ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 606-615

Stratégies dénominatives, identités linguistiques et imaginaires entrepreneuriaux dans les startups algériennes

Bochra Laib[1*]
[1]*University of Tiaret Ibn Khaldoun, Algeria*
bochra.laib@univ-tiaret.dz
Leila Belkaim[2]
[2]*University of Tiaret Ibn Khaldoun, Algeria*
leila.belkaim@univ-tiaret.dz
Said Mahmoudi[3]
[3]*University of Tiaret Ibn Khaldoun, Algeria*
said.mahmoudi@univ-tiaret.dz

Received: 30/06/2026, **Accepted:** 11/10/2026, **Published:** 31/10/2026

Naming Strategies, Linguistic Identities, and Entrepreneurial Imaginaries in Algerian Startups

ABSTRACT: *This study examines the naming strategies used by contemporary Algerian startups. It draws on commercial onomastics to analyse a corpus of ten startups founded between 2008 and 2023. The study shows that a company name is far more than a simple identifier. It becomes a space where local identity and international visibility interact. Through a morphosemantic and lexicultural analysis, several naming patterns emerge: Arabophone anchoring, interlinguistic hybridisation, the use of English, neologisms, and descriptive constructions. The findings highlight the remarkable creativity of Algerian naming practices. They also reveal the strong influence of the country's multilingual environment on entrepreneurial choices. Between cultural rootedness and global ambition, the names examined ultimately function as genuine discursive programmes, reflecting the entrepreneurial imaginaries that currently shape innovation in Algeria.*

KEYWORDS: Onomastics, Algeria, Naming Strategies, Startups, Entrepreneurship

RÉSUMÉ : *Notre étude porte sur les stratégies dénominatives à l'œuvre dans les startups algériennes contemporaines. Nous mobilisons ici les apports de l'onomastique commerciale afin d'analyser un corpus de dix startups fondées entre 2008 et 2023. Cet article montre que le nom d'entreprise constitue bien davantage qu'un simple identifiant. Il devient un espace de négociation entre identité locale et visibilité internationale. À travers une lecture morphosémantique et lexiculturelle, plusieurs procédés sont mis en évidence : ancrage arabophone, hybridation interlinguistique, recours à l'anglais, néologie et constructions descriptives. Les résultats révèlent la richesse créative des pratiques dénominatives algériennes. Ils soulignent également l'influence du plurilinguisme national sur les choix de nomination. Entre enracinement culturel et ambition globale, les noms étudiés apparaissent finalement comme de véritables programmes discursifs, révélateurs des imaginaires entrepreneuriaux qui accompagnent aujourd'hui l'innovation en Algérie.*

MOTS-CLÉS : onomastique, Algérie, stratégies dénominatives, startups, entreprenariat

* Corresponding author
ALTRALANG Journal / © 2026 The Author(s). Published by the University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algeria.
This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Introduction

L'émergence des startups a profondément transformé les paysages économiques et l'entrepreneuriat contemporains. En Algérie comme ailleurs, ces jeunes entreprises innovantes occupent désormais une place centrale dans les stratégies de développement, de diversification économique et de transition numérique. Leur visibilité croît. Leur nombre augmente. Leur présence médiatique s'affirme.

Mais une startup n'existe pas uniquement par ses technologies, ses services ou ses performances financières. Elle existe aussi par son nom. Avant même d'utiliser une application. Avant même de découvrir une innovation. Avant même d'entrer en contact avec une marque, le public rencontre d'abord une dénomination. Quelques syllabes. Un mot parfois. Une simple combinaison graphique. Pourtant, derrière cette apparente simplicité se jouent des choix complexes où se croisent marketing, identité, culture et langue. Nommer une entreprise constitue ainsi un acte stratégique. Il faut séduire. Il faut être mémorable. Il faut également être compréhensible.

Dans le cas des startups, l'enjeu est encore plus marqué. Ces entreprises évoluent dans un environnement fortement concurrentiel. Elles cherchent simultanément à convaincre des clients, des investisseurs, des partenaires et des institutions. Leur nom devient alors un véritable outil de communication. Plus encore, il fonctionne comme un condensé symbolique du projet entrepreneurial lui-même.

Dans le contexte algérien, cette question acquiert une portée particulière. Le pays se caractérise par une situation sociolinguistique complexe où coexistent plusieurs langues et plusieurs répertoires culturels. L'arabe standard. L'arabe dialectal. Le tamazight. Le français. L'anglais également, dont la présence s'intensifie dans les secteurs technologiques. Chaque choix dénominatif s'inscrit dès lors dans un espace de tensions, de négociations et de positionnements. Choisir une langue, c'est souvent choisir une image. Choisir une image, c'est parfois choisir un marché. Et choisir un marché revient fréquemment à définir une identité.

Dès lors, les noms des startups algériennes constituent un observatoire privilégié des dynamiques linguistiques contemporaines (Beggah, 2023). Ils permettent d'interroger les rapports entre innovation et culture. Entre mondialisation et ancrage local. Entre visibilité internationale et affirmation identitaire. À travers eux se révèlent des stratégies discursives qui dépassent largement la simple fonction de désignation.

Nous proposons ici précisément d'examiner ces stratégies. Il s'appuie sur les acquis théoriques de l'onomastique commerciale afin d'analyser un corpus de startups algériennes récentes.

L'objectif est double. Identifier les procédés morphosémantiques mobilisés dans la construction des noms. Comprendre, ensuite, ce que ces choix linguistiques révèlent des imaginaires entrepreneuriaux contemporains en Algérie. Ici, par « imaginaires entrepreneuriaux », nous entendons l'ensemble des représentations, valeurs et aspirations que les entrepreneurs projettent dans le choix du nom de leur startup. Ces imaginaires peuvent notamment renvoyer à la modernité, à l'innovation, à la réussite, à l'ancrage culturel ou à l'ouverture internationale. L'analyse des dénominations permet ainsi de saisir, derrière les choix linguistiques, les conceptions de l'entreprise et du marché qui circulent dans l'écosystème entrepreneurial algérien.

Ces deux niveaux d'analyse sont étroitement complémentaires : l'approche morphosémantique permet d'abord de décrire les procédés linguistiques qui président à la formation des noms, tandis que l'approche sociolinguistique et culturelle permet d'en interpréter les significations dans leur contexte. Il ne s'agit donc pas seulement d'identifier comment les startups sont nommées, mais de comprendre ce que ces choix formels et linguistiques donnent à voir des représentations qui les sous-tendent. L'analyse passe ainsi de la structure des dénominations à leur portée symbolique, sociale et entrepreneuriale.

Entre enracinement local et aspiration globale, entre transparence référentielle et évocation symbolique, les dénominations étudiées dessinent finalement une cartographie originale des manières algériennes de nommer l'innovation.

1. L'onomastique entrepreneuriale comme champ d'investigation

L'acte dénominatif n'est pas neutre. Il engage une vision du monde, une orientation sémantique, parfois une revendication identitaire.

Dans le domaine commercial, ce geste prend une dimension stratégique explicite. Christine Fèvre-Pernet le formule sans ambiguïté : « dans le domaine commercial le nom participe d'une stratégie communicationnelle qui doit mener à l'acte d'achat. Le nom doit avoir un fort potentiel de séduction et de conviction » (Fèvre-Pernet, 2008, p. 1539).

L'onomastique commerciale constitue aujourd'hui un champ de recherche à part entière. Sa richesse tient à la complexité de son objet. Les noms de marques sont des unités de désignation difficiles à classer. Deux disciplines se les disputent. D'un côté, le marketing. De l'autre, la linguistique. Leurs apports sont complémentaires mais distincts : « les travaux des linguistes insistent sur l'aspect formel des créations publicitaires en lien le plus souvent avec le sémantisme des noms de marques mais sans systématiser l'étude de la construction du sens », tandis que les spécialistes du marketing apportent « l'éclairage pragmatique […] sur le type de motivation qui préside à la création de ces noms » (Fèvre-Pernet, 2008, p. 1539). C'est précisément ce croisement (morphologie, sémantique, pragmatique) qui offre la grille d'analyse la plus féconde pour étudier les noms de startups.

Mais le nom de marque ne se réduit pas à sa forme. Sa nature est fondamentalement hybride. Sur le plan juridique, référentiel, sémantique et syntaxique, il occupe un espace interstitiel ; entre le nom propre et le nom commun, entre la désignation et l'évocation. Gérard Petit le souligne dans son analyse des conditions de la lexicalisation : la nature sémiotique hybride du nom de marque « limite l'accès au statut d'unité lexicale à part entière » (cité dans Altmanova & Le Tallec-Lloret, 2019, p. 26). Pourtant (et c'est là toute la tension théorique) ces noms ne fonctionnent pas comme de simples étiquettes. Ils s'intègrent au discours. Ils y vivent.

1.1. Fondements morphosémantiques de la dénomination

Tout nom commercial est le résultat d'opérations constructionnelles. On en distingue deux grandes logiques, complémentaires dans leur principe. Fèvre-Pernet les articule avec précision : « pour rendre compte des stratégies de nomination en onomastique commerciale, il est indispensable de croiser les deux approches », onomasiologique et sémasiologique (Fèvre-Pernet, 2008, p. 1539).

La première logique est onomasiologique. Elle « part de l'objet lui-même pour aller vers le mot. La question est alors celle du "schème de nomination" utilisé », c'est-à-dire « la relation qui associe un mot construit, en tant que dénomination d'une classe d'objets ou de substances, de procès ou de qualités, à un autre mot du lexique » (Fèvre-Pernet, 2008, p. 1539). Un nom de startup peut ainsi être construit à partir de l'activité exercée, de la valeur promise, du territoire, d'une métaphore. La seconde logique est sémasiologique. Elle « part du mot existant (la base) pour analyser les opérations constructionnelles qui aboutissent au mot construit » (ibid., p. 1540). Ces opérations incluent l'ajout d'affixes, la troncation, la siglaison, la composition ou encore la coalescence.

À ces deux approches s'ajoute une distinction structurale fondamentale. Au sein de l'onomastique commerciale, noms de marques et noms de produits constituent « linguistiquement, deux classes distinctes ».

Ils « se comportent différemment sur le plan pragmatique (identification de l'origine ou du contenu, réponse à un besoin de nomination), référentiel (nature des référents, fonction distinctive), syntaxique » ; « le critère morphologique permet de différencier [nom de marque] et [nom de produit] sur le plan constructionnel » (Fèvre-Pernet & Roché, 2005, n.p.). Cette distinction importe dans l'analyse des startups. Leur nom fonctionne comme nom de marque (renvoyant à une entité abstraite, une identité) bien plus que comme simple désignation d'un produit concret.

La distinction entre dénominations endocentriques et exocentriques mérite enfin attention. La dénomination endocentrique contient son noyau sémantique à l'intérieur du composé.

La dénomination exocentrique, en revanche, procède par transfert sémantique : « les [noms de produit] classés comme exocentriques sont ceux qui n'ont pas leur noyau sémantique à l'intérieur du composé. Ces mots sont en général formés par transfert sémantique » (Fèvre-Pernet, 2008, p. 1540).

Or les noms de startups (par goût de l'opacité, de l'évocation, de la singularité) recourent massivement à cette seconde catégorie.

1.2. La dimension lexiculturelle

Dénommer n'est pas seulement construire un mot. C'est inscrire un objet dans une culture. Nommer, c'est aussi choisir une langue ; et ce choix dit quelque chose. La notion de lexiculture, théorisée par Robert Galisson, fonde cette intuition sur une base rigoureuse. Les noms de marques sont des « objets lexiculturels dont R. Galisson a montré toute la pertinence et l'intérêt » (Druetta, 2008, p. 157). Ils ne se contentent pas de désigner. Ils encodent une appartenance.

Ruggero Druetta propose à ce titre une taxinomie des modes d'ancrage identitaire. Son analyse, « fondée sur une notion dialectique d'identité », dégage « trois catégories combinant, en proportion inverse, les dimensions matérielle et linguistique du rattachement identitaire : identité rappelée (produits autochtones inscrits dans l'identité nationale, où la langue ne joue qu'une fonction de rappel), affichée (produits identitaires étrangers, où la langue intervient pour afficher et cautionner une identité que le produit tout seul n'est pas en mesure d'assurer), révélée (produits pour lesquels seule la partie verbale réalise une inscription identitaire, ce qui n'est pas toutefois son but principal) » (Druetta, 2008, p. 157). Cette taxinomie est particulièrement pertinente dans notre contexte. Les startups algériennes naviguent précisément entre ces trois pôles. Certaines rappellent une identité locale par le choix d'une langue ou d'une racine lexicale connue. D'autres l'affichent délibérément, en mobilisant l'arabe ou le tamazight comme signal de positionnement. D'autres encore (optant pour l'anglais ou le néologisme) laissent à la seule couche verbale le soin de révéler une appartenance. Le nom devient alors un acte de politique identitaire autant qu'une étiquette commerciale.

1.3. Multilinguisme et pratiques dénominatives en contexte algérien

Le cas algérien est singulier. Nommer une entreprise dans le pays, c'est nécessairement choisir parmi plusieurs langues. Ce choix n'est jamais innocent.

La situation sociolinguistique de l'Algérie « véritable laboratoire de langues que sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le tamazight et le français » (Larbi, 2018, p. 89) ; conditionne profondément les pratiques dénominatives commerciales.

Les travaux consacrés à la dénomination commerciale en Algérie ont mis en évidence des pratiques d'une grande inventivité. Walid Dekdouk et Abderrahim Moussaouer, dans leur étude des noms de marques et slogans publicitaires à l'œuvre en Algérie, analysent une « créativité langagière » dont les unités sont « caractérisées par "une créativité ludique qui n'est pas gratuite, mais porteuse de sens" » (Dekdouk & Moussaouer, 2019, p. 610, cités dans Altmanova & Le Tallec-Lloret, 2019).

Cette créativité s'appuie sur les ressources combinées du plurilinguisme ambiant. Elle joue des glissements entre les langues. Elle exploite les résonances phoniques, les calembours interlinguaux, les doubles ententes.

Notons également que les recherches sur la signalétique commerciale algérienne ont mis en évidence la dimension géographique et sociale de ces pratiques.

Une étude portant sur les enseignes de la rue Larbi Ben M'hidi d'Alger-centre montre que l'affichage commercial d'un espace urbain permet de « vérifier les représentations sociolinguistiques et urbaines ainsi que la mise en mots des commerçants sur le choix des langues qu'ils » mobilisent (Revue algérienne des sciences du langage, 2019, p. 1). Le nom d'entreprise fonctionne ainsi comme indice d'un positionnement identitaire et social autant que commercial.

L'essor des startups algériennes depuis la fin des années 2000 introduit une variable nouvelle. Ces jeunes entreprises s'inscrivent dans un écosystème numérique globalisé. Elles s'adressent parfois à des investisseurs internationaux. Elles recrutent des profils plurilingues. Leur dénomination reflète ces tensions entre ancrage local et aspiration à une lisibilité universelle. Certaines optent pour l'anglais ; langue de prestige dans l'univers technologique. D'autres mobilisent l'arabe ou le tamazight comme revendication assumée. D'autres encore hybridisent, en combinant racines sémitiques et suffixes anglicisants dans des constructions morphologiques inédites. Comme le souligne Jean-François Sablayrolles dans son analyse des stratégies dénominatives dans l'industrie automobile française, « le nom ne fait pas tout », compte tenu de son « caractère éphémère et du degré de réussite ou d'échec des modèles qu'il désigne » (Sablayrolles, 2019, p. 109, in Altmanova & Le Tallec-Lloret, 2019). Le nom d'une startup n'est jamais une garantie. Mais il est toujours un programme.

2. Lecture analytique de quelques cas algériens récents

2.1. Description du corpus

Le corpus retenu se compose de dix noms de startups algériennes fondées entre 2008 et 2023. Ces dix entités couvrent des secteurs variés : la super-app et la fintech (*Yassir*, *Temtem One*, *Gifty*), la foodtech (*Felhanout*, *Nresto*, *Ndeliv*), la deeptech et l'IoT (*Qareeb*, *BK Fire*), la traveltech (*Volz*), l'edtech (*LabLabee*), la legaltech (*Legal Doctrine*) et le conseil numérique (*Moustachir*). Certaines de ces startups constituent des entités distinctes mais appartiennent à un écosystème commun ; Felhanout, Nresto et Ndeliv sont ainsi les trois couches d'un seul projet porté par un même fondateur.

L'hétérogénéité sectorielle est précisément ce qui fait la force du corpus. Elle garantit que les tendances observées ne sont pas le fait d'un seul domaine. Cela met subséquemment en exergue des logiques dénominatives plus larges et potentiellement systémiques.

Plusieurs critères justifient ce choix d'un point de vue scientifique. La représentativité chronologique, d'abord. Les noms retenus couvrent deux décennies d'entrepreneuriat algérien. *BK Fire* (2008) illustre la génération pré-startup-act, antérieure à toute politique institutionnelle de soutien à l'innovation. *Yassir* et *Temtem One* (2017) appartiennent à la vague pionnière. *Gifty*, *Qareeb* et *Felhanout* (2023) représentent la génération la plus récente, marquée par une culture entrepreneuriale numériquement mûre et une exposition accrue aux modèles internationaux.

La diversité des trajectoires de financement, ensuite. Le corpus inclut une startup ayant levé 193 millions de dollars en cumul (*Yassir*), une première introduction en bourse locale (*Moustachir*), une première sortie réussie d'un fonds public (*Volz*), et des entités en phase de lancement sans traction vérifiée (*Felhanout*)[1].

Cette diversité permet d'observer si le niveau de maturité et d'internationalisation conditionne les stratégies dénominatives. Il s'agit d'une sélection raisonnée, et non d'un échantillonnage statistique, opérée en fonction de la disponibilité des données, de l'intérêt linguistique des dénominations et de la volonté de couvrir des profils entrepreneuriaux contrastés. Le corpus vise ainsi à réunir des cas suffisamment diversifiés pour faire apparaître différentes logiques de nomination.

L'ancrage dans un contexte sociolinguistique singulier, enfin. L'Algérie est, comme on l'a établi dans le cadre théorique, un terrain de contact entre plusieurs langues et plusieurs cultures. Chaque nom choisi dans ce corpus est le résultat d'une décision prise dans ce contexte précis. Étudier ces noms, c'est étudier comment les fondateurs algériens se positionnent linguistiquement face à leur marché, face à leurs investisseurs, face à leur propre identité.

[1] Ces informations ont été recueillies de l'article journalistique de L. Lumen, « 10 startups algériennes à suivre en 2026 : au-delà du bruit », MagStartup : https://www.magstartup.com/10-startups-algeriennes-a-suivre-en-2026-au-dela-du-bruit/, consulté le 01/06/2026.

2.2. Analyse onomastique

Les noms d'origine arabe ou à racine sémitique :

Trois noms mobilisent le lexique arabe de manière directe ou transparente. *Yassir* (يسّر) est un prénom masculin arabe courant, dérivé de la racine y-s-r, signifiant « faciliter », « rendre aisé ». C'est un cas de recatégorisation : un anthroponyme est converti en nom de marque. Le procédé n'est pas neutre. Il crée une intimité immédiate.

Le nom est à la fois un prénom connu de tout locuteur arabophone et un programme fonctionnel ; Yassir promet de faciliter la vie.

La construction est endocentrique : le noyau sémantique (la facilitation) est contenu dans le nom lui-même, accessible à tout arabophone sans aucune médiation.

Qareeb (قريب) signifie « proche » en arabe dialectal et en arabe standard. Le nom désigne explicitement la promesse technologique de la startup : rapprocher les capteurs du terrain, traiter les données au plus près, sans recours à des serveurs distants, c'est l'essence même de l'edge computing. La construction est ici descriptive et endocentrique. La visée informative est maximale. Le schème de nomination est actanciel : le nom renvoie à un participant central du procès technologique (la proximité du traitement).

Moustachir (مستشير) est le participe actif arabe du verbe istachara (consulter, demander conseil). Il signifie littéralement « celui qui consulte » ou « le conseiller ».

Le nom est morphologiquement transparent pour tout arabophone : il renvoie directement à l'activité de la plateforme (le conseil électronique). C'est un nom endocentrique, à visée informative dominante. Sa singularité réside dans le fait qu'il adopte la forme participiale, grammaticalement marquée, ce qui lui confère une certaine solennité.

Les noms en arabe dialectal et hybrides arabo-français :

Felhanout est une construction hybride remarquable. Elle fusionne le mot arabe dialectal algérien *fel* qui désigne *dans* ou à *l'intérieur de*, et le mot *hanout*, lequel est lui-même un emprunt à l'arabe *ḥānūt* (حانوت) signifiant « épicerie » ou « boutique ».

Le nom est donc un hybride dialectal-français d'étymologie doublement arabe, ce qui constitue une formation rare et particulièrement inventive.

Il désigne une plateforme FoodTech dédiée aux restaurants et dirigé vers le commerce de proximité (le *hanout*). La construction est exocentrique. Le référent réel (une solution SaaS pour restaurateurs) n'est pas contenu dans les composants du nom.

Nresto et *Ndeliv* forment un sous-ensemble cohérent avec *Felhanout*. Ces deux noms procèdent par troncation et préfixation.

Le préfixe *N* renvoie vraisemblablement au pronom de première personne du pluriel en arabe dialectal algérien : n- est le préfixe verbal de la première personne du pluriel à l'inaccompli (« nous »). Il peut aussi fonctionner comme abréviation anglicisante (« *N* » pour « *No* » ou pour « *eN* »). Cette ambiguïté est productive. Nresto combine ainsi ce préfixe avec le nom commun français resto (restaurant), et Ndeliv avec le terme anglais delivery tronqué en deliv. Ces deux noms sont des composés hybrides trilingues : arabe dialectal + français / anglais, dans une construction portmanteau.

Les noms d'origine anglaise ou à orientation internationale :

Quatre noms puisent directement dans le lexique anglais ou adoptent des formes phonétiquement et morphologiquement proches de l'anglais.

Temtem One est un composé mixte. *Temtem* est un mot de l'arabe dialectal algérien (du verbe temtem, qui renvoie à l'idée de compléter, d'achever) (mais la phonétique redoublée lui confère aussi une consonance internationale) voire enfantine, facile à mémoriser. L'expression en elle-même a le sens de la rapidité. Faire une chose *temtem* signifie *la faire vite*. *One* est l'anglais pour « un », suffixe de positionnement numéro un, caractéristique des appellations de super-apps (One se retrouve dans de nombreuses marques tech globales : WeChat, One, etc.).

C'est un nom composite, endocentrique par son numéro ordinal (il revendique une position), mais exocentrique dans sa globalité.

Volz est un nom court, de type néologique. Il évoque phonétiquement le verbe anglais to volve (par association avec revolve, evolve), mais aussi le son vol en français (voyage aérien ; cohérent avec la traveltech). La consonne finale z confère une modernité graphique et phonétique, caractéristique des marques tech. C'est un nom exocentrique, dont le sens n'est pas contenu dans la forme mais construit par évocation et association.

LabLabee procède par composition et redoublement. Lab est l'abréviation anglaise de laboratory, terme central dans l'univers edtech et deeptech. Le redoublement (*LabLab*) est un procédé morphologique d'intensification ou de pluralisation, courant dans de nombreuses langues sémitiques (l'arabe forme souvent ses pluriels brisés par modifications internes) mais aussi dans le naming tech international (Lalamove, TikTok, etc.). La finale -ee est un suffixe anglais d'agentivité (comme dans employee, trainee).

Le nom construit donc son sens par trois strates : laboratoire + redoublement intensif + suffixe agentif. C'est une construction exocentrique, fortement internationale dans sa phonétique.

Gifty est un dérivé de l'anglais gift (cadeau), suffixé par le morphème *y*, très productif dans l'anglais familier pour former des adjectifs ou des surnoms affectifs. Le nom est transparent pour tout anglophone, mais sa construction douce et diminutive contraste avec la dimension fintech de la startup. Cette tension entre le caractère enfantin du nom et la complexité des services proposés (paiement de factures, contournement des rails bancaires) est elle-même une stratégie : rendre accessible, presque ludique, ce qui est structurellement complexe.

Le nom descriptif en langue française et le nom à acronyme opaque :

Legal Doctrine est le seul nom entièrement en français et le seul à fonctionner comme un syntagme nominal complet, composé d'un adjectif et d'un nom.

C'est une formation endocentrique et transparente. Le nom est purement informatif : il dit ce que fait la startup (fournir de la doctrine juridique). Aucun jeu, aucune opacité, aucune évocation. Ce choix est cohérent avec la cible B2B de la plateforme : avocats, juristes d'entreprise, cabinets internationaux. Ces utilisateurs n'ont pas besoin d'être séduits. Ils ont besoin d'être identifiés.

BK Fire se compose d'un acronyme (BK, qui renvoie aux initiales des fondateurs ou à un nom d'origine et d'un nom commun anglais *fire* (feu). L'acronyme est opaque : il ne livre pas son sens au premier regard. Le mot fire est transparent et hautement descriptif du domaine d'activité (sécurité incendie). C'est une construction semi-endocentrique, où un composant (*fire*) porte le sens référentiel et l'autre (BK) fonctionne comme identifiant propriétaire.

3. Les stratégies dénominatives identifiées

Notre lecture onomastique du corpus nous permet ici de dégager cinq stratégies dénominatives distinctes (parfois combinées, comme nous le verrons ici, au sein d'un même nom).

3.1. La stratégie d'ancrage identitaire arabophone

Yassir, *Qareeb* et *Moustachir* relèvent d'une même stratégie : celle de l'ancrage explicite dans la langue et la culture arabes. Ces noms sont transparents pour le locuteur arabophone. Ils ne jouent pas. Ils ne dissimulent pas. Ils assument.

Cette stratégie produit un double effet. D'un côté, elle ancre la startup dans son territoire. De l'autre, elle constitue un signal de positionnement : ces startups s'adressent d'abord à un public local, arabophone, familier des valeurs sémantiques que portent ces noms. *Yassir* est à la fois le prénom du voisin et la promesse d'un service simplifié. *Qareeb* est à la fois un adjectif quotidien et un énoncé technologique. *Moustachir* est à la fois un rôle social traditionnel et une désignation fonctionnelle moderne. Le passé et le présent se superposent dans ces trois syllabes.

3.2. La stratégie d'hybridation interlinguistique

Felhanout, *Nresto* et *Ndeliv* illustrent une stratégie d'hybridation délibérée entre plusieurs codes linguistiques. Ces noms ne choisissent pas. Ils cumulent. Ils mêlent l'arabe dialectal, le français et l'anglais dans des constructions morphologiques qui reflètent précisément la situation sociolinguistique de leurs utilisateurs.

C'est la stratégie la plus créative du corpus. Et la plus risquée. Un nom hybride gagne en expressivité locale ce qu'il perd en lisibilité internationale. *Felhanout* sera immédiatement compris et apprécié d'un Algérien. Il sera totalement opaque pour un investisseur parisien ou un partenaire dubaïote. Ce choix dit quelque chose d'une ambition : rester algérien, profondément, même dans le numérique.

3.3. La stratégie d'internationalisation phonétique

Volz, *LabLabee*, *Gifty* et, dans une moindre mesure, Temtem One adoptent une forme phonétique et graphique compatible avec les standards du naming tech international. Ces noms sont courts ou pseudo-courts. Ils sont mémorables. Ils fonctionnent en anglais ; ou du moins n'en sont pas exclus. Ils pourraient appartenir à une startup de San Francisco ou de Lagos.

C'est une stratégie de neutralité identitaire assumée. Ces noms ne revendiquent pas l'Algérie. Ils ne la nient pas non plus. Ils s'en abstraient, pour s'inscrire dans un espace globalisé où la nationalité du fondateur compte moins que la scalabilité du produit. *Gifty* et *Volz*, notamment, sont des noms qui « voyagent bien » ils ne créent aucune résistance phonétique dans une bouche francophone, anglophone ou arabophone.

3.4. La stratégie de transparence référentielle

Legal Doctrine, *BK Fire* et *Moustachir* partagent une même logique : dire ce que l'on fait. Sans détour. Sans métaphore. Le nom est un descriptif. Il remplit une visée informative dominante et renonce à la visée pathémique ; il ne cherche pas à faire ressentir, mais à faire savoir. Cette stratégie est caractéristique des startups B2B et des secteurs à forte expertise (droit, sécurité, conseil). Les utilisateurs de ces services n'ont pas besoin d'être séduits par un nom évocateur. Ils ont besoin de comprendre immédiatement à quoi correspond la solution proposée. Le nom est une économie de temps.

3.5. La stratégie de promesse condensée

De là, plusieurs noms fonctionnent comme des énoncés performatifs (des promesses résumées en un ou deux mots. *Yassir* promet la facilité). *Qareeb* promet la proximité. *Temtem One* promet la complétude et la primauté. *Gifty* promet le cadeau, c'est-à-dire la gratuité apparente ou la récompense. Ces noms ne désignent pas l'activité. Ils désignent l'effet attendu sur l'utilisateur.

C'est une stratégie profondément publicitaire, au sens de Charaudeau : la visée incitative y est dominante (Charaudeau, 2009). Le nom ne dit pas « voici ce que nous faisons ». Il dit « voici ce que vous ressentirez ». La startup se définit par le bénéfice qu'elle produit, non par les procédés qu'elle mobilise.

L'observation la plus frappante est la suivante : aucune stratégie ne domine massivement l'ensemble du corpus. Les fondateurs algériens ne convergent pas vers un modèle unique. Certains ancrent. D'autres neutralisent. D'autres encore hybridisent. Ce foisonnement n'est pas du hasard. Il est le reflet exact d'une société plurilingue en mouvement, où coexistent plusieurs ambitions, plusieurs marchés et plusieurs définitions de ce que « réussir » veut dire..

Conclusion

Avec dix noms et plusieurs langues mobilisées, nous avons pu constater des stratégies qui divergent et pourtant racontent la même histoire. Et cette notion d'histoire ou de *storytelling* pour être plus précis est très importante. « L'usage du storytelling implique le remplacement de l'argumentation par la narration (scénarisation) et de la logique par le sentiment » (Alloun, 2024, p. 150). Nous arrivons au bout de notre étude et quelques lignes de force émergent avec clarté. Le nom d'une startup algérienne n'est pas un accident. Ce n'est pas non plus un

simple exercice de style ou une contrainte administrative remplie dans l'urgence du lancement. C'est un acte. Un acte linguistique, culturel et stratégique, qui condense en quelques syllabes une vision du monde, une définition de la cible et une position dans un paysage sociolinguistique particulièrement dense. Le cadre théorique nous avait préparé à cette lecture. L'onomastique commerciale, à la croisée de la morphologie, de la sémantique et de la pragmatique, offre les outils nécessaires pour déchiffrer ce que le sens commun perçoit comme une simple étiquette. L'analyse du corpus a confirmé, et parfois dépassé, les hypothèses que ce cadre autorisait à formuler.Ce qui frappe d'abord, c'est la diversité. *Yassir* et *Moustachir* assument pleinement leur arabité. *Volz* et LabLabee s'en abstraient délibérément. *Felhanout*, *Nresto* et *Ndeliv* refusent de choisir ; et font de ce refus une stratégie à part entière. Cette hétérogénéité n'est pas le signe d'un écosystème immature, incapable de produire des normes dénominatives stables. C'est au contraire le signe d'un écosystème vivant, traversé par des tensions réelles : entre local et global, entre héritage linguistique et ambition d'internationalisation, entre lisibilité immédiate et singularité mémorable.

Soulignons aussi que c'est la cohérence interne de chaque choix. Les startups B2B (*Legal Doctrine, BK Fire*, *Moustachir*) optent pour la transparence référentielle.

Elles disent ce qu'elles font. Elles n'ont ni le temps ni l'intention de séduire par le nom. Les startups B2C grand public (*Yassir*, *Gifty*, *Temtem One*) jouent davantage la carte de la promesse condensée, du bénéfice perçu, de l'affect. Cette corrélation entre la nature du marché adressé et la stratégie dénominative retenue confirme que le *naming*, même intuitif, répond à une logique pragmatique profonde.

Ce qui frappe enfin (et c'est peut-être le résultat le plus saillant) c'est la place du dialectal algérien. *Qareeb*, *Felhanout*, le préfixe *N* de *Nresto* et *Ndeliv* : plusieurs fondateurs ont fait le choix, conscient ou non, d'inscrire leur marque dans la langue du quotidien. Pas l'arabe standard des textes officiels. Pas le français de l'école. La *darija*. Ce choix est politique au sens étymologique du terme : il dit quelque chose d'une appartenance à une polis, à une communauté de locuteurs. Il signale que certains fondateurs algériens ne cherchent pas à se fondre dans le moule du *naming* technologique international. Ils veulent être reconnus de chez eux, par les leurs, en leur langue. Notre étude ouvre plusieurs pistes pour de futurs travaux. Il serait fécond, d'une part, d'élargir le corpus à une centaine de noms de startups algériennes afin de vérifier si les cinq stratégies identifiées ici ont valeur de tendances générales ou si d'autres configurations émergent à plus grande échelle. D'autre part, une étude comparative avec les pratiques dénominatives des startups marocaines et tunisiennes permettrait de mesurer ce qui relève du contexte algérien spécifique et ce qui appartient à une logique dénominative nord-africaine ou francophone plus large. De fait, une enquête auprès des fondateurs eux-mêmes (pour recueillir les motivations déclarées du choix du nom) viendrait enrichir l'analyse d'une dimension subjective et ethnolingusitique indispensable. Le nom, disait Galisson, est une mémoire (Galisson, 1992). La mémoire d'une langue, d'une culture, d'un moment.

Les noms des startups algériennes analysés ici sont également une anticipation. Ils disent ce que leurs fondateurs espèrent devenir. Ils dessinent, en creux, le visage d'une Algérie entrepreneuriale qui cherche encore (et c'est là toute sa richesse) la langue dans laquelle elle veut raconter son avenir.

Références

Alloun, M. (2024). Le conte transhumaniste de Nick Bostrom : du débat idéologique de la communication argumentative à la communication narrative. *Revue internationale Animation, territoires et pratiques socioculturelles*, (25), 147–158. https://doi.org/10.55765/atps.i25.2433

Altmanova, J. & Le Tallec-Lloret, G. (dir.) (2019). Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer. Bruxelles : Peter Lang.

Beggah, M. (2023). Les Start Up en Algérie : caractéristiques et création. Afaq lil Uloum *(آفاق للعلوم), 8(3), 639–647.*

Benmansour, Z., & Berghout, N. (2019). Les enseignes commerciales au centre-ville d'Alger : choix des langues et représentations. Cas de la rue Larbi Ben M'hidi (ex-rue d'Isly) d'Alger-centre. Revue algérienne des sciences du langage, 4(2), 7-27. Asjp.cerist.dz

Charaudeau, P. (2009). Il n'y a pas de société sans discours propagandiste. Dans C. Ollivier-Yaniv & M. Rinn (dir.), Communication de l'État et gouvernement du social : Pour une société parfaite ? (pp. 19-38). Presses universitaires de Grenoble. Shs.cairn.info

Dekdouk, W. & Moussaouer, A. (2019). « De Gazouz Boualem à la Mercedes Kawkawa : les noms de marques et les slogans publicitaires à l'œuvre en Algérie ». In Altmanova, J. & Le Tallec-Lloret, G. (dir.), Lexicalisation de l'onomastique commerciale, Bruxelles : Peter Lang, pp. 597-611.

Druetta, R. (2008). « Les noms de marque et de produit comme marqueurs identitaires ». Éla. Études de linguistique appliquée, 150(2), 157-175. https://doi.org/10.3917/ela.150.0157

Fabre, P. (1987). Théorie du nom propre et recherche onomastique. Cahiers de praxématique, (8), 9–25. https://doi.org/10.4000/praxematique.1383

Fèvre-Pernet, C. & Roché, M. (2005). « Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale ? Pour une distinction Nom de marque / Nom de produit ». CORELA, HS-2. https://doi.org/10.4000/corela.1198

Fèvre-Pernet, C. (2008). « Stratégies dénominatives en onomastique commerciale ». In Durand, J., Habert, B. & Laks, B. (dir.), Congrès Mondial de Linguistique Française — CMLF'08. Paris : EDP Sciences / Institut de Linguistique Française, pp. 1539-1554. DOI : 10.1051/cmlf08268

Galisson, R. & André, J.-C. (1998). Dictionnaire des noms de marques courants : essai de lexiculture ordinaire. Paris : Didier-Érudition.

Galisson, R. (1992). Étrange outil pour étrangers : un dictionnaire des noms de marque. Dans Dictionnairique et dictionnaires : Hommage à Bernard Quemada. Études de linguistique appliquée, (85-86), 7-20.

Larbi, F. (2018). « L'onomastique commerciale entre linguistique et marketing : cas des emballages de confiserie en Algérie ». Revue Algérienne des Sciences du Langage, 3(2), 89-99.

Lumen, L. (2026, 1 juin). 10 startups algériennes à suivre en 2026 : au-delà du bruit. MagStartup.

Sablayrolles, J.-F. (2019). « Groupes, marques, modèles : quelles stratégies (dé)nominatives dans l'industrie automobile française d'après-guerre ? ». In Altmanova, J. & Le Tallec-Lloret, G. (dir.), Lexicalisation de l'onomastique commerciale, Bruxelles : Peter Lang, pp. 109-126.