ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 685-694

Les start-ups en classes de langues étrangères : représentations, défis et perspectives

Majda Borhane*
University of Ghardaia, Algeria
borhane.majda@univ-ghardaia.edu.dz

Received: 28/06/2026, **Accepted:** 23/09/2026, **Published:** 31/10/2026

Startups in Foreign Languages Classrooms: Representations, Challenges, and Perspectives

ABSTRACT: *This article aims to identify the representations of students in the field of foreign languages and literature with regard to entrepreneurship and the creation of start-up projects. To this end, a questionnaire-based survey was conducted among sixty second-year master's students at the University of Ghardaïa, distributed across the departments of French, English, and Arabic. The results confirm generally negative and limiting perceptions toward entrepreneurship. The start-up concept remains predominantly associated with scientific and technical fields, while linguistic and literary disciplines are perceived as scarcely compatible with digital innovation. The analysis also reveals a partial, even vague, understanding of the start-up concept, largely attributable to the still limited integration of this practice in letters and foreign languages programs, without overlooking the central role played by curriculum content in motivating students to engage in the creation of emerging institutions.*

KEYWORDS: start-up, representations, entrepreneurial intention, emerging institutions, Foreign Languages Classrooms.

RÉSUMÉ : *Le présent article vise à identifier les représentations des étudiants en classes de langues étrangères à l'égard de l'entrepreneuriat et de la création d'un projet de type start-up. À cette fin, une enquête par questionnaire a été menée auprès de soixante étudiants inscrits en deuxième année de master au sein de l'université de Ghardaïa, répartis entre les départements de français, d'anglais et de langue arabe. Les résultats attestent de représentations globalement négatives et limitantes à l'égard de l'entrepreneuriat. La start-up demeure majoritairement associée aux domaines scientifiques et techniques, tandis que les filières linguistiques et littéraires sont perçues comme peu compatibles avec l'innovation numérique. L'analyse révèle également une compréhension partielle, voire floue, du concept de start-up, imputable en grande partie au caractère encore peu intégré de cette pratique dans les cursus de lettres et langues étrangères, sans négliger le rôle central que joue le contenu de la formation dans la motivation des étudiants à s'engager dans la création d'institutions émergentes.*

MOTS-CLÉS : start-up, représentations, intention entrepreneuriale, institutions émergentes, classes de langues étrangères.

* 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/)

ALTRALANG Journal
Volume 8 Issue 2 / October 2026

Introduction

Les récentes réformes initiées par le ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique visent à renforcer l'ancrage professionnel des formations universitaires, notamment par une meilleure articulation entre les programmes d'enseignement et les exigences du marché du travail. Dans ce contexte, les *start-ups* apparaissent comme des leviers essentiels de valorisation des idées innovantes et de stimulation du développement économique national. La transition vers une économie de la connaissance, conjuguée au processus de marchandisation progressive des universités, confère à la recherche scientifique une dynamique nouvelle, inscrite dans une logique entrepreneuriale.

À cet égard, le ministère a souligné l'importance du dispositif instauré par *l'arrêté ministériel n° 1275 (modifié par l'arrêté 008 du 23 février 2025) du 27 septembre 2022, relatif au mécanisme « un diplôme, une start-up ».* Ce cadre réglementaire permet aux étudiants en fin de cycle de master, d'ingénieur ou de doctorat de bénéficier d'un accompagnement spécifique, offrant aux projets retenus un label de « projet innovant » ainsi qu'un accès à des espaces de travail dédiés. Ces institutions émergentes ont pour vocation de favoriser l'émergence de nouveaux produits, de nouveaux services et de jeunes entreprises à forte valeur créative.

Cependant, dans le domaine des lettres et des langues étrangères, les parcours de formation demeurent majoritairement centrés sur le développement de compétences linguistiques et littéraires, laissant une place marginale aux enseignements liés à la gestion de projets, au marketing ou aux technologies numériques. Cette configuration rend difficile la transformation des compétences langagières en avantages compétitifs sur le marché, générant chez de nombreux étudiants un sentiment de distance, voire d'inaccessibilité, à l'univers entrepreneurial. Les savoirs acquis sont souvent perçus comme peu transférables dans des projets innovants, renforçant l'idée selon laquelle l'entrepreneuriat relèverait exclusivement des disciplines techniques, scientifiques ou commerciales. Les filières littéraires continuent ainsi d'être associées à une image de moindre rentabilité ou de faible compatibilité avec l'innovation.

La présente étude se propose d'identifier les principaux obstacles freinant l'engagement des étudiants en lettres et langues étrangères dans les démarches de création de *start-ups*. Elle vise plus précisément à analyser les représentations qu'ils se construisent à propos de l'entrepreneuriat et de la création d'institutions émergentes dans leurs domaines de spécialisation.

Dans ce contexte, plusieurs interrogations se posent : ***dans quelle mesure les représentations sociales et le contenu des formations universitaires en lettres et langues étrangères influencent-ils les dispositions entrepreneuriales des étudiants et leur capacité à envisager la création d'une start-up au sein de leur domaine de spécialisation ?*** de cette question centrale découlent les interrogations suivantes : Comment les parcours académiques, traditionnellement axés sur les compétences linguistiques et littéraires, pourraient-ils être repensés afin de favoriser l'émergence d'une culture entrepreneuriale adaptée aux spécificités de ces filières ? Enfin, dans quelle mesure l'existence d'une start-up linguistique constituerait-elle une voie viable d'insertion.

Pour apporter des éléments de réponses à la question de recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les étudiants en lettres et langues étrangères feraient face à des obstacles académiques, technologiques, psychologiques et institutionnels limitant leur implication dans l'univers des start-ups.
- Les start-ups seraient souvent perçues par les étudiants comme un domaine réservé aux filières économiques et technologiques.
- Les programmes universitaires intégreraient encore insuffisamment les compétences entrepreneuriales, numériques et la gestion de projets.
- L'intégration d'une culture entrepreneuriale et numérique dans les cursus pourrait favoriser l'émergence d'un esprit d'initiative chez les étudiants.

1. Soubassement théorique sur la start-up : lever les ambiguïtés

1.1. L'entrepreneuriat dans le contexte universitaire

Au cours des dernières années, l'entrepreneuriat et les *start-ups* ont connu un développement transversal, touchant l'ensemble des secteurs d'activité. Cette expansion a contribué à placer ces notions au centre des préoccupations de la recherche scientifique. Initialement associé aux domaines industriels et économiques, l'entrepreneuriat s'est progressivement imposé comme une stratégie structurante de l'enseignement universitaire, en réponse aux mutations économiques et aux défis de l'employabilité des diplômés.

Définir l'entrepreneuriat demeure complexe en raison de son caractère polysémique et interdisciplinaire. Dans le cadre universitaire, il peut être appréhendé comme « une succession d'étapes entraînant l'acquisition de nouvelles compétences, ou menant à la création d'une nouveauté (entreprise, produit, activité…) sur le marché » (Moumni et Dahmani, 2023, p. 314). Il s'agit ainsi d'un processus mobilisant différents facteurs cognitifs, sociaux et institutionnels, conduisant l'individu à envisager la création d'une entreprise comme une option professionnelle viable.

À cet égard, l'université joue un rôle déterminant en sensibilisant les étudiants à l'entrepreneuriat comme alternative valorisante et en les accompagnant dans la construction de projets professionnels concrets. L'enseignement entrepreneurial vise principalement à doter les étudiants des compétences nécessaires à la conception et à la mise en œuvre de projets innovants, tout en leur assurant un encadrement pédagogique, scientifique et institutionnel. Cette dynamique favorise la mobilisation des savoirs académiques dans des contextes appliqués et renforce la motivation à s'engager dans des démarches entrepreneuriales.

1.2. Représentations sociales et intention entrepreneuriale

L'approche développée dans cet article s'inspire des travaux d'Azzedine Tounés sur l'intention entrepreneuriale. Celle-ci est définie comme « une volonté individuelle s'inscrivant dans un processus cognitif conditionné par le contexte socioculturel, politique et économique » (Tounés, 2006, p. 58). Elle constitue un levier déterminant de la motivation des étudiants à s'engager dans des projets entrepreneuriaux.

Dans la littérature entrepreneuriale, cette intention est façonnée par plusieurs facteurs, tels que la formation académique, le sentiment d'auto-efficacité, l'âge, le genre et l'environnement social. Il convient de souligner que l'intention entrepreneuriale ne se limite pas à la création effective d'une entreprise, mais englobe toute initiative innovante à visée professionnelle. Krueger (1993) la définit comme « le degré d'engagement envers un comportement de se lancer dans une activité entrepreneuriale » (cité dans Nasroun et Boukrif, 2022, p. 6).

Dans cette perspective, les représentations sociales jouent un rôle structurant dans la mesure où elles influencent profondément l'esprit entrepreneurial des étudiants. Elles peuvent être définies comme « une représentation de quelque chose par quelqu'un, dans un rapport de symbolisation et d'interprétation de l'objet », portant sur un objet au sens large, qu'il soit humain, social, idéel ou matériel (Bornard et Thévenard-Puthod, 2009, p. 88). Les travaux de Moscovici, Jodelet et Abric ont par ailleurs mis en évidence la dimension dynamique de ces représentations, qui orientent les pratiques sociales et conditionnent les rapports des individus à leur environnement.

1.3. La start-up : caractéristiques et spécificités

Les expressions « jeune pousse », « société en démarrage » ou « entreprise naissante » sont fréquemment mobilisées pour désigner la *start-up*, terme anglais d'origine américaine signifiant littéralement « commencement » ou « départ ». Bien qu'aucune définition officielle ne fasse consensus, ce terme renvoie généralement à une organisation temporaire fondée sur une idée innovante, un produit en cours de développement ou un modèle économique encore à stabiliser (McClure, 2024). Blank et Dorf (2012) la définissent comme « une organisation temporaire conçue pour rechercher un modèle économique reproductible et évolutif ».

Une *start-up* n'est pas une entreprise à part entière, mais plutôt une structure de projet fondée sur une idée innovante, un produit en cours de développement ou un modèle économique à concrétiser. Contrairement à l'entreprise classique, dont les produits, les clients et les modes de commercialisation sont clairement identifiés,

la *start-up* évolue dans un contexte d'incertitude. Elle se distingue par son caractère innovant, son potentiel d'évolution et sa capacité à s'adapter rapidement aux changements de l'environnement. Son financement repose souvent sur des mécanismes spécifiques tels que le financement participatif, et son modèle économique se veut évolutif (*scalable*), capable de croître sans augmentation proportionnelle des coûts.

Ainsi, quelle que soit la nature du secteur d'activité, la *start-up* se caractérise principalement par les dimensions suivantes (McClure, 2024) :

- L'innovation : la *start-up* vise à proposer des produits et des services innovants, entraînant la création de nouveaux marchés.

- Le critère temporel : la *start-up* est une phase évolutive et temporaire, visant à transformer une idée en une entreprise stable.

- Le financement : à la différence des entreprises classiques, la *start-up* repose généralement sur des financements participatifs.

- Le modèle économique évolutif : la *start-up* doit s'adapter aux évolutions de son environnement afin de devenir un modèle économique productif et performant.

- Le ***business model*** **:** ce dernier reflète la stratégie de l'institution et sa vision à long terme. Malgré son caractère innovant, une *start-up* doit disposer d'un *business model* adapté à chaque produit.

1.4. Le rôle clé d'une start-up

De la formulation d'une idée à la création effective d'une entreprise, la *start-up* constitue un vecteur essentiel de transformation économique et sociale. Son apport ne se limite pas à la production de valeur marchande, mais s'étend à l'innovation organisationnelle, à la création d'emplois qualifiés et à la dynamisation des écosystèmes locaux. En raison de sa capacité à répondre de manière agile à des besoins émergents, la *start-up* s'impose comme un outil stratégique de développement, tant sur le plan économique que sociétal.

L'innovation demeure au cœur de cette dynamique. Les *start-ups* proposent des solutions nouvelles, souvent disruptives, destinées à répondre à des problématiques insuffisamment prises en charge par les modèles traditionnels. Elles contribuent également à la création d'opportunités d'emploi, en favorisant l'émergence de nouvelles compétences et en stimulant l'esprit d'initiative chez les jeunes diplômés. Leur impact sur la croissance économique se manifeste à travers l'amélioration de la productivité, l'attractivité des investissements et le renforcement de la compétitivité des territoires.

1.5. Les incubateurs : piliers de l'accompagnement entrepreneurial

Les structures d'accompagnement, telles que les incubateurs, les accélérateurs et les pépinières d'entreprises, jouent un rôle déterminant dans le développement des projets de *start-up*. L'incubateur constitue une structure d'accueil dédiée aux porteurs de projets en phase de création : il fournit un accompagnement global incluant la formation, le conseil, l'accès au financement et, dans certains cas, l'hébergement des équipes jusqu'à la création effective de l'entreprise (Guide du projet, 2025).

La pépinière d'entreprises intervient généralement à un stade ultérieur, lorsque l'entreprise est déjà constituée et cherche à consolider son activité. Quant aux accélérateurs, ils visent à favoriser une croissance rapide en facilitant l'accès au marché, aux réseaux professionnels et aux ressources stratégiques. Ensemble, ces structures constituent un écosystème essentiel à la réussite des *start-ups*, en particulier dans le contexte universitaire.

1.6. Les start-ups à l'ère de l'économie de la connaissance

Les transformations économiques contemporaines ont profondément modifié les fondements de la création de valeur. Longtemps associée aux secteurs industriels et aux ressources matérielles, l'économie repose désormais de plus en plus sur des actifs immatériels. Cette évolution s'inscrit dans le cadre de l'économie de la connaissance (*economics of knowledge*), caractérisée par l'investissement dans la recherche, l'innovation, la diffusion du savoir et le développement des technologies de l'information et de la communication.

Dans cette perspective, la connaissance devient un bien économique à part entière. Les effets de l'économie fondée sur la connaissance se diffusent dans de nombreux secteurs, notamment l'éducation, les services, la santé et l'administration publique, à travers des processus de codification, de création d'activités

nouvelles et d'élaboration de modèles organisationnels innovants (Festré et Lazaric, 2009). L'essor des *start-ups* s'inscrit pleinement dans cette logique : si « l'économie fondée sur le savoir est la règle, la *start-up* en incarne la méthodologie » (CNESE, 2023). Dans ce contexte, la *start-up* peut être envisagée comme une méthodologie opérationnelle de l'économie du savoir, permettant de transformer des connaissances théoriques en solutions concrètes et commercialisables.

1.7. Les start-ups éducatives et l'enseignement des langues

Dans le domaine de l'enseignement et de l'apprentissage des langues, les *start-ups* ont profondément renouvelé les pratiques pédagogiques et les modalités d'accès au savoir. Elles s'inscrivent principalement dans le secteur des *EdTech* (contraction de *Education Technology*). Ce secteur regroupe « un ensemble d'acteurs, des jeunes startups aux entreprises et organismes de formation, offrant des solutions technologiques dédiées à l'enseignement scolaire et supérieur et à la formation professionnelle » (Welter et Livingstone-Wallace, 2025, p. 12).

Ces solutions technologiques concernent principalement la digitalisation des ressources et des supports pédagogiques interactifs, ainsi que l'apprentissage expérientiel à travers des outils tels que des plateformes numériques, des applications mobiles, des classes virtuelles ou des dispositifs d'apprentissage en ligne. Les *start-ups* linguistiques jouent ainsi un rôle central dans la transformation des modes d'apprentissage des langues, en offrant des solutions innovantes intégrant des dispositifs de coaching à distance et des environnements d'apprentissage personnalisés. Toutefois, ces innovations sont rarement perçues par les étudiants comme le fruit de démarches entrepreneuriales, ce qui limite leur capacité à se projeter comme acteurs de ce type de projets.

1.8. L'arrêté ministériel n° 1275 : fonctions et implications sur le terrain

Les réformes universitaires récentes visent à repositionner l'étudiant comme acteur central de l'innovation, en le faisant passer d'un rôle de simple récepteur de connaissances à celui de créateur de projets à forte valeur ajoutée. L'arrêté ministériel n° 1275 s'inscrit dans cette dynamique en encadrant le processus de transformation du diplôme universitaire en *start-up*. Bouras (2023) a mis en évidence les mécanismes humains, pédagogiques, économiques et matériels nécessaires à sa mise en œuvre effective.

Dans ce cadre, les étudiants porteurs de projets sont amenés à élaborer un mémoire de recherche articulé autour de deux volets complémentaires : le premier respecte les normes académiques propres à la spécialité concernée, tandis que le second est consacré à la présentation du projet de *start-up* – incluant la description du projet, l'analyse de son caractère innovant, l'étude du marché, la stratégie de production et de financement, ainsi que la conception d'un prototype ou d'une version initiale du produit ou du service proposé (Guide du projet, 2025). Les projets sont généralement réalisés en groupe et encadrés par un enseignant référent de la spécialité et par un co-encadrant affilié à l'incubateur universitaire.

2. Protocole de recherche : population et outil

Une fois les concepts fondamentaux relatifs à la start-up clarifiée, il convient d'aborder la dimension analytique de cette recherche ainsi que la population concernée par l'étude.

2.1. Outil d'investigation

L'étude repose sur une approche mixte, combinant des méthodes quantitatives et qualitatives, afin d'appréhender de manière fine les perceptions et les représentations des étudiants. Pour ce faire, nous avons conçu un questionnaire de 12 questions réparties en quatre axes : le profil des enquêtés, les représentations du concept de start-up, la formation académique et la sensibilisation entrepreneuriale, ainsi que les perspectives professionnelles et l'environnement socio-familial des étudiants.

Un questionnaire a été administré à soixante étudiants inscrits en deuxième année de master au sein de l'université de Ghardaïa, répartis entre les départements de français, d'anglais et de langue arabe. Il s'agit d'une méthode d'échantillonnage non probabiliste dans laquelle les participants sont sélectionnés selon des critères liés à la spécialité, au niveau d'études (cycle de master), ainsi qu'à leur intérêt pour les start-ups et l'entrepreneuriat.

Le questionnaire a été conçu puis administré en ligne via l'outil Google Forms, en raison du gain de temps, de l'ergonomie et des avantages qu'offre cette plateforme, notamment en matière de dépouillement, de classification automatique des résultats et de génération de diagrammes statistiques.

2.2. Public et échantillonnage

L'échantillonnage retenu est de nature intentionnelle, permettant de cibler une population précisément définie selon des critères relatifs au niveau d'études (cycle de master) et à la filière disciplinaire. Le choix de l'Université de Ghardaïa s'explique essentiellement par des contraintes de proximité géographique, de disponibilité des moyens et de faisabilité pratique, facilitant ainsi la collecte des données dans des délais raisonnables. Toutefois, cet échantillon demeure pertinent et relativement représentatif dans la mesure où les étudiants concernés partagent des caractéristiques académiques, pédagogiques et socioprofessionnelles similaires à celles des étudiants inscrits dans d'autres universités et établissements universitaires algériens.

L'objectif principal de cette enquête était de recueillir les représentations des étudiants quant à la possibilité de concevoir des projets de fin d'études sous la forme d'une start-up, envisagée comme une alternative innovante à l'insertion professionnelle classique, dans un contexte marqué par l'évolution des exigences du marché du travail et la valorisation de l'entrepreneuriat universitaire.

3. Analyse des résultats

Cette section est consacrée à l'analyse des résultats issus du questionnaire administré aux étudiants. Elle vise à présenter, de manière structurée et interprétative, les données recueillies afin de mettre en évidence les principales tendances relatives aux représentations de la start-up, aux facteurs influençant l'intention entrepreneuriale ainsi qu'aux contraintes perçues par les étudiants en lettres et langues étrangères. L'analyse s'appuie sur une lecture descriptive des réponses, permettant de dégager des régularités significatives en lien avec les objectifs de la recherche.

3.1. Profil des enquêtés

- Item 1 : Spécialité des répondants

Les données recueillies montrent que la filière de langue anglaise représente la proportion la plus élevée au sein de l'échantillon (50 %), suivie de la filière de langue arabe (40 %), tandis que le département de français ne compte qu'un effectif limité (10 %). Ce constat met en évidence un déséquilibre notable dans les choix linguistiques des étudiants, que l'on peut imputer à la perception de perspectives professionnelles plus larges associées aux langues arabe et anglaise, notamment dans le secteur de l'enseignement, ainsi qu'à la place dominante de l'anglais comme langue de la science et de la recherche scientifique.

- Item 2 : Situation professionnelle des répondants

Cette question visait à déterminer si les étudiants exerçaient une activité professionnelle en parallèle de leurs études. Les résultats indiquent que 48 % des étudiants interrogés occupent un poste en tant que fonctionnaires. Pour ces profils, la poursuite d'études universitaires répond principalement à un besoin de valorisation des compétences langagières et d'adaptation aux nouvelles exigences du marché du travail. Cette hétérogénéité des profils estudiantins reflète l'évolution des besoins socioprofessionnels et le recours croissant à la formation continue.

3.2. Représentations du concept de start-up

- Item 3 : Connaissance préalable du concept de start-up

Les résultats montrent que 61 % des étudiants interrogés se déclarent familiers avec le concept de *start-up*. Toutefois, 39 % d'entre eux demeurent peu informés à ce sujet. Cette méconnaissance s'explique notamment par l'absence de formations dédiées aux thématiques de l'innovation technologique, ainsi que par la persistance d'une culture universitaire largement ancrée dans un modèle traditionnel de transmission des savoirs. Par ailleurs, une proportion non négligeable d'étudiants ayant interrompu leur parcours académique pendant plusieurs années avant de reprendre leurs études demeure en marge des dynamiques numériques récentes.

- Item 4 : Représentation spontanée de la start-up

Cette question ouverte visait à comprendre la manière dont les étudiants se représentent le concept de *start-up* à travers leurs propres formulations. Les réponses recueillies révèlent une confusion conceptuelle persistante entre *start-up* et entreprise classique : pour une majorité d'étudiants, la *start-up* est assimilée à un simple projet commercial, tandis que d'autres la réduisent exclusivement à sa dimension technologique, en négligeant ses aspects socio-économiques. Cette confusion s'explique par le caractère encore relativement nouveau de l'entrepreneuriat universitaire, en particulier dans les filières de lettres et langues étrangères.

- Item 5 : Faisabilité d'une start-up dans leur spécialité

Les données indiquent que 66 % des étudiants estiment que la réalisation d'un projet de type *start-up* dans leur spécialité est difficile, voire irréalisable, tandis que 29 % se déclarent favorables à cette perspective et 5 % expriment une position hésitante. L'analyse met en évidence des représentations traditionnelles des filières linguistiques et littéraires, perçues comme peu compatibles avec l'innovation numérique. Les étudiants considèrent majoritairement la langue comme un simple outil de communication intellectuelle, dissocié de toute logique entrepreneuriale.

3.3. Formation académique et sensibilisation entrepreneuriale

- Item 6 : Organisation d'événements liés à l'entrepreneuriat

À cette question portant sur l'organisation d'événements dédiés à la découverte des *start-ups*, 70 % des étudiants indiquent que ce type d'initiatives demeure rare, voire quasi inexistant au sein de leur faculté. Ce résultat met en évidence une diffusion encore limitée de la culture entrepreneuriale dans les filières de lettres et langues étrangères, le concept de *start-up* étant relativement récent dans ce contexte académique.

- Item 7 : Inspiration par des initiatives entrepreneuriales universitaires

Les données indiquent que 40 % des étudiants déclarent avoir été inspirés par des projets de *start-up* dans leur spécialité, contre 60 % qui affirment ne pas avoir trouvé de sources d'inspiration significatives dans ce domaine. L'analyse révèle un paradoxe notable : malgré une utilisation fréquente de plateformes et d'applications numériques dédiées à l'apprentissage des langues, les étudiants ne perçoivent pas ces outils comme le produit d'un entrepreneuriat numérique, se positionnant essentiellement comme consommateurs de technologies éducatives.

- Item 8 : Existence d'enseignements sur l'entrepreneuriat

Parmi les étudiants interrogés, 95 % déclarent n'avoir jamais bénéficié d'un enseignement dédié à l'entrepreneuriat ou à la création de *start-ups*. Ce constat révèle un déficit pédagogique significatif. Une révision des canevas pédagogiques des trois filières confirme leur forte homogénéité, les contenus demeurant majoritairement à dominante littéraire et théorique. Si l'intégration d'unités transversales introduit une certaine ouverture thématique, notamment à travers les TIC, ces apports restent souvent abordés de manière abstraite et superficielle.

- Item 9 : Matières perçues comme pertinentes pour la création d'une start-up

Les résultats montrent que l'utilisation de l'intelligence artificielle pour l'apprentissage et l'enseignement des langues arrive en tête des attentes des étudiants (60,7 %), suivie des outils et applications numériques dédiés à l'enseignement et à l'apprentissage des langues (35,3 %), les technologies de l'information et de la communication arrivant en dernière position (5 %). Ces réponses témoignent d'une prise de conscience croissante de l'importance des enseignements liés à l'intelligence artificielle et aux outils numériques comme leviers essentiels du développement entrepreneurial.

3.4. Perspectives professionnelles et environnement socio-familial

- Item 10 : Maîtrise des langues étrangères comme frein à la création d'une start-up

Les résultats montrent que 61 % des étudiants considèrent que l'insuffisance de compétences linguistiques constitue un frein à l'engagement dans un projet de *start-up*, contre 39 % qui estiment que cela ne représente pas un obstacle majeur. Ces résultats apparaissent surprenants au regard du profil linguistique des étudiants interrogés, qui ne perçoivent pas pleinement la possibilité de fonder une *start-up* en mobilisant leurs compétences en arabe, en français ou en anglais.

- Item 11 : La start-up comme vecteur de clarté professionnelle

Près de 50 % des étudiants ont répondu par « peut-être » à la question portant sur le potentiel de la *start-up* à offrir une vision claire de leur avenir professionnel. Une proportion de 10,34 % estime que la création d'un tel projet pourrait orienter leur parcours, tandis que 39,66 % considèrent que ce type de projet n'apporterait pas de clarté quant à leur avenir.

- Item 12 : Soutien familial à l'engagement entrepreneurial

Les résultats indiquent que 98 % des répondants déclarent ne pas bénéficier d'un encouragement familial à l'engagement entrepreneurial, contre seulement 2 % qui affirment être soutenus. Cette quasi-absence de soutien familial s'explique principalement par la méconnaissance des mécanismes liés aux *start-ups*, les parents appartenant à des générations moins familiarisées avec le numérique et l'entrepreneuriat.

4. Discussion

L'ensemble des données recueillies dessine un tableau cohérent des représentations des étudiants en lettres et langues étrangères à l'égard de l'entrepreneuriat et des *start-ups*. Plusieurs constats transversaux méritent d'être mis en perspective.

En premier lieu, la confusion conceptuelle relevée autour du terme *start-up* reflète l'insuffisance d'une culture entrepreneuriale partagée dans ces filières. Le glissement sémantique entre *start-up* et entreprise classique traduit une lacune de formation et l'absence d'un discours pédagogique adapté à la spécificité des disciplines littéraires. Cette confusion nourrit à son tour des représentations globalement négatives à l'égard de la possibilité d'innover à partir de compétences langagières.

En deuxième lieu, l'analyse met en évidence un sentiment d'incertitude chez une part importante des étudiants quant à leur avenir professionnel dans un cadre entrepreneurial. Cette hésitation traduit une culture entrepreneuriale encore insuffisamment ancrée dans les filières littéraires et une vision restreinte des débouchés professionnels liés aux *start-ups*. Les étudiants associent majoritairement leur parcours universitaire à des professions traditionnelles, en particulier à l'enseignement, sans percevoir le potentiel de leurs compétences en matière de création de contenus numériques, de marketing culturel et littéraire ou de médiation linguistique.

En troisième lieu, le paradoxe relevé entre l'usage intensif des plateformes numériques d'apprentissage et la non-identification de ces outils comme produits d'un entrepreneuriat numérique souligne l'urgence d'une pédagogie de la création. Il ne s'agit plus seulement d'utiliser ces outils, mais d'amener les étudiants à en comprendre la genèse, la logique économique et le potentiel de développement.

Enfin, l'absence quasi-totale de soutien familial constitue un frein sociologique majeur, renforcé par une perception de l'entrepreneuriat comme prise de risque incompatible avec la réussite académique. Cette représentation, d'ordre culturel et générationnel, appelle une sensibilisation élargie, qui ne saurait se limiter aux seuls étudiants mais devrait inclure également leur environnement social.

Ces résultats corroborent les hypothèses initiales de la recherche : les freins à l'engagement entrepreneurial des étudiants en lettres et langues étrangères sont pluridimensionnels, articulant des obstacles académiques, psychologiques, institutionnels et sociaux. Ils confirment également la pertinence d'une révision curriculaire intégrant des dimensions entrepreneuriales, numériques et transversales, adaptées aux spécificités de ces filières.

5. Conclusion

À visée exploratoire, la présente étude s'est attachée à analyser les représentations des étudiants en lettres et langues étrangères à l'égard de la création de projets de type *start-up*, tout en examinant leurs intentions entrepreneuriales au sein de filières traditionnellement considérées comme littéraires. Les résultats mettent en évidence l'existence de plusieurs obstacles freinant l'engagement des étudiants dans la conception d'institutions émergentes. La *start-up* demeure majoritairement associée aux domaines scientifiques et techniques, alors même que les disciplines linguistiques et littéraires recèlent un potentiel réel d'innovation. Ces facteurs

convergent vers la construction de représentations globalement négatives et limitantes à l'égard de l'entrepreneuriat.

L'analyse révèle également une compréhension partielle du concept de *start-up*, imputable en grande partie au caractère encore relativement inédit de cette pratique dans les filières concernées. Sur le plan formatif, les programmes universitaires reposent essentiellement sur des contenus théoriques, laissant peu de place aux dimensions numériques, entrepreneuriales et appliquées. Cette configuration limite la capacité des étudiants à envisager la valorisation concrète de leurs compétences linguistiques dans des projets innovants.

Dans cette perspective, il apparaît nécessaire d'engager une réflexion approfondie sur l'évolution des curricula, en intégrant des enseignements liés à la création de contenu numérique, à l'intelligence artificielle appliquée aux langues, ainsi qu'au développement de compétences transversales. Le rôle des structures d'accompagnement universitaires s'avère également déterminant pour sensibiliser les étudiants à la culture entrepreneuriale, à travers des dispositifs pratiques et interactifs favorisant l'expérimentation et la mise en projet.

Initier les étudiants à la transformation des contenus linguistiques et littéraires en produits et services – applications éducatives, services de traduction spécialisée, dispositifs d'audit ou de coaching linguistique – constitue une piste prometteuse pour renforcer l'employabilité et l'innovation dans ces filières. À travers une telle reconfiguration des parcours de formation, les lettres et langues étrangères pourraient pleinement s'inscrire dans la dynamique de l'économie de la connaissance et contribuer activement au développement de projets entrepreneuriaux à forte valeur ajoutée.

Références

Blank, S. et Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch Press.

Bornard, F. et Thévenard-Puthod, C. (2009). Mieux comprendre les difficultés d'une reprise externe grâce à l'approche des représentations sociales. *Revue internationale P.M.E.*. https://doi.org/10.7202/044129ar

Bouras, L. (2023). Arrêté ministériel n°1275 : Création de valeurs. *Revue des Sciences Commerciales*, *22*(1), 172–191.

CNESE. (2023). Compte-rendu de Conférence Nationale sur « le Plan de Relance Économique pour une Économie Nouvelle ». Atelier n° 07 : Les Micro-entreprises et les startups. Repéré à https://www.cnese.dz

Festré, A. et Lazaric, N. (2009). *L'économie de la connaissance*. ResearchGate. Repéré à https://www.researchgate.net/publication/281724456

Guide du projet pour obtenir un Diplôme/Startup dans le cadre de l'Arrêté Ministériel 1275. (2025). Université Ferhat Abbas Sétif. Repéré à https://www.univ-setif.dz/Pedagogie/guide-projet-obtention-diplome.pdf

Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *18*(1), 5–21.

McClure, D. (2024). What is the proper definition of a start-up ? Repéré à https://le-shift.co/c-est-quoiune-startup-definition-difference-entreprise/

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique. (2025). *Arrêté modificatif n° 008 du 23 février 2025 modifiant et complétant l'arrêté n° 1275 relatif au mécanisme « un diplôme, une start-up »*. République Algérienne Démocratique et Populaire.

Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique. (2022). *Arrêté ministériel n° 1275 du 27 septembre 2022 relatif au mécanisme « un diplôme, une start-up »*. République Algérienne Démocratique et Populaire.

Moumni, B. et Dahmani, M. (2023). Analyse sémantique du concept de l'entrepreneuriat fragmentée en quatre volets : activité, attitude, processus et opportunité. *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, *7*(2), 314–337.

Nasroun, N. et Boukrif, M. (2022). Les facteurs stimulants l'intention entrepreneuriale des étudiants suivant une formation en entrepreneuriat : cas de l'Université de Bejaia. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, *5*(3), 1–18.

Tounés, A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français. *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, (219), 57–65. Repéré à https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2006-3-page-57

Welter, K. et Livingstone-Wallace, S. (2025). *Les technologies au service de l'éducation : une chance pour la France*. Numeum. Repéré à https://numeum.fr/wp-content/uploads/2025/03/231222_Numeum_Livre-Blanc_V37.pdf

.