l'accès à la demande et la clientèle à exploiter est bien plus facile. Cela permet notamment de gagner du temps pour diversifier les activités ou encore apporter davantage d'autonomie et de souplesse à l'activité principale.

- **L'ouverture à la technologie financière**

La technologie financière ou Fintech désigne l'ensemble de nouvelles technologies dont l'objectif est d'améliorer l'accessibilité ou le fonctionnement des activités financières. La Fintech introduit des innovations de rupture qui mettent à l'épreuve et remodelent le secteur des services financiers au niveau de la crypto-monnaie, des systèmes de paiement mobile, du financement participatif et de l'économie du partage (Pushmann, 2017). Par ailleurs, elle offre un service amélioré à travers une disponibilité accrue, une utilisation plus simple, une expérience de qualité et des tarifs attractifs. La présence de la Fintech dans un pays reflète le développement des entreprises. Cependant, comme ce secteur est très sensible à tout type de changement économique et de sécurité, quelques pays empêchent et avertissent de l'utilisation de certaines innovations financières, ce qui augmente les règles et les législations par les acteurs financiers en obligeant les institutions de les appliquer.

1.2. Le développement des startups : un engagement stratégique

Le développement est une notion centrale qui est à la fois peu et beaucoup étudiée. Bien que sa définition ne fasse pas l'unanimité de la part des chercheurs car, bon nombre sont ceux qui parlent de changement organisationnel, de l'évolution économique et d'autres thèmes liés (Durand, 2002). Cependant, le développement a longtemps été assimilé à la croissance économique, et maintenant a le droit d'être cité au sein des sciences de gestion. Dans le cadre de notre travail, le développement de l'entreprise est évalué du point de vue stratégique : la stratégie de développement. Celle-ci désigne un moyen à travers lequel une entreprise répond efficacement à une mutation accrue du marché.

1.2.1. Choix de développement envisageables dans les startups

La stratégie de développement sert en quelque sorte, de fil intégrateur à l'ensemble des intervenants et des activités au sein de l'entreprise. Elle est un moyen pour une organisation de répondre aux de changements environnementaux (Kwane, 2017). Comme celui-ci change, la stratégie évoluer aussi dans le temps. L'entreprise peut opérer plusieurs changements stratégiques simultanément ou au fil du temps. La stratégie commande une forme particulière d'organisation afin de lui donner une substance concrète. Le choix de développement pose ainsi des questions délicates. Ses choix se révèlent éventuels selon les objectifs visés. Tenant compte du choix, on peut avancer qu'il est plus prudent pour la startup de se concentrer sur une stratégie pour acquérir une bonne position concurrentielle. Dans les lignes qui suivent nous présenterons les modes de développement envisagés dans les startups.

- **La croissance des ventes**

Encore appelé chiffre d'affaires, il se définit comme la somme des ventes de biens ou de services d'une entreprise. L'usage de nouvelles méthodes de vente est nécessaire pour rehausser une structure et, par conséquent augmenter sa croissance dans un marché concurrentiel. Le chiffre d'affaires apparaît donc comme une valeur ajoutée pour une startup. C'est dans ce sens que (Kaoutouing, et al., 2020) pensent que le chiffre d'affaires est un indicateur pertinent pour la croissance des startups. Il est donc primordial pour un promoteur de prendre en compte ce facteur pour la création de son entreprise (Achtenhagen, et al., 2010). D'après Tarillon (2014), l'augmentation des ventes est un indicateur efficace pour mesurer la croissance des startups dans un environnement changeant.

Les travaux réalisés par Jansen (2005) estiment que le chiffre d'affaires semble le plus utilisé avec un taux 55% des recherches. Ceci peut s'expliquer par le fait que la croissance des ventes permet d'atteindre un double objectif : la croissance en quantités de produits vendus et croissance en unités monétaires. Cependant, l'on note certains auteurs qui font recours à d'autres indices de croissance d'une startup.

- **Le développement du marché**

Le développement du marché ou encore l'extension du marché correspond à l'exploitation de nouveaux segments de marchés en d'autres termes l'augmentation de la taille du marché (Mzid, 2009). Ce développement peut être évalué à travers la multiplication des succursales et la pénétration de nouveaux segments de marché. Ce développement implique donc la recherche de nouvelles missions pour les produits de l'entreprise. Cette démarche de recherche des

clientèles nouvelles permet l'écoulement des produits existants. Cette stratégie prend ainsi appui sur des produits existants dont on pense qu'ils peuvent être destinés à de nouveaux usages, à de nouvelles missions. La qualité, la technicité et la réputation des produits sont donc des éléments déterminants pour le succès de cette stratégie. Autrement-dit, il s'agit de convaincre une nouvelle clientèle de l'intérêt d'acheter un produit déjà commercialisé sur d'autres cibles.

- **La pénétration du marché**

Elle correspond à l'augmentation des parts du marché de l'entreprise. En d'autres termes, le pourcentage des ventes d'un produit ou service par rapport au total des ventes. Elle est donc une dimension clé qui permet de préciser l'importance d'un produit, d'une marque ou d'un secteur sur le marché pour une période donnée. Selon Kolter & Dubois (2000), la part de marché se définit comme le pourcentage des ventes détenu par chaque concurrent sur le marché considéré. La pénétration du marché est retenue lorsque les produits et missions actuels permettent à l'entreprise de se développer conformément à ses objectifs. Cette stratégie indique une orientation de croissance par l'augmentation de la conquête de nouveaux clients et arrivée de nouveaux clients. Ces indicateurs permettent à la startup de savoir si elle a gagné ou perdu du terrain par rapport à ses concurrents. Toutefois, avant de procéder à l'analyse de la part de marché, il faut avant tout choisir la mesure à privilégier.

- **La rente de monopole**

L'utilisation de la rente en tant que dimension de développement de l'entreprise est peu courant dans la littérature. Elle représente le gain permanent qu'obtient une entreprise qui possède un avantage concurrentiel sur les autres. Cette rente s'obtient également par la différence entre les recettes totales et les dépenses totales au cours d'une période donnée. Cependant, certains auteurs utilisent cette notion pour mesurer la croissance dans les startups (Tarillon, 2014). L'effet de cette rente permet à l'entreprise d'imposer ses tarifs aux clients, puisqu'elle se trouve pour un temps déterminé, libérée de toute pression concurrentielle. Elle est donc marquée par des brevets à l'exception notable des logiciels (Iselin, 2006). Or, la possibilité de dégager une rente liée à la situation de monopole protège temporairement l'entreprise d'une guerre des prix et aussi, ces concurrents mettront d'autant plus de temps à réagir tant que l'innovation sera radicale (Hamel, 2006). L'innovation engendre des opportunités dans les marchés peu dynamiques. Elle permet aux startups de renforcer leur position concurrentielle. Dans ce cas, l'entreprise peut soit appliquer une stratégie de baisse des prix ou une stratégie d'accroissement

des marges, quand l'innovation porte sur les produits uniques, l'entreprise se différencie de ses concurrents.

En somme, les variables susmentionnées permettent de jauger le développement de l'entreprise. Toutefois, une startup croissante est celle qui est équilibrée, innovatrice et investissant ; c'est-à-dire que son chiffre d'affaires croît et génère profits. Ici, nous mettons en évidence le rôle fondamental du chiffre d'affaires, du développement du marché, de la part du marché et enfin la rente comme variables du développement de l'entreprise puisque ceux-ci décrivent bel et bien les entreprises qui connaissent une forte croissance et de grandes réussites.

1.3. Les spécificités des innovations, leviers du développement des startups : construction d'un modèle théorique explicatif du développement.

Les spécificités de la startup ont été précédemment mises en exergue. Nous allons à présent nous attarder sur le lien qui existe entre les spécificités des innovations et le développement des startups, car l'innovation est moyen puissant pour garantir la croissance de la startup.

Rogers (1995, p.212) définit l'avantage relatif comme le degré selon lequel une innovation est perçue comme étant meilleure que ce qu'elle remplace, ou encore c'est la valeur perçue de la nouvelle innovation par rapport à l'ancienne. En d'autres termes, l'avantage relatif renvoie à la supériorité du nouveau produit par rapport au produit existant. Selon Cooper (1994) un nouveau produit supérieur est un produit différent qui procure des avantages uniques et une valeur supérieure au client. De cette définition nous nous rendons compte de ce qui est unique et supérieur, de ce qui est de valeur et bénéfique doit se faire selon les perspectives du consommateur. C'est selon les préférences et les exigences du consommateur que se déterminent la supériorité du nouveau produit et non pas uniquement aux yeux des ingénieurs, des designers, ou du personnel technique.

Selon Cooper (2003) un nouveau produit est supérieur s'il réunit les critères ci-après : • le produit répond aux besoins des consommateurs, ce qui lui permet d'avoir une supériorité concurrentielle ; • le produit a des attributs et des caractéristiques uniques aux yeux du consommateur, et que ces attributs ne soient pas disponibles chez les produits concurrents ; • le produit offre des solutions inédites aux problèmes que rencontre le consommateur avec les produits concurrents ; • le produit a un impact économique positif sur le consommateur, soit en offrant une meilleure valeur monétaire, soit en réduisant le coût total de l'achat en offrant un meilleur rapport prix/performance ; • le produit se caractérise par une excellente qualité

relativement aux produits concurrents, et que cette qualité soit perçue par le consommateur. • Un produit dispose des bénéfices et des avantages extrêmement visibles, évidents pour le consommateur. Cette révolution en termes de produits permet aux entreprises de maintenir leur position sur le marché ou leurs relations avec leurs potentiels clients. Au regard de ce qui précède nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : L'existence d'un avantage relatif dans le nouveau produit aurait un impact positif sur la croissance des ventes.

La première startup a développé la socialisation était Facebook, elle regroupe une cible large, impliquée et de nombreux outils marketing qui permettent aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs de Facebook depuis 2004 a rapidement conduit à créer des espaces de discussion ; de créer des comptes pour leurs marques. Il est intéressant pour les entreprises spécialisées de communiquer sur les réseaux sociaux. Cependant, il ne faut pas oublier que c'est la communauté elle-même qui décide si elle veut des messages commerciaux sur son site ou non. Les réseaux sociaux sont devenus des outils de diffusion de l'information. Ils changent notre rapport à l'information et la façon dont nous la découvrons et la partageons. Ces réseaux permettent également de former la communauté, de tisser des liens engageants (Laflamme & Lafortune, 2006).

Ainsi, la socialisation est un atout pour tous les utilisateurs car ils sont désormais de potentiels producteurs et diffuseurs de l'information. Nous pouvons affirmer que la socialisation a apporté un changement radical et positif dans nos vies : une ouverture accrue au monde, l'accès à l'information, plus de choix dans les produits et services ou même la recherche d'emploi et un pouvoir accru du consommateur vis-à-vis des entreprises. Ce changement structurel à la fois dans notre environnement et dans l'entreprise passe d'un mode de travail hiérarchique à un mode en réseau. Sur ce, elle constitue donc une source nouvelle d'opportunités. L'avènement de ces startups a transposé les échanges du monde réel dans le monde virtuel. Les internautes n'interagissent plus seulement avec de l'information, ils ont désormais la possibilité d'interagir avec d'autres internautes, ce qui donne au Web une dimension interactive sans précédent. La socialisation au sein des communautés se caractérise par la croissance exponentielle des internautes inscrits partout dans le monde. C'est ainsi que nous stipulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : le pouvoir de socialisation expliquerait significativement le développement du marché de la startup.

L'ubérisation encore appelée plateformes numériques permettant la mise en relation directe d'un demandeur et un fournisseur d'offre, ceci à un faible coût. Les entreprises classiques se trouvent bouleversées par l'apparition de ces marchés en ligne qui y changent les rapports de force. Toutefois les entreprises traditionnelles doivent réagir rapidement afin de ne pas disparaître face à la concurrence asymétrique des entreprises innovantes. Selon Lechien & Tinel (2016), l'ubérisation est basée sur sept critères à savoir : la disruption qui bouleverse le marché en un temps record ; l'usage d'un bien qui prédomine sur la possession de ce même bien ou service ; l'innovation qui développe des approches nouvelles en apportant un regard différent au quotidien à travers l'expérience utilisateur ; l'échange qui facilite la connexion des utilisateurs qui recherchent un produit avec ceux qui ont un produit à offrir. Cet échange peut prendre la forme d'un troc, d'un partage, d'une vente ou d'une location ; le digital dont l'échange se passe par des plateformes digitales ; l'interdépendance où le consommateur est au centre et le nombre d'intermédiaires est réduit au minimum et enfin la dynamique : prix ajusté en temps réel suivant l'offre et la demande. D'où l'hypothèse suivante :

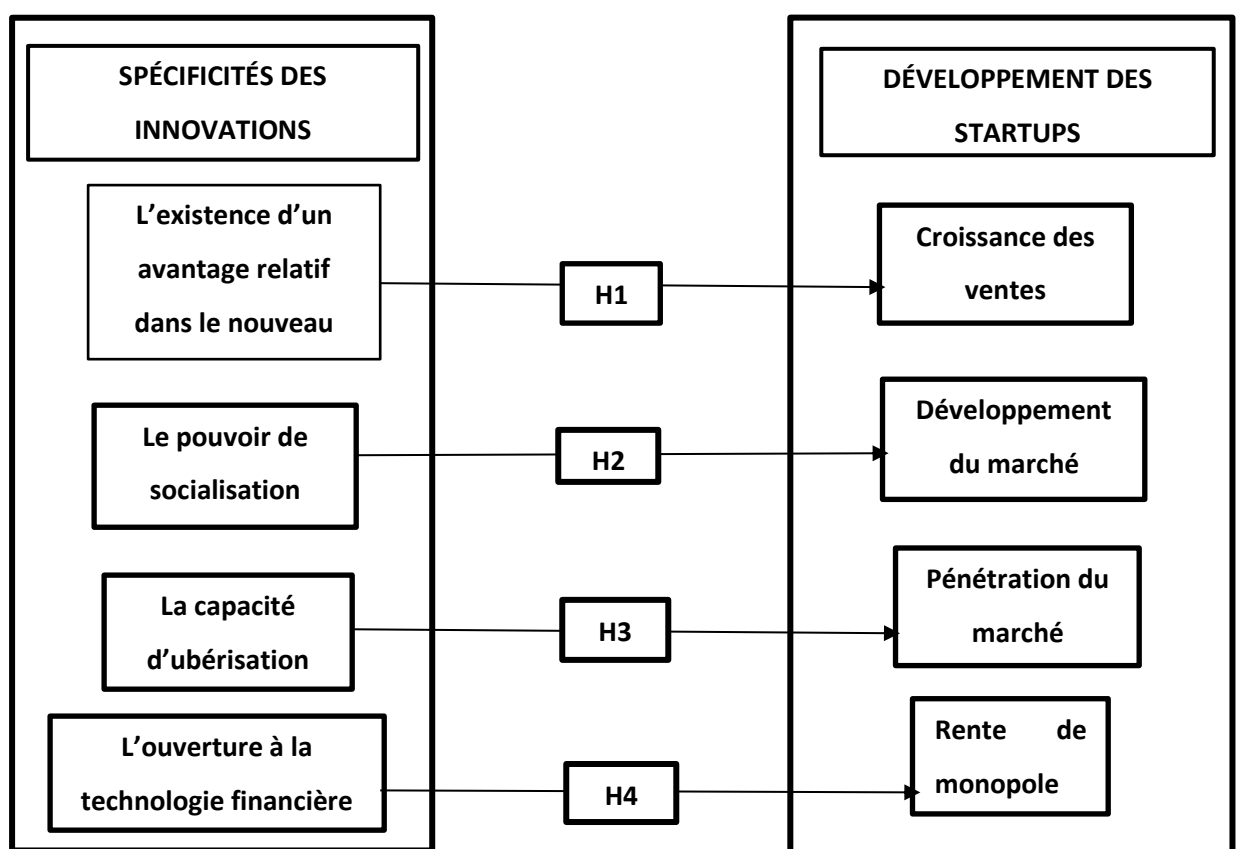
Hypothèse 3 : la capacité d'ubérisation influencerait positivement la pénétration du marché des startups.

La technologie financière (Fintech) apparaît comme une technologie utilisée pour améliorer la démocratisation des activités financières. Elle constitue une innovation technologique qui révolutionne le secteur bancaire et financier en intégrant de nouvelles technologies afin de proposer des modèles économiques, produits et services financiers innovants. Ces produits et services sont de plus en plus utilisés par les consommateurs au détriment de ceux proposés par les acteurs financiers traditionnels (Lui & Lamb, 2018). La Fintech couvre les innovations numériques et les innovations financières en matière de modèles d'entreprise dans le secteur de la finance. Selon, Pushmann (2017) plus une startup adopte de nouveaux instruments financiers, plus elle aura la possibilité de contourner les barrières géographiques. Ainsi, il voit la Fintech comme un processus d'innovation majeure dans le monde financier. En outre, la Fintech a la possibilité de conquérir, de gérer et de fidéliser des nouveaux clients sur des marchés étrangers et même d'accroître sa part de marché dans son propre pays par le ciblage de nouveaux segments (Gomber, et al., 2018). De ce fait, les startups utilisent la Fintech pour rehausser leur crédibilité auprès des clients potentiels, baisser les coûts de transactions ou pour accroître la satisfaction de leurs clients actuels. De ce qui précède, nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : l'ouverture à la technologie financière influencerait significativement la rente monopole de la startup.

Les hypothèses susmentionnées montrent la contribution théorique des spécificités des innovations sur le développement des startups. Ainsi, après avoir identifié ces spécificités, nous avons associé sur la base de notre revue de la littérature certains déterminants spécifiques au développement dans l'optique de mieux saisir notre problématique. Sur cette base, nous résumons le modèle théorique explicatif (figure 01) suivant :

Figure 01 : Modèle explicatif des variables déterminant le développement des startups



Source : Les auteurs

2. Méthodologie de l'étude

Pour tester nos hypothèses de recherche, la méthodologie utilisée a été construite sur la base de la littérature existante des réponses théoriques du phénomène étudié et confronter à la réalité du terrain. La collecte des données a été effectuée à partir d'un échantillon de startups du Cameroun. La population retenue est composée des startups des villes de Yaoundé et Douala exerçant dans les secteurs du numérique, la santé, l'agro-alimentaire et la restauration. Pour mieux cibler les participants souhaités par l'étude et en l'absence d'une base de sondage des

startups camerounaises nous avons utilisé la méthode d'enquête en face à face comme moyen de collecte des données. Une technique d'échantillonnage par convenance a été utilisée bien qu'elle ne respecte pas le critère de représentativité. Ainsi, nous avons mis à la disposition des enquêteurs, 250 questionnaires et le nombre de répondants final est de 222 startuiseurs avec un taux de réponse de 88%. L'étude quantitative est mise en œuvre pour vérifier les hypothèses de notre modèle théorique (Thietard, et al., 2014). Ce mode permet de mener l'étude auprès d'un grand échantillon de répondants, et de recueillir une quantité élevée de données quantifiables. Ce mode de collecte est rattaché à des études où il existe une indépendance entre le chercheur et l'objet étudié (le questionnaire étant considéré comme un outil de mesure de la réalité).

Le questionnaire permet de jongler entre les objectifs de simplicité et de clarté pour les personnes interrogées, ceux de rigueur et de précision pour respecter les définitions des variables. Son élaboration concilie la revue de la littérature et l'intuition du chercheur. Ce questionnaire est constitué de trois principales parties : la première section du questionnaire concerne les questions relatives à la connaissance de la startup par le répondant ; la deuxième section regroupe les questions permettant d'évaluer les spécificités des innovations des startups et le développement des startups ; la troisième section regroupe un ensemble de questions relatives à l'identification du répondant. L'objectif est de connaître le promoteur de la startup au Cameroun. L'ensemble des questions de la deuxième section apparaît sous forme d'échelle de Likert pour mesurer les réponses des startups camerounaises aux items du questionnaire. Cette échelle est l'une des plus utilisées car elle permet de demander aux répondants de déterminer leur degré d'approbation ou désapprobation sur des choix déterminés.

Le questionnaire administré en face-à-face permet d'apporter des éclaircissements aux répondants sur les questions mal appréhendées. Malgré le refus de certains promoteurs de participer à l'enquête, au total, nous avons pu administrer 222 questionnaires dans les deux grandes villes du Cameroun (Douala, Yaoundé). Pour y arriver, dans chaque ville, une première descente sur le terrain nous a permis d'identifier certains centres d'incubations et d'accompagnement des jeunes pousses innovantes qui constituent notre base de sondage et de prendre rendez-vous pour l'administration du questionnaire.

Nous avons pu remarquer que dans chaque ville, les entreprises concernées par notre enquête étaient installées presque dans un même périmètre ; ce qui nous a encore facilité la tâche. Les données recueillies sont analysées, soit dans une optique descriptive, soit dans une optique explicative. L'opérationnalisation des variables du modèle de la recherche a été inspirée des études antérieures sur l'adoption des innovations. Plusieurs échelles destinées à la mesure des

variables ont été sélectionnées à partir des travaux antérieurs et l'étude exploratoire, traduits et adaptés au contexte de cette étude. Il s'agit, en grande majorité d'échelles d'intervalles de Likert à cinq points allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord ».

Ici, deux méthodes statistiques ont été utilisées : l'analyse factorielle exploratoire pour épurer les échelles de mesure de notre échantillon et la méthode des équations structurelles. Pour y parvenir, nous avons fait une analyse factorielle en composante principale (ACP) pour notre étude. Le second test statistique se fera sur l'utilisation des équations structurelles pour modéliser la relation entre les spécificités des innovations et le développement des startups.

3. Résultats du test des hypothèses

Dans ce paragraphe, il est question de présenter les réalités du terrain relatives aux spécificités des innovations et le développement des startups. D'après la littérature, nous avons retenu les variables comme l'avantage relatif, le pouvoir de socialisation, la capacité d'ubérisation et la technologie financière qui influencent le développement des startups. Après épuration des items des variables dont les coefficients de corrélation sont inférieurs à 0,5; il est resté une seule dimension: le développement des startups

Toutefois, il faut rappeler qu'un modèle d'équations structurelles spécifie les construits théoriques en tant que variables latentes. Il présente les hypothèses portant sur les relations entre les variables au travers d'un réseau de chemins de causalité. Ce test permet de vérifier l'hypothèse selon laquelle la valeur du paramètre est significativement différente de 0. Les valeurs entre les variables du modèle sont fournies par le logiciel AMOS version 23. Ce logiciel est un puissant outil qui permet de soutenir les recherches. Il permet de créer des modèles pour tester les hypothèses et de confirmer les relations de causalités entre les variables observées et latentes. Par ailleurs, il permet également de fournir des indices d'ajustement et les valeurs des indicateurs nécessaires pour estimer la cohérence interne et la validité de construit des échelles de mesure.

3.1. Influence de l'avantage relatif sur le développement des startups

Le tableau 01 ci-dessous met en exergue la relation existante entre avantage relatif et le développement des startups en contexte camerounais. Les indicateurs principaux du modèle structurel de l'influence de l'avantage relatif sur le développement des startups sont consignés dans le tableau ci-après.

Tableau 01 : Résultats du test du modèle structurel avantage relatif et développement des startups

Relations testées	Coefficients structurels	Seuil de signe de la relation
CapaNoP_CréaGp2 / Avantage relatif : $\lambda_{2,1}$	0,690	0,00
VaPeNoP_ProEx2 / Avantage relatif: $\lambda_{2,2}$	0,984	0,00
VaPeNoP_ProEx3 / Avantage relatif: $\lambda_{2,3}$	1,000	0,00
NouvPro_ProEx2 / Avantage relatif : $\lambda_{2,4}$	0,835	0,00
Avantage relatif / Développement startups : γ_1	0,57	0,00
χ^2	12,762 (p < 0,01)	
χ^2/dl	1,063	
RMR	0,092	
RMSEA	0,017	
CFI	0,997	
GFI	0,983	
NFI	0,959	
AGFI	0,961	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	44,762 < 386,486	
CAIC du modèle / CAIC du modèle indépendant	115,225 < 357,305	

Source : Résultats de l'enquête

Le **tableau 01** présente les indicateurs d'ajustement du modèle aux données sont corrects au regard des indices. Ce premier résultat relatif à l'hypothèse **H1** est validée. Il apparait que l'avantage relatif dans le nouveau produit influence positivement le développement des startups ($\gamma_1=0,57$). Au regard des résultats de notre première hypothèse, l'avantage relatif contribue au développement des startups camerounaises à près de 57% et toutes les facettes contribuent fortement au construit de l'avantage relatif. Plus, les coefficients structurels des facettes CapaNoP_CréaGp2, VaPeNoP_ProEx2, VaPeNoP_ProEx3, NouvPro_ProEx2 sont élevés, plus le développement des startups est élevé.

3.2. Influence du pouvoir de socialisation sur le développement des startups

Le tableau 02 ci-dessous met en exergue la relation existante entre le pouvoir de socialisation et le développement des startups en contexte camerounais. Les indicateurs principaux du modèle structurel de l'influence de la socialisation sur le développement des startups sont consignés dans le tableau ci-après.

Tableau 02 : Résultat du test du modèle structurel Pouvoir de socialisation et développement des startups

Relations testées	Coefficients structurels	Seuil de signe de la relation
CapaStart_Pnum2 / Pouvoir de socialisation : $\lambda_{4,1}$	1,000	0,00
CapaStart_Pnum3/ Pouvoir de socialisation : $\lambda_{4,2}$	0,881	0,00
Pouvoir de socialisation / Développement des startups: γ^2	0,56	0,00
χ^2	9,946 (p < 0,01)	
χ^2/dl	2,486	
RMR	0,112	
RMSEA	0,082	
CFI	0,948	
GFI	0,935	
NFI	0,920	
AGFI	0,983	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	31,946 < 133,725	
CAIC du modèle / CAIC du modèle indépendant	80,375 < 155,738	

Source : Résultats de l'enquête

Le **tableau 02** fait ressortir les indicateurs d'ajustement du modèle aux données sont corrects au regard des indices. Ce deuxième résultat relatif à l'hypothèse **H2** est validée. Il apparaît que le pouvoir de socialisation influence positivement le développement des startups ($\gamma_1 = 0,56$). Au regard des résultats de notre deuxième hypothèse, la socialisation contribue au développement des startups camerounaises à près de 56% et toutes les facettes contribuent fortement au construit de l'avantage relatif. Plus, les coefficients structurels des facettes de la socialisation CapaStart_Pnum2, CapaStart_Pnum3 sont élevés, plus le développement des startups est élevé.

3.3. Influence de la capacité d'ubérisation sur le développement des startups

Les indicateurs principaux du modèle structurel de l'impact de la capacité d'ubérisation sur le développement des startups sont consignés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 03 : Résultat du test du modèle structurel capacité d'ubérisation et développement des startups

Relations testées	Coefficients structurels	Seuil de signe de la relation
CapaStart_Pnum2 / Capacité d'ubérisation : $\lambda_{3,1}$	0,823	0,00
CapaStart_Pnum3/ Capacité d'ubérisation : $\lambda_{3,2}$	1,000	0,00
CapaStart_Pnum4 / Capacité d'ubérisation : $\lambda_{3,3}$	0,748	0,00
Capacité d'ubérisation / Développement startups : γ_3	0,44	0,00
χ^2	4,890 (p < 0,01)	
χ^2/df	0,611	
RMR	0,066	
RMSEA	0,000	
CFI	1,000	
GFI	0,993	
NFI	0,972	
AGFI	0,981	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	30,890 < 186,772	
CAIC du modèle / CAIC du modèle indépendant	88,125 < 213,188	

Source : Résultats de l'enquête

Les résultats issus du **tableau 03** nous enseignent que la capacité d'ubérisation est liée significativement au développement des startups avec un coefficient ($\gamma_3 = 0,44$). L'ubérisation est très déterminante pour expliquer le développement d'où **l'hypothèse H3** est totalement confirmée. Plus les coefficients de structure de l'ubérisation CapaStart_Pnum2, CapaStart_Pnum3, CapaStart_Pnum4 sont élevés, plus les startups se développent.

3.4. Influence de l'influence de la Fintech et le développement des startups

Les résultats de l'analyse rendent compte des liens significatifs et positifs entre la Fintech et le développement des startups. Les indicateurs du test du modèle de la Fintech sont présentés dans le tableau 04 ci-dessous :

Tableau 04 : Résultat du test du modèle structurel Fintech et développement des startups

Relations testées	Coefficients structurels	Seuil de signe de la relation
CapaNoP_CréaGp2 / Fintech: $\lambda_{1,1}$	0,690	0,00
VaPeNoP_ProEx2 / Fintech: $\lambda_{1,2}$	0,984	0,00
VaPeNoP_ProEx3 / Fintech: $\lambda_{1,3}$	1,000	0,00
NouvPro_ProEx2 / Fintech: $\lambda_{1,4}$	0,835	0,00
Fintech / Développement startups : γ_4	0,40	0,00
χ^2	229,449 (p < 0,01)	
χ^2/dl	1,841	
RMR	0,111	
RMSEA	0,062	
CFI	0,968	
GFI	0,969	
NFI	0,935	
AGFI	0,930	
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	69,449 < 466,480	
CAIC du modèle / CAIC du modèle indépendant	157,502 < 501,701	

Source: Résultats de l'enquête

Dans le **tableau 04**, les indicateurs d'ajustement du modèle aux données sont corrects au regard des indices retenus. Ce quatrième résultat relatif à l'hypothèse **H4** est validée. Il apparaît clairement que : l'ouverture à la Fintech influence positivement le développement des startups ($\gamma_4 = 0,40$). Toutefois, Plus les coefficients de structure de la Fintech sont élevés, plus les startups sont développées.

4. Discussions des résultats

L'objectif de cette étude est d'évaluer les effets des spécificités des innovations sur le développement des startups. Pour ce faire, nous avons émis quatre hypothèses qui ont été testées empiriquement. Il en ressort qu'après une étude empirique, que toutes les quatre hypothèses sont validées. Ainsi, on s'inscrit dans un courant de recherche qui envisage les facteurs expliquant le développement des startups. Nos résultats montrent au fil du temps l'influence des spécificités des innovations sur le développement des startups.

En effet, Les résultats de l'influence positive de l'existence d'un avantage relatif dans le nouveau produit sur le développement des startups (H1) étaient prévisibles puisque différentes recherches notamment celles de (Cooper, 2003) ont montré que la supériorité du nouveau produit constitue un facteur de succès le plus important pour les entreprises. Les résultats de cette recherche confirment la nécessité et la primordialité pour une entreprise à développer

davantage de nouveaux produits susceptibles de livrer des avantages uniques aux consommateurs. De ce lien positif, nous pouvons déduire que l'adoption d'une innovation présente un avantage appréciable et des résultats percevables et palpables pour le consommateur. En d'autres termes, un nouveau produit est perçu comme unique pour l'utilisateur. Il en ressort que l'avantage relatif constitue le facteur nettement prédominant dans le développement des startups. Au plan marketing, cela confirme tout simplement le rôle clé du concept de valeur perçue dans la stratégie visant à modifier les attitudes des clients.

Dans un deuxième temps, nos résultats nous montrent l'influence positive du pouvoir de socialisation sur le développement des startups. Ces résultats viennent corroborer les résultats de l'étude de (Rheingold, 1993) qui montrent que plus les individus perçoivent positivement la socialisation, plus il y a une possibilité de développement des startups. Les recherches ont été menées sur ces questions dans l'ensemble, elles démontrent que la communauté en ligne facilite la socialisation (Hampton & Wellman, 2000). La communauté en ligne encourage les relations sociales, facilite la communication entre les acteurs et surtout plus de liberté. La révolution technologique avec leurs divers sites communautaires représente des excellentes voies pour nouer la socialisation et ce, à l'échelle planétaire. De même, nos résultats confirment la réalité du terrain dans la l'adoption de nouvelles technologies facilitant la communication et confère le pouvoir de socialisation.

Dans un troisième temps, nos résultats nous montrent que l'influence significative et positive de la capacité d'ubérisation sur le développement des startups. Ces résultats rejoignent les travaux antérieurs de Lechien & Tinel (2016) sur la relation entre l'ubérisation et le développement des startups. En effet, plus les facettes de l'ubérisation accroissent, plus le développement des startups est élevé. De même, la phase empirique confirme la réalité du terrain dans la mesure où l'utilisation des plateformes numériques (plateformisation) refaçonnent le caractère de l'entreprise, les potentiels clients et les nouveaux segments de marchés desservis, l'offre à ces clients, les parties prenantes à mobiliser, en fait tout le processus et les réseaux de création de valeur. Le lien positif entre l'ubérisation et le développement des startups est très important pour cette recherche car il permet de justifier la pertinence des plateformes sur la gestion stratégique de la startup.

Enfin, nous constatons une influence positive de la Fintech sur le développement des startups. Ces résultats se rapprochent des travaux de (Trelewicz, 2018) qui montrent que les Fintech amènent les entreprises du secteur financier à développer des technologies de plus en plus pointues pour créer de forts avantages concurrentiels, indispensables aujourd'hui pour réussir

dans ce secteur. Ainsi, la facilité de son utilisation et les coûts réduits augmentent le nombre de clients et leur satisfaction. Ces résultats rejoignent les travaux de (Gomber, et al., 2018) qui montrent également que l'utilisation des Fintech facilitent la baisse des coûts grâce au développement des logiciels. Il est donc préférable aujourd'hui, de lancer une startup Fintech et de proposer des produits très spécialisés et technologiques afin d'attaquer un marché de niche et de gagner des parts de marché.

Conclusion

La présente recherche avait pour objectif d'examiner la contribution des spécificités des innovations sur le développement des startups. Ainsi, les résultats obtenus à l'issue de cette étude révèlent que les entrepreneurs camerounais de notre échantillon ont une bonne appréciation des spécificités des innovations dans les startups. Compte tenu de la nouveauté des concepts étudiés, cette recherche permet d'éclairer les dirigeants sur les répercussions des pratiques d'innovation au sein des entreprises. Aussi, elle vise à apporter des corrections capitales visant à réduire les effets des mutations de l'environnement afin de contrer les imperfections du marché. Par ailleurs, elle met en évidence les démarches stratégiques efficaces pour répondre à la pression concurrentielle. L'innovation apparaît donc comme une arme stratégique pour les entreprises car elle contribue à diverses stratégies favorisant la performance des organisations, l'accroissement des ventes et la réduction des coûts. En outre, cette recherche présente certaines limites, notamment l'absence des recherches empiriques sur ce thème réalisées dans le contexte camerounais. Il est à espérer que la communauté des chercheurs en entrepreneuriat se saisira de cette thématique. Et aussi, les résultats de l'étude ont été basés sur les perceptions des répondants qui ne reflètent pas toujours la réalité des répondants. Cependant, les limites précédentes ouvrent quelques voies de recherche. Les recherches futures peuvent être en terme d'intégration des autres dimensions des spécificités des innovations qui peuvent expliquer le développement des startups. Comme autre perspectives de recherches, de développer d'autres croisements envisageables entre les deux blocs de variables (spécificités des innovations et développement des startups).

Bibliographie

- Achtenhagen, L., Naldi, L., & Melin, L. (2010). Business Growth - Do Practitioners and Scholars Really Talk About the Same Thing ? *Entrepreneurship theory and practice*, 34(2), 289–316.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alcouffe, S. (2004). *La diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion : le cas de l'AFC en France* (Doctoral dissertation, HEC).
- Arregle, J. L. (1995). *Le savoir et l'approche Resource Based : une ressource et une compétence* (No. Hal-02312695).
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bekolo, C., & Beyina, E. (2009). Le financement par capital risque dans les pme innovantes : le cas spécifique des PME innovantes camerounaises. *Innovations*, (1), 169-195.
- Berbar Née Berrached, W. (2015). *Analyse des déterminants clés qui stimulent l'innovation dans la PME, Cas des entreprises Algériennes* (Doctoral dissertation).
- Bernasconi, M. & Monsted, M. (2000), *Les Start-up High Tech*, Dunod, Paris, 3.
- Cooper, R. G. (1994). Debunking the myths of new product development. *Research-Technology Management*, 37(4), 40-50.
- Cooper, R. G. (2003). Profitable product innovation : the critical success factors. *The international handbook on innovation*, 139-157.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2001). Distortion of price discount perceptions: The right digit effect. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 162-173.
- De Ramecourt, M., & Pons, F. M. (2002). L'innovation à tous les étages. *Editions d'Organisation, France*.
- Durand, R. (2002). *Développement de l'Organisation, nouveaux regards* (No. Hal-00701826).
- Freeman, C. (1991). Networks of innovators: a synthesis of research issues. *Research policy*, 20(5), 499-514.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management: An international publication of the product development & management association*, 19(2), 110-132.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of management information systems*, 35(1), 220-265.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California management review*, 33(3), 114-135.
- Hampton, K. N., & Wellman, B. (2000). Examining community in the digital neighborhood : Early results from Canada's wired suburb. In *Digital cities : Technologies, experiences, and future perspectives* (pp. 194-208). Berlin, Heidelberg : Springer Berlin Heidelberg.
- Hurel, F. (2000). Start-up en France, des mythes aux réalités. *Collections Zoom*.
- Iselin, F. (2006). *Propositions de valeur et création d'entreprise innovante technologique : vers un modèle intégrateur et un processus*. Mémoire Master Recherche. CNAM.
- Janssen, F. (2005). La conceptualisation de la croissance : l'emploi et le chiffre d'affaires sont-ils représentations interchangeables d'un même phénomène ? *Gestion 2000*, 22(6), 267-291.

- Kaoutoing, S., Thérèse, M. D. W., & Madina, R. (2020). Croissance des start-up camerounaises : une analyse par les mécanismes de gouvernance. *Revue Internationale du Chercheur*, 1(3).
- Kotler, P. et Dubois, B. (2000). *Marketing management*. 10ème édition, Paris, Pearson Education.
- Kwane Bebey, G. (2017). Le comportement stratégique des PME dans un environnement incertain.
- Laflamme, S., & Lafortune, S. (2006). Utilisation d'Internet et relations sociales. *Communication. Information médias théories pratiques*, 24(2), 97-128.
- Lechien, R., Tinel, L., & Belleflamme, P. P. (2016). Uberisation : Définition, impacts et perspectives. *Travail de fin d'études-Master*, 60.
- Lui, A., & Lamb, G. W. (2018). Artificial intelligence and augmented intelligence collaboration: regaining trust and confidence in the financial sector. *Information & Communications Technology Law*, 27(3), 267-283.
- Marchesnay, M., & Julien, P. A. (1996). L'entrepreneuriat. *Economica, Collection Gestion Poche*.
- Mzid, I. (2009). *L'approche stratégique du développement des groupes familiaux : cas des hypogroupes* (Université du sud Toulon-Var et Université de SFAX).
- OCDE. (2005). Perspectives de l'OCDE sur les PME et l'entrepreneuriat.
- Pushmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. In *Die diffusion von Innovationen in der Telekommunikation* (pp. 25-38). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rogers, E. M. (1995). *The Diffusion of Innovations*, (4eme ed.) The Free Press.
- Tali, G. (2018). Start-up and open innovation.
- Tarillon, C. (2014). *Les représentations des dirigeants en matière de croissance et de gouvernance à l'origine des trajectoires des start-up* (Doctoral dissertation, Grenoble).
- Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.
- Trelewicz, J. Q. (2017). Big data and big money: The role of data in the financial sector. *IT Professional*, 19(3), 8-10.
- Zied, M. (2015). *l'adoption des nouveaux processus en management du marketing et la performance à exportation des pme québécoises*. (Université du Québec à Montréal).