

La figure du « super-héros » dans les pitches des start-ups Cas de deux succès stories

MEBARKI-BENAFFANE Amel* 

École Nationale Polytechnique d'Oran Maurice Audin, Algérie
amel.benaffane@enp-oran.dz

Reçu: 12/07/2024,

Accepté: 09/11/2024,

Publié: 31/12/2024

The Figure of the “Superhero” in Start-Up Pitches Cases of Two Startup Success Stories

ABSTRACT: *Innovative entrepreneurship is not limited to the simple creation of startups, but also involves the construction of an entrepreneurial ecosystem based on shared values. Like comic-book “superheroes”, the contemporary entrepreneur has a superpower: building mobilizing narratives around his or her vision, without “superhuman” skills. This study aims to dissect the success stories of two success stories, Yassir and Safe Sahara, in different speaking contexts, through the prism of discourse analysis. This study analyzes the success narratives of two innovative projects, Yassir and Safe Sahara, in a variety of speaking contexts, using discourse analysis. The article explores how superhero narratives enrich start-up pitches by mobilizing shared values and following a narrative framework: storytelling, which consists in structuring and telling stories. Its aim is to develop an analytical grid for evaluating this narrative, identifying recurring narrative processes and archetypes with which the entrepreneur should identify, in order to create a common narrative reinforcing the effectiveness of pitches.*

KEYWORDS: Superheroes, Speeches, Start-Ups, Pitches, Values.

RÉSUMÉ : *L'entrepreneuriat innovant ne se limite pas à la simple création de start-ups, mais implique également la construction d'un écosystème entrepreneurial fondé sur des valeurs partagées. À l'image des « super-héros » des comics, l'entrepreneur contemporain dispose d'un super pouvoir : bâtir des récits mobilisateurs autour de sa vision, sans compétences « surhumaines ». Cette étude décortique les récits de succès de deux projets innovants, Yassir et Safe Sahara, dans des contextes de prise de parole variés, à travers le prisme de l'analyse du discours. L'article explore comment les récits de super-héros enrichissent les pitches des start-ups en mobilisant des valeurs communes et en suivant une trame narrative : le storytelling, qui consiste à structurer et raconter des histoires. Son objectif est de développer une grille d'analyse pour évaluer cette narration, en identifiant les procédés narratifs récurrents et les archétypes auxquels l'entrepreneur doit s'identifier, afin de créer un récit commun renforçant l'efficacité des pitches.*

MOTS-CLÉS : Super-héros, discours, start-ups, pitches, valeurs.

* Auteur correspondant : MEBARKI-BENAFFANE Amel, a.benaffane@hotmail.com

Introduction

L'émergence des start-ups, symbole d'innovation et de dynamisme économique, est un phénomène mondial soutenu par des initiatives variées, notamment les incubateurs, les accélérateurs, les fonds d'investissement, ainsi que l'implication des entreprises, des universités et des institutions publiques. En Algérie, ce développement se traduit par la création de 117 incubateurs publics et d'un incubateur numérique, conformément au décret 1275¹, qui vise à encourager l'innovation au sein des universités. En 2023, les fonds d'investissement pour les start-ups ont atteint environ 3 milliards de dollars², témoignant de la volonté gouvernementale de dynamiser l'écosystème entrepreneurial et d'améliorer les mécanismes de financement pour les jeunes entreprises.

Dans ce contexte dynamique, la maîtrise de l'art du pitch, soit la présentation concise et persuasive d'un projet, est devenue essentielle pour les entrepreneurs cherchant à convaincre investisseurs, partenaires et clients potentiels. Car un pitch efficace doit non seulement exposer une idée techniquement novatrice, mais aussi captiver l'audience et susciter des émotions (Gallo, 2014).

Afin d'accompagner les entrepreneurs dans la construction de pitches efficaces, que ce soit pour obtenir des financements ou pour intégrer des programmes d'accompagnement, nous avons entrepris d'analyser des récits de start-ups prospères. Cette étude se concentre sur la manière dont les entrepreneurs intègrent des stratégies narratives spécifiques – notamment la figure du « super-héros » – pour structurer leurs discours et mobiliser des valeurs partagées. En explorant ces éléments, nous identifierons comment le storytelling héroïque permet de renforcer l'impact d'un pitch, tout en inspirant confiance et crédibilité.

Certaines de ces stratégies s'appuient sur des archétypes et des récits culturels profondément ancrés dans l'imaginaire collectif, renforçant ainsi l'image de l'entrepreneur. Parmi ces récits, la figure du super-héros occupe une place de choix. Ce recours au super-héros n'est pas anodin, car il construit l'image d'un entrepreneur visionnaire, capable de surmonter des obstacles apparemment insurmontables. Toutefois, bien que cette figure soit puissante sur le plan narratif, son utilisation excessive peut avoir des effets pervers. En simplifiant à l'extrême la complexité de l'entrepreneuriat, elle tend à promouvoir une vision idéalisée qui occulte les défis concrets auxquels les start-ups doivent faire face, rendant ainsi cette approche potentiellement controversée et contre-productive.

Ce phénomène soulève une question essentielle : comment l'utilisation de la figure du super-héros dans les pitches des start-ups influence-t-elle l'efficacité du discours entrepreneurial ? Nous avançons l'hypothèse que l'intégration de cette figure permet aux entrepreneurs de se positionner comme des héros modernes, répondant ainsi à un besoin de crédibilité et de légitimité dans un environnement hautement compétitif. Cette stratégie s'inscrit dans l'art du storytelling, défini comme la capacité à structurer et à raconter une histoire, une construction narrative où « les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles » (Salmon, 2007, p. 16-17). L'efficacité de cette approche réside dans sa faculté à capter l'attention du récepteur tout en suscitant des émotions. Ce processus contribue non seulement à la création d'une identité entrepreneuriale forte, mais également à l'émergence d'un écosystème favorable au développement des start-ups (Feld, 2012). Dans ce cadre, le storytelling entrepreneurial devient un outil indispensable pour fédérer les parties prenantes autour d'une vision commune et inspirante.

Pour explorer cette hypothèse, nous avons sélectionné deux présentations de projets ayant connu un succès notable : Yassir et Safe Sahara. Ces deux succès stories ont été analysées dans des contextes distincts, permettant d'examiner comment les valeurs et les récits entrepreneuriaux circulent dans différents environnements. Yassir, fondé par un entrepreneur, a présenté son projet dans le cadre d'une levée de fonds, ciblant principalement des

¹ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/172852-oran-l-algerie-occupe-la-premiere-place-arabe-en-incubateurs-d-entreprises-universitaires>

² <https://www.aps.dz/economie/150427-start-up-plus-de-5000-start-up-recensees>

investisseurs. En revanche, Safe Sahara, fondé par une entrepreneure, a été présenté dans un parcours d'accompagnement, visant à renforcer son intégration dans l'écosystème entrepreneurial. Cette diversité de contexte et de genre nous offre l'opportunité d'analyser la perception des valeurs à travers différents angles.

En analysant ces pitches à travers le prisme de l'analyse du discours, nous avons identifié des « strates » signifiantes (Houdebine, 2009) découlant de la figure du « super-héros » entrepreneurial (Aubrun, 2020). Nous examinerons les similarités et les différences dans la narration des deux succès, ainsi que les stratégies discursives employées. Il en ressort qu'un nouveau champ d'expression de l'éthos entrepreneurial émerge (Maingueneau, 2020) favorable au pitch des start-ups.

Cette méthodologie nous permet de comprendre, dans un premier temps, comment cette narration contribue à la construction d'une identité entrepreneuriale solide. Dans un second temps, nous détaillerons la démarche d'analyse en proposant une grille d'analyse des pitches de start-ups, inspirée des récits de super-héros. Enfin, nous procéderons à une analyse comparative des pitches à l'aide de cette grille, afin d'identifier les similarités et les différences dans l'utilisation de la figure du super-héros, et de déterminer les stratégies narratives les plus efficaces dans le contexte entrepreneurial innovant.

1. Analyse du discours des récits de succès de start-ups : une approche méthodologique et théorique

Il est indéniable que le discours sur l'entrepreneuriat innovant s'est structuré autour d'un mythe : celui de l'entrepreneur, perçu comme le « super-héros » des temps modernes. Cette section vise à apporter une perspective critique sur ce statut mythique.

1.1. Quand le récit des super-héros inspire le pitch des start-ups !

Les récits de super-héros, avec leurs figures emblématiques et leurs épopées captivantes, sont devenus une source d'inspiration pour les start-ups. Ces histoires de dépassement, de lutte et de triomphe résonnent avec l'expérience entrepreneuriale, offrant un modèle narratif puissant pour les fondateurs en quête d'adhésion.

1.1.1 La Construction de l'identité entrepreneuriale et technologique

La construction de l'identité entrepreneuriale et technologique est un processus complexe, influencé par des récits, des valeurs, des cultures et des médias. Les récits héroïques de figures emblématiques de la Silicon Valley, comme Steve Jobs, Elon Musk, Mark Zuckerberg et Jeff Bezos, jouent un rôle central dans la formation de cette identité. Ces récits, comparables aux mythes analysés par Roland Barthes (Barthes, 1970) dans "Mythologies", normalisent et légitiment certains comportements au sein de la communauté entrepreneuriale et technologique. Ils dépeignent l'entrepreneur comme une figure héroïque dotée de qualités exceptionnelles, comme le soulignent Pierre-Marie Chauvin et Pierre-Paul Zalio : « *Le sens commun associe volontiers la figure de l'entrepreneur à celle d'un individu particulièrement singulier. Une telle représentation suggère, en premier lieu, que les porteurs de projets entrepreneuriaux seraient dotés de qualités personnelles spécifiques.* » (Chauvin & Zalio, 1994, p. 504). Cette représentation est renforcée par des théories économiques classiques telles que celles de Weber, Schumpeter, Knight et Drucker.

La théorie de l'éthos aristotélicien, définie comme « *l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire* » (Charaudeau & Maingueneau, 1992, p. 238), offre un éclairage précieux sur la manière dont les porteurs de projets de start-ups construisent et révèlent une identité morale et éthique commune. Qu'il s'agisse du visionnaire audacieux, du génie solitaire dans son garage ou encore du fondateur disruptif, l'éthos entrepreneurial valorise cette identité par le biais du discours, en utilisant des stratégies linguistiques et stylistiques spécifiques (Maingueneau, 2020). Ces valeurs sont diffusées et renforcées par les institutions éducatives, les incubateurs, les accélérateurs et les réseaux d'entrepreneurs. La figure du « super-héros » entrepreneurial est une extension des mythes et de l'éthos-entrepreneurial. Elle représente l'entrepreneur comme un individu doté de capacités extraordinaires, capable de surmonter des obstacles

insurmontables et de réaliser des exploits remarquables. Cette représentation est omniprésente dans les médias et contribue à créer une image idéalisée et parfois irréaliste de l'entrepreneur technologique (Berglund & Johansson, 2007). Ces « super-héros » modernes sont souvent présentés comme des modèles à suivre, renforçant ainsi les normes et les attentes au sein de la communauté entrepreneuriale. De plus, la dimension performative de l'entrepreneuriat (Ricœur, 1983, 1984 et 1985) contribue à renforcer l'aura des start-ups et à perpétuer les mythes qui les entourent, tout en utilisant des stratégies d'éthos pour renforcer leur crédibilité et inciter à l'action.

Cependant, des recherches récentes remettent en question cette image idéalisée en montrant que les succès entrepreneuriaux résultent souvent d'efforts collectifs plutôt que du seul génie individuel. Des études sur les start-ups révèlent que les réseaux d'acteurs jouent un rôle crucial dans la création et la diffusion de l'innovation. Grossetti et ses collègues (Grossetti, Barthe, & Chauvac, 2016) soulignent que les innovations "ordinaires" résultent souvent de processus cumulatifs et collectifs, contrairement à la vision de l'innovation radicale portée par des individus charismatiques prônée par Schumpeter. Galluzzo (Galluzzo, 2023) met en lumière les aspects souvent occultés des parcours entrepreneuriaux, montrant que les mythes populaires négligent l'importance des équipes, des réseaux et des écosystèmes. Il écrit : « *En vivant dans un éternel présent, en suivant les évidences de la mythologie entrepreneuriale, il est facile d'assimiler ceux qui captent la valeur à ceux qui la créent, de prendre les bénéficiaires de l'économie pour leurs fondateurs.* ».

En outre, le rôle de l'État dans le soutien à l'innovation est souvent négligé dans les récits dominants sur l'entrepreneuriat. Cependant, des études récentes montrent que l'État joue un rôle crucial en fournissant des ressources, en créant des cadres réglementaires favorables et en investissant dans la recherche et le développement (Larédo, 2017 ; Mazzucato, 2018).

Plusieurs théories alternatives proposent une vision plus nuancée de l'entrepreneuriat. D'autres études critiquent le biais de genre et le manque de diversité dans les récits entrepreneuriaux, soulignant la sous-représentation des femmes et des minorités dans les histoires de succès et des différences d'accès aux ressources comme des facteurs clés de ces inégalités (Flécher, 2019).

Des chercheurs plaident pour une vision de l'entrepreneuriat qui inclut une diversité de parcours et de profils, reconnaissant que l'innovation peut émerger de n'importe où, pas seulement des élites technologiques. Par exemple, (Kampf & Perriard, 2018) soulignent que la diversité des parcours, des compétences et des points de vue constitue un levier essentiel pour l'innovation organisationnelle.

En combinant ces théories, les startuppeurs peuvent créer des discours captivants et crédibles qui reflètent les valeurs et les priorités des fondateurs, tout en influençant les perceptions des investisseurs, des clients et des partenaires potentiels. Ces récits ne se limitent pas à de simples narrations linéaires, mais sont des constructions discursives façonnées par divers facteurs symboliques, socioculturels et économiques. En comprenant les mécanismes sous-jacents de ces discours, les entrepreneurs peuvent mieux appréhender les processus de construction d'un pitch distinct pour réussir dans le monde de l'entrepreneuriat.

1.1.2 L'écriture du pitch : maîtriser le récit de super-héros

Les récits de super-héros, tels que Superman, Batman ou encore Spider-Man, ont profondément influencé l'imaginaire collectif et continuent d'inspirer divers domaines, y compris l'entrepreneuriat. Ces figures héroïques, qui semblent intemporelles, présentent des schémas narratifs bien définis. Elles possèdent des caractéristiques distinctives telles que des pouvoirs surhumains, un costume emblématique et une double vie (Aubrun, 2020).

Un autre élément central de ces récits est la transformation ou la révélation. Dans de nombreuses histoires de super-héros, le personnage principal traverse une transformation radicale (par exemple, Peter Parker devenant Spider-Man après avoir été mordu par une araignée radioactive) ou vit des moments de révélation importants qui modifient sa trajectoire (comme lorsque Bruce Wayne décide de devenir Batman [l'Homme-chauve-souris], après la mort de ses parents). Ces moments de transition ne sont pas seulement des étapes narratives, mais ils

définissent ce qui rend ces personnages mémorables et distinctifs dans l’imaginaire collectif. Ils incarnent des archétypes de transformation personnelle en réponse à des circonstances exceptionnelles. Ce processus est également observable dans le parcours entrepreneurial, où l’entrepreneur, tout comme le super-héros, est souvent présenté comme une figure capable de changer le monde en surmontant des obstacles (antagonistes) et en utilisant des pouvoirs uniques (proposition de valeur). Ces récits offrent une analogie pertinente pour comprendre la manière dont les pitches de start-ups sont construits. L’entrepreneur, comme le super-héros, doit s’adapter à un monde en perpétuelle évolution tout en gardant sa vision claire.

Ce qui rend ces récits encore plus fascinants, c’est leur capacité à transcender et à se déployer à travers plusieurs médias. Ces personnages vivent non seulement à travers des bandes dessinées, mais aussi dans des films, des séries télévisées, des jeux vidéo, etc. Cette "transmédialité", cette capacité à exister sous des formes multiples, permet aux super-héros de s’adapter à différents publics (Jenkins, 2006). De la même manière, les entrepreneurs doivent savoir adapter leur discours selon les interlocuteurs – qu’ils s’agissent d’investisseurs, de clients ou de partenaires – tout en restant fidèles à leur vision initiale. Ce parallèle est renforcé par le concept de "médiagénie". La "médiagénie", comme l’explique Marion se réfère à l’aptitude d’un récit à s’adapter efficacement à un nouveau média tout en conservant son intégrité narrative et son impact émotionnel (Marion, 1997). Elle met en lumière la manière dont un récit, malgré les changements de format, parvient à conserver sa puissance et sa capacité à toucher différents publics. Ainsi, les récits de super-héros illustrent comment un storytelling flexible et cohérent peut transcender les limites d’un médium, un défi que les entrepreneurs doivent également relever dans la construction et la présentation de leurs pitches.

Pailleurs, l’impact culturel des super-héros reste indéniable, et leur pouvoir de fascination persiste à travers les époques. Le succès critique et commercial de films récents, tels que Joker (2019), illustre cette fascination continue et met en lumière l’aptitude des récits de super-héros à évoluer pour résonner avec des problématiques contemporaines (Phillips, 2019 ; (Aubrun & Lifschutz, 2020)).

Enfin, ces éléments narratifs, qui rendent les histoires de super-héros si efficaces, ont été utilisés pour créer la grille d’analyse des pitches de start-ups.

1-1-3 L'art du pitch : une grille d'analyse

Cette grille d’analyse illustrée dans le tableau 1, explore les mécanismes par lesquels les entrepreneurs s’appuient sur des structures narratives similaires à celles des super-héros pour renforcer l’impact de leurs pitches. Elle permet une évaluation systématique de ces présentations.

Éléments du récit de super-héros	Équivalent dans le pitch de start-up	Exemples dans les pitches	Éléments à évaluer dans le pitch
Identité héroïque et double vie (Vision et multi-compétences de l’entrepreneur)	L’entrepreneur a-t-il une identité claire qui se distingue dans le paysage concurrentiel, comme un super-héros avec une double identité ? Gère-t-il efficacement plusieurs rôles (visionnaire, technicien, gestionnaire) ?	Elon Musk, à la fois innovateur technologique, défenseur des énergies renouvelables, et dirigeant à succès de plusieurs entreprises.	Clarté de la vision et de la mission, cohérence avec les objectifs à long terme, différenciation par rapport aux concurrents. Contribution à une cause sociale, environnementale ou technologique. Capacité à gérer différents aspects de l’entreprise (vision, technique, opérationnel).

Pouvoirs surhumains (Proposition de valeur unique)	Tout comme les super-héros ont des pouvoirs uniques, l'entrepreneur présente-t-il une proposition de valeur qui résout un problème de manière distincte ?	Jeff Bezos a créé Amazon et, à travers le programme Prime, a satisfait l'attente des consommateurs pour une livraison rapide, fiable et à faible coût.	Originalité et pertinence de la proposition de valeur, capacité à répondre à un besoin identifié sur le marché. Présentation d'une innovation technologique ou d'une solution exceptionnelle.
Défis et lutte contre le mal (Antagonistes et Alliés)	Les défis que l'entrepreneur identifie (comme les antagonistes des super-héros) sont-ils bien expliqués ? Sait-il comment les surmonter ? S'entoure-t-il d'une équipe solide et de partenaires. clés pour renforcer son projet ?	Résolution d'un problème majeur. Exemple d'une start-up soutenue par des incubateurs, des investisseurs et un réseau d'experts qui apportent des compétences complémentaires. Connaissance du marché et des concurrents.	Identifier les défis et obstacles auxquels l'entrepreneur est confronté (concurrence, marché, réglementation, etc.). Qualité de l'équipe, complémentarité des compétences, pertinence des partenaires, mentors et des réseaux mobilisés.
Transformation ou révélation (Le parcours de l'entrepreneur et le pivot)	L'entrepreneur met-il en avant son parcours de transformation ou d'apprentissage, à l'instar des super-héros qui évoluent tout au long de leurs aventures ?	Slack, initialement conçu comme un outil interne pour un jeu vidéo, a pivoté pour devenir une plateforme de communication d'équipe, révolutionnant la manière dont les entreprises collaborent.	Mise en valeur du parcours personnel et professionnel, moment clé qui a façonné l'entrepreneur ou la start-up.
Médiagenie (Capacité à capter l'audience)	L'entrepreneur capte-t-il l'attention de l'audience, comme un récit de super-héros qui captive à travers différents médias ?	Steve Jobs avec ses légendaires présentations de produits, comme le MacBook Air lancé en 2008.	Impact émotionnel du pitch, capacité à engager et convaincre l'audience, efficacité de la présentation orale et visuelle.

Tableau 1 : Grille d'analyse des pitches de start-ups basée sur la figure du super-héros

L'écriture d'un pitch doit s'appuyer sur les éléments fondamentaux du récit de super-héros : une identité distinctive, une proposition de valeur unique (ou "pouvoir"), un réseau d'alliés et la capacité à se transformer (pivoter) face aux défis. Il est essentiel que l'entrepreneur s'identifie à un archétype fort, en maintenant une vision cohérente et différenciée qui se démarque dans un paysage concurrentiel. Dans le cadre d'un pitch, l'archétype permet d'incarner une mission, qu'il s'agisse de celle d'un visionnaire, d'un héros de la communauté, d'un guerrier luttant contre un problème majeur, ou d'un sage, guide vers une nouvelle ère. Cela confère cohérence et profondeur au récit, facilitant ainsi la mémorisation et l'adhésion du public.

1.2 Cadre méthodologique pour l'analyse du discours des pitches

1. Sélection des cas d'étude

Pour illustrer cette grille, nous avons sélectionné deux start-ups ayant connu un succès notable : Yassir et Safe Sahara. Ces deux entreprises offrent des contextes distincts en termes de genre, de secteur d'activité et de perception publique, permettant ainsi une analyse comparative enrichie.

Contexte et impact : Yassir a été choisi pour son succès dans une levée de fonds significative, attirant l'attention des investisseurs et démontrant une traction économique impressionnante. Safe Sahara, quant à elle, a été sélectionnée pour sa large couverture médiatique et son intégration réussie dans un programme d'accompagnement, mettant en lumière son potentiel de croissance et son impact social. Les contextes différents révèlent comment les valeurs et les stratégies sont adaptées à des publics variés.

Équité de genre : Yassir est présenté par un fondateur masculin, tandis que Safe Sahara est dirigé par une fondatrice féminine. Ce choix reflète notre engagement à analyser les pitches en tenant compte de la diversité de genre, afin de comprendre comment les discours entrepreneuriaux peuvent varier selon le genre des présentateurs et les différences potentielles dans leurs approches.

1.2.2 Approche et méthode d'analyse

Le pitch, en tant que présentation succincte d'un projet, s'appuie sur les principes de la narration orale pour capter l'attention du public. Pour garantir l'authenticité du discours, une méthode rigoureuse a été mise en place. L'analyse adoptée est qualitative et centrée sur l'analyse du discours, permettant de comprendre comment le langage construit des significations et influence les perceptions (Gee, 2014). Le processus de recherche se décline en plusieurs étapes :

1. **Visionnage, retranscription et traduction** : Les vidéos des présentations de Yassir et Safe Sahara ont été visionnées plusieurs fois pour assurer une compréhension approfondie. Les discours ont ensuite été retranscrits intégralement puis traduits en français pour garantir une analyse textuelle rigoureuse.
2. **Codage et identification des thèmes** : Après les transcriptions, un cadre d'analyse a été élaboré pour identifier et classer les éléments narratifs et rhétoriques présents dans les pitches. Les thèmes récurrents incluent l'utilisation de la figure du « super-héros », les stratégies narratives et les valeurs partagées par les orateurs.
3. **Analyse comparée** : Une analyse comparative des deux pitches a été réalisée, permettant d'identifier les similitudes et les différences dans les stratégies narratives. Cette démarche aide à comprendre comment chaque projet construit son discours pour capter l'attention et convaincre l'audience.

2. Discussions et interprétation des résultats

Nous avons analysé les pitches des startups Yassir et Safe Sahara en suivant une méthodologie structurée autour de plusieurs éléments : les caractéristiques du « super-héros », la trame narrative, les techniques rhétoriques et linguistiques, la fréquence lexicale et l'impact du discours sur l'audience.

2-1 Étude de Cas 1 : Analyse du pitch de la startup Yassir³

2-1-1 Contexte de présentation et historique

Le premier cas étudié concerne le pitch de Yassir, présenté par Nouredine Tayebi, PDG et cofondateur, lors d'une levée de fonds internationale en 2022. La vidéo, d'une durée de 9 minutes et 8 secondes, avait pour objectif principal de convaincre les investisseurs du potentiel de l'entreprise. Fondée en 2017 par Mehdi Yettou et Nouredine Tayebi, Yassir a développé une application en ligne proposant des services de transport, de livraison de repas, de courses, ainsi que des paiements électroniques, ce qui a profondément transformé le marché algérien.

2-1-2 Caractéristiques du « super-héros » : Traits spécifiques mis en avant par Yassir

En nous référant à la vidéo citée en note de bas de page³, dans ce pitch, Yassir emprunte plusieurs caractéristiques associées à la figure du « super-héros » pour mettre en valeur son équipe fondatrice et son modèle d'entreprise :

Missionnaire : Le discours positionne Yassir comme une solution pratique aux défis du transport urbain en Algérie. Il met en avant la volonté de résoudre un problème crucial pour la région. Un passage clé illustre cette approche : *« notre thèse était la suivante : pourquoi ne pas utiliser des services à la demande parce qu'ils répondent à des besoins importants et immédiats »*.

Justicier (archétype) : Le PDG décrit comment l'entreprise lutte contre des pratiques économiques archaïques qui nuisent à l'économie locale, évoquant les défis auxquels fait face le système de transport traditionnel en Algérie. Il explique : *« très grandes villes à très forte densité de population et les transports sont archaïques »*. De plus, il ajoute : *« la raison principale, il faut le dire, en fait, c'est qu'il y a tous ces petits commerçants qui aiment l'argent liquide parce qu'il n'y a pas de traçabilité et donc cela leur permet de ne pas payer exactement les taxes qu'ils devraient et cela se répercute sur le consommateur »*.

Résilience et capacité d'adaptation : Yassir a su pivoter en réponse à la crise du COVID-19, en développant ses services de livraison de repas, ce qui a permis à l'entreprise de continuer à croître malgré la pandémie. À cet égard, il déclare : *« Nous avons eu la chance d'avoir commencé la livraison de nourriture juste avant le Covid et nous avons vraiment poussé dans ce sens, même lorsque nous avons vu ce qui se passait en Chine et dans d'autres parties du monde, ce qui nous a permis de continuer à croître pendant cette période »*.

Innovation et technologie : Les « super-héros » utilisent souvent des gadgets ou des technologies avancées. L'usage de la technologie est central dans le modèle de Yassir, notamment par l'utilisation d'agents mobiles pour collecter et transférer des fonds en monnaie électronique., comme l'indique la phrase suivante : *« Nous utilisons nos chauffeurs et nos coursiers comme agents mobiles pour collecter l'argent et transférer l'argent en monnaie électronique. »* En outre, les services offerts par l'application Yassir sont présentés comme des innovations de marché révolutionnaires.

Identité et narration : Le pitch met l'accent sur la réponse aux besoins locaux et la défense des intérêts sociétaux, comme illustré par la déclaration : *« C'est comme si le consommateur se demandait : pourquoi ai-je besoin d'avoir un compte en banque si, pratiquement à la fin du mois, je dois retirer tout mon argent pour acheter mon lait et mon pain. »*

Visionnaire : Le fondateur projette une vision ambitieuse pour l'avenir de l'entreprise, évoquant une expansion internationale tout en soulignant la position de leader de Yassir dans la région du Maghreb. Il mentionne : *« Nous sommes le leader du marché et nous sommes présents dans la région du Maghreb, l'Algérie, le Maroc et la*

³ <https://www.youtube.com/watch?v=4aqDttOjrXM>

Tunisie [...] même face à certains acteurs plus importants qui viennent d'autres régions, nous demeurons l'acteur principal. ».

2-1-3 Analyse structurée de la trame narrative du pitch de Yassir

L'analyse du pitch révèle une utilisation habile des éléments narratifs classiques. Voici les principales étapes de la narration :

Situation initiale : Yassir met immédiatement en avant son équipe, soulignant la diversité des compétences et la collaboration, créant ainsi une connexion émotionnelle avec l'audience. Voici un extrait : « *Notre équipe multidisciplinaire est la clé de notre succès.* ».

Identification de l'intrigue : Le problème spécifique, la méfiance envers le système bancaire, est clairement exposé, renforçant la connexion émotionnelle avec l'audience. D'après les propos du fondateur : « *la plupart des gens sont bancarisés à plus de 80% et la raison pour laquelle ils sont en banque n'est pas due à un manque d'un système bancaire, le système bancaire est là, c'est juste que les gens n'ont pas confiance.* » En ajoutant des couches de complexité au problème initial, le narrateur approfondit l'enjeu et montre qu'il est ancré dans des pratiques culturelles et économiques spécifiques. Cela rend le problème plus tangible et pertinent. Comme l'indique le discours : « *les petits commerçants qui aiment l'argent liquide parce qu'il n'y a pas de traçabilité euh et donc cela leur permet de ne pas payer exactement les taxes qu'ils devraient.* »

La solution proposée par Yassir d'utiliser des services à la demande pour pallier au manque de confiance envers les systèmes bancaires constitue le cœur de l'intrigue. La déclaration suivante illustre cette approche : « *notre thèse était la suivante : pourquoi ne pas utiliser des services à la demande parce qu'ils répondent à des besoins importants et immédiats et bien sûr, si vous exécutez bien, vous pouvez avoir une très grande base d'utilisateurs.* »

La résolution montre les résultats concrets de l'implémentation de la solution, renforçant ainsi la crédibilité de l'entreprise. Yassir met en avant les résultats obtenus, tels que l'ampleur de son réseau de chauffeurs et coursiers, renforçant ainsi la crédibilité de son modèle. Un passage pertinent affirme : « *nous utilisons nos chauffeurs et nos coursiers comme agents mobiles pour collecter l'argent et transférer l'argent en monnaie électronique [...] nous disposons d'un réseau de plus de 100 000 chauffeurs et coursiers.* »

La conclusion : Le pitch se termine par une projection optimiste de l'avenir, avec un accent sur l'expansion régionale et la collaboration avec les régulateurs. Comme le souligne le discours : « *nous avons été en mesure de travailler avec les régulateurs pour faire passer des lois [...] et nous pouvons étendre encore plus loin.* »

Analyse : le pitch de Yassir suit une structure narrative claire où l'équipe est mise en avant comme héroïque et compétente face à des défis tels que la méfiance envers le système bancaire. En transformant cette méfiance en confiance grâce à des services innovants, Yassir améliore l'efficacité économique locale et crée des emplois. L'usage du storytelling permet de captiver l'audience, de démontrer la pertinence de la solution et d'établir une crédibilité solide auprès des investisseurs.

2-1-4 Ce que les mots disent de la figure de l'entrepreneur « super-héros » ?

L'analyse des mots-clés utilisés dans le pitch permet d'identifier les principaux thèmes récurrents dans le discours comme explicité dans la figure 1 :

- Le terme « Région » est mentionné 15 fois, suivi de « ville » (6 occurrences), « Algérie » (5 occurrences), et « marché » (5 occurrences), montrant une insistance sur le contexte géographique soulignant l'ancrage de Yassir dans le marché local.
- Les termes « services » (8 occurrences), « transport » (4 occurrences), et « livraison » (4 occurrences) mettent en lumière la diversité de l'offre de Yassir.

- Les termes relatifs à l'économie, tels que « marché », « écosystème », et « croissance », reflètent l'accent mis sur le développement commercial et l'expansion.
- Enfin, des mots comme « multilatéral », « paiement électronique », et « mobile » révèlent l'orientation technologique de l'entreprise.



Figure 1 : Fréquence des mots pitch de « Yassir »

L'utilisation de phrases complexes et explicatives dans le pitch de Yassir démontre la volonté de détailler et justifier chaque affirmation, renforçant ainsi la crédibilité du discours. Aussi, l'intégration de chiffres précis, tels que des KPI et indicateurs de performance (chiffre d'affaires, nombre d'utilisateurs), conforte la confiance des investisseurs dans la capacité de la start-up à gérer sa croissance. Selon Igonet, « *les investisseurs sont convaincus lorsqu'ils sont moins discutables, plus précis et détaillés ; pour ce faire, il n'y a qu'un seul moyen : objectiver les faits en les chiffrant* » (Igonet J. , 1999, p. 113). Pour Yassir, l'usage de chiffres intervient en fin de pitch, consolidant les points clés et projetant le potentiel de croissance future.

2-1-5 Impact sur l'audience de Yassir

Le pitch de Yassir a eu un impact significatif sur son audience, composée principalement d'investisseurs. Ce succès s'est concrétisé par une levée de fonds importante de près 150 millions d'euros en novembre 2022⁴, renforçant ainsi la position de Yassir en tant que startup la plus valorisée en Afrique du Nord. Cette levée de fonds illustre la capacité de Yassir à convaincre les investisseurs de la viabilité de son modèle d'affaires et de son potentiel de croissance. En effet, le pitch de Yassir mentionne des taux de croissance élevés et une traction significative : « *nous utilisons nos chauffeurs et nos coursiers comme agents mobiles pour collecter et transférer l'argent en monnaie électronique [...] nous disposons d'un réseau de plus de 100 000 chauffeurs et coursiers.* ».

⁴ https://www.lemonde.fr/afrique/article/2022/11/08/en-algerie-la-start-up-yassir-leve-150-millions-d-euros-pour-son-expansion_6148951_3212.html

2-2 Étude de Cas 2 : Le projet Safe Sahara ⁵

2-2-1 Contexte de présentation et historique

La seconde histoire est une vidéo de 2 minutes et 47 secondes. Safe Sahara, pitché par l'entrepreneure Chérifa Bentaleb, est un projet innovant né lors du « Start-up Weekend féminin » à Oran en 2018. Ce projet de bracelet connecté vise à prévenir les pertes et accidents liés aux chameaux dans les zones désertiques. Ce cas permet d'analyser comment un projet socialement pertinent évolue dans un cadre d'accompagnement entrepreneurial.

2-2-2 Les traits spécifiques mis en avant par Safe Sahara

En s'appuyant sur l'analyse de la vidéo référencée en note de bas de page 5, voici quelques caractéristiques héroïques qui émergent :

Ingéniosité : La porteuse de projet met en lumière les fonctionnalités innovantes du bracelet électronique, décrits comme une véritable « révolution » dans la protection des chameaux et des animaux, apportant des bénéfices tangibles aux communautés locales et à l'environnement.

Résilience : Elle met en avant les nombreuses étapes et la persévérance qui a conduit ses succès ultérieurs. Cela renforce l'image de l'entrepreneure qui surmonte des obstacles : étudiante, travailleuse et porteuse de projet Safe Sahara.

Missionnaire : En prenant la parole sur des plateformes nationales et internationales, elle promeut l'inclusion des femmes dans l'entrepreneuriat, en tant que porteuse d'un projet à dimension sociale. Son discours montre son engagement envers l'égalité des genres et l'empowerment. Elle ne se contente pas de présenter un projet technologique, mais qu'elle a également une mission sociale. Elle montre son engagement envers le bien-être et le succès des femmes dans sa communauté et au-delà.

Identité et narration : Comme le relate l'entrepreneure de Safe Sahara : « C'était une opportunité pour moi d'assurer ma présence devant tout le monde, en tant que femme travailleuse, en tant que femme venant du Sahara en particulier ».

2-2-3 Trame narrative : analyse de l'histoire de Safe Sahara

La porteuse de projet dans la vidéo utilise une narration épique où la femme est présentée comme l'héroïne principale qui combat pour ouvrir de nouvelles perspectives. Les techniques rhétoriques incluent l'appel à des émotions profondes (fierté, espoir, inspiration, confiance).

Introduction de l'héroïne : Son discours s'ouvre avec une présentation d'elle-même, manière classique de se poser en tant que protagoniste dans l'histoire. En introduisant son parcours professionnel et personnel, elle met en avant ses compétences, ce qui lui permet de se positionner comme une figure compétente et déterminée. Elle commence ainsi : « *Bonjour, je m'appelle Chérifa Bentaleb, j'ai 28 ans. Je suis ingénieure en télécommunication, spécialité système de télécommunication et j'ai travaillé dans le secteur des télécommunications pendant environ un an et demi. Je suis porteuse de projet Safe Sahara.* »

Appel à l'aventure : Elle continue en décrivant le problème qu'elle a observé dans sa région, à savoir les accidents fréquents entre les automobilistes et les chameaux. Cet enjeu a motivé la création de son projet. Ce moment

⁵<https://www.facebook.com/AlgerieTelecom/videos/%D8%A7%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A-%D9%84%D8%AD%D9%82%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A3%D8%A9-%D9%82%D8%B5%D8%A9-%D9%86%D8%AC%D8%A7%D8%AD-%D9%85%D9%84%D9%87%D9%85%D8%A9-%D9%85%D9%86-%D8%AC%D9%86%D9%88%D8%A8%D9%86%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%A8%D9%8A%D8%B1/373833948793802/>

constitue l'élément déclencheur qui, dans toute trame héroïque, pousse le héros à sortir de sa zone de confort pour relever un défi. Elle précise : « *Comme vous le savez, je suis de l'Est, je suis du Sahara, et nous avons dans le Sahara le problème des accidents entre les chameaux et les chauffeurs de voitures.* »

Mentors et alliés : Tout au long de son discours, l'entrepreneure mentionne plusieurs personnes et institutions qui ont joué un rôle crucial dans son parcours, mettant en avant l'importance des mentors et accompagnateurs dans la réussite de tout projet. Elle a évoqué notamment son passage à l'École Nationale de Télécommunications : « *Quand j'étais étudiante à l'École Nationale de Télécommunications à Oran, je faisais partie d'un club scientifique, EGNRG.* ». Elle poursuit en soulignant l'importance du soutien institutionnel : « *Algérie Télécom m'a ouvert la porte... Je suis venue et j'ai rencontré une équipe qui m'a accueillie, qui m'a aidée, qui m'a expliqué la tâche.* »

Épreuves et obstacles : Comme tout héros confronté à des défis, l'entrepreneure a également évoqué les difficultés et les moments de doute qu'elle a traversés. En rappelant ces obstacles, elle met en avant sa résilience et encourage d'autres porteurs de projets à ne pas abandonner. Elle a déclaré : « *Si vous avez des projets, essayez de les réaliser. Ne laissez pas les obstacles vous empêcher.* »

Transformation et accomplissement : Elle évoque ensuite les succès qu'elle a obtenus au cours de son parcours entrepreneurial, ce qui marque une transformation positive, tant sur le plan personnel que professionnel. Elle raconte ainsi une expérience marquante liée à ses études : « *Parmi les belles expériences que j'ai vécues à l'École Nationale de Télécommunications, c'est que j'ai reçu mon diplôme et que je suis retournée dans ma région, la région d'Adrar, pour une mission de travail au nom de l'entreprise Algérie Télécom. C'était un sentiment indescriptible.* ». Elle conclut sur une note d'espoir et de vision partagée : « *Tout l'espoir, toute l'énergie, toutes les idées et tous les projets, nous pourrions les réaliser avec Algérie Télécom.* »

Moralité et partage : Enfin, elle manifeste son souhait de partager son expérience avec d'autres, notamment les femmes, afin de les inspirer à suivre leur propre parcours entrepreneurial. Elle conclut en adressant un message motivant à ses consœurs : « *Les femmes travailleuses à Algérie Télécom et les femmes travailleuses dans tout le pays, ne vous inquiétez pas.* »

2-2-4 Analyse linguistique et rhétorique

L'analyse de la récurrence des mots pour Safe Sahara révèle aussi plusieurs valeurs, comme le démontre la figure 2 :

- Un ancrage territorial et culturel fort : Le mot " Sahara ", signifiant le désert a été cité 8 fois dans le texte.
- Une forte personnalisation du pitch : Le pronom personnel " Je " a été utilisé 19 fois. La fondatrice met en avant son rôle personnel dans le projet, ce qui humanise son discours et crée une connexion directe avec l'audience.
- Mise en évidence de l'expertise : " Télécommunications ", le secteur dans lequel elle opère est mentionné 6 fois.
- L'accent mis sur le mot " femme " dans le discours de l'entrepreneure renforce un lien émotionnel avec son audience, en particulier les femmes, et souligne la dimension sociale de son projet. Elle met en avant son identité de femme, abordant les défis spécifiques qu'elles rencontrent, et se présente comme un modèle pour inspirer d'autres femmes, notamment celles travaillant dans des secteurs techniques dominés par les hommes.

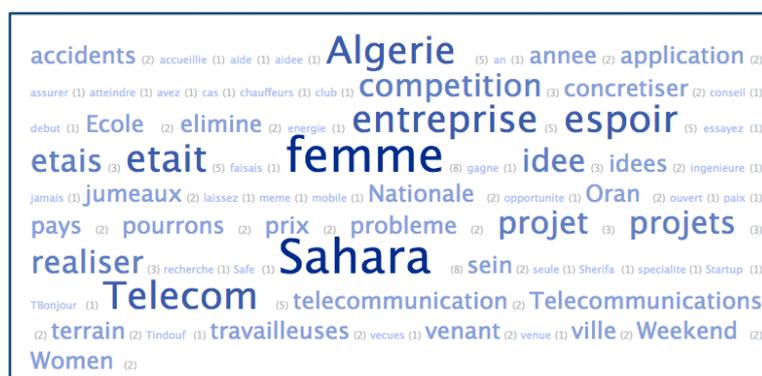


Figure 2 : Fréquence des mots de la vidéo de présentation de Safe Sahara.

Ces éléments combinés donnent au discours une dimension émotionnelle forte, capturant l'attention de l'audience et créant une connexion empathique avec la porteuse de projet et son parcours.

2-2-5 Impact sur l'audience

La présentation de la porteuse de projet a eu un impact profond sur l'audience. Une couverture médiatique extensive. Elle a été choisie par l'entreprise Algérie Telecom pour représenter l'image de la femme le jour du 8 mars 2024. Ce cas illustre comment un pitch efficace peut susciter un intérêt médiatique important, essentiel pour la visibilité et la crédibilité d'une start-up.

3. Discussions : dynamique narrative dans les pitches de start-ups

2-3-1 Analyse comparative des récits de Yassir et de Safe Sahara

En comparant les deux récits, plusieurs points communs émergent. Tout d'abord, les deux entrepreneurs s'appuient sur la figure du « super-héros », en intégrant des éléments narratifs qui soulignent des traits héroïques tels que la résilience, l'innovation, et une mission noble.

Aussi, l'analyse des pitches de Yassir et de Safe Sahara révèle comment la figure du « super-héros » peut être modulée selon différents contextes, tout en conservant une cohérence narrative. Cette cohérence contribue à renforcer la crédibilité et la légitimité des entrepreneurs. Par exemple, Yassir, en se concentrant sur la levée de fonds, montre comment des qualités héroïques peuvent être mobilisées pour convaincre des investisseurs du potentiel et de la viabilité du projet. À l'inverse, le pitch de Safe Sahara, dans un cadre d'accompagnement entrepreneurial, met en lumière l'importance de la narration pour s'insérer dans des réseaux de soutien et de développement.

Un autre point d'intérêt est l'inclusion de la diversité de genre dans cette analyse. Elle met en lumière des dynamiques narratives distinctes. Alors que le fondateur de Yassir adopte une approche plus factuelle, en s'appuyant sur des données chiffrées et des résultats concrets, la fondatrice de Safe Sahara privilégie une approche plus émotionnelle, axée sur des valeurs communautaires. Cela montre la richesse des perspectives apportées par des entrepreneurs de genres différents et l'importance de la narration pour chacun d'eux.

2-3-2 Le costume du « super-héros » : Posture et langue

Les récits de super-héros et les pitches des entrepreneurs de start-ups partagent des éléments narratifs et visuels marquants. Le costume du super-héros occupe une place centrale dans la mythologie des récits héroïques, transcendant son rôle esthétique pour devenir un véritable symbole identitaire. Selon Coogan (Coogan, 2009),

il est l'un des trois critères essentiels qui définissent la figure du super-héros, avec la mission et les pouvoirs. Le costume permet au héros de se démarquer, en créant une identité visuelle immédiatement reconnaissable. D'un point de vue sémiotique, comme l'explique Eco (Eco, 1972), le costume agit comme un signe narratif, codifiant la nature et les valeurs du personnage.

De manière similaire, le style vestimentaire des icônes de start-ups reflète leur identité ainsi que les valeurs de la culture entrepreneuriale. Ces leaders optent souvent pour un look décontracté mais stratégique. Le "casual-tech", incarné par des figures comme Steve Jobs ou Mark Zuckerberg, avec leur col roulé ou t-shirt simple, est devenu une signature visuelle. Ce style vestimentaire incarne leur capacité à simplifier la complexité tout en représentant la culture disruptive de l'innovation technologique. Il marque une rupture avec le formalisme traditionnel des affaires, en mettant l'accent sur la simplicité et l'efficacité axées sur le produit et l'innovation. Dans le même esprit, l'entrepreneure de Safe Sahara adopte un style vestimentaire qui reflète à la fois l'élégance et la fonctionnalité (voir figure 3), en résonance avec les icônes féminines de start-ups telles que Whitney Wolfe Herd (fondatrice de Bumble) ou Katrina Lake (fondatrice de Stitch Fix). Ce style, souvent qualifié de « power casual » féminin, se traduit par des choix vestimentaires tels qu'un blazer ajusté, un chemisier structuré et un pantalon bien coupé. Ce look incarne une image de professionnalisme tout en brisant les codes vestimentaires rigides du monde des affaires. Il renforce l'idée que l'efficacité et la flexibilité priment, tout en affirmant une forte identité féminine dans l'univers entrepreneurial, où l'apparence est utilisée comme un levier stratégique pour se démarquer et incarner ses valeurs.

Les pitches des deux entrepreneurs expriment des valeurs à travers une langue vernaculaire adaptée. Yassir utilise l'anglais, langue de la Silicon Valley, ouvrant des opportunités, tandis que Safe Sahara adopte un mélange plurilingue (français et arabe) qui favorise une communication plus fluide et claire avec ses clients et partenaires. Des termes familiers, comme « cool » et « les gars », renforcent le style décontracté – jeans, sweat, baskets – du fondateur de Yassir (figure 4), réduisant la distance entre lui et son public.



Figure 3 : Capture d'écran du costume de la porteuse de projet Safe Sahara



Figure 4 : Capture d'écran de la tenue vestimentaire du PDG de Yassir

L'ensemble de ces éléments, visuels et linguistiques, contribue à affirmer la singularité et la légitimité des projets dans un environnement entrepreneurial en constante évolution.

2-3-3 Le rôle du storytelling dans le pitch des start-ups

En définitive, il apparaît que ces entrepreneurs, lors de leurs prises de parole respectives, adhèrent aux normes de l'écosystème entrepreneurial des start-ups, en adoptant un style vestimentaire décontracté, en utilisant la langue vernaculaire et en participant à diverses activités discursives propres à cet environnement. Ils suivent un schéma narratif classique, hérité des héros de l'Antiquité (Campbell, 1949), qui comprend des étapes telles que la situation initiale, l'élément perturbateur, les péripéties, les moyens de résolution et la résolution finale. La trame narrative empruntée par nos deux présentations se rapproche carrément de la méthodologie du storytelling (Chautard & Collin-Lachaud, 2019). Selon Steve Denning (Denning, 2011), théoricien du storytelling aux États-Unis, la communication traditionnelle repose sur une approche linéaire et relativement rigide, structurée autour d'une trilogie simple : la reconnaissance d'un problème / analyse approfondie / préconisation d'une solution. Cette méthode, bien qu'efficace par le passé, s'avère de plus en plus inadaptée face à un public moderne devenu blasé par les discours conventionnels. En effet, dans un monde saturé d'informations, les auditeurs développent une forme de scepticisme et de méfiance à l'égard des approches classiques, cherchant un engagement plus profond et authentique dans les récits qui leur sont présentés. Pour surmonter ces limitations, le storytelling émerge comme une alternative dynamique et engageante. Il introduit une nouvelle triade qui vise à capter l'attention / stimuler le désir de changement / convaincre par l'utilisation d'arguments percutants. Le storytelling lui substitue une nouvelle triade : capter l'attention/ stimuler le désir de changement/ emporter la conviction grâce à l'utilisation d'arguments en l'occurrence des chiffres. Par exemple Yassir utilise des chiffres et des données pertinentes pour appuyer ses propos. De même, Safe Sahara illustre parfaitement cette approche en s'appuyant sur des récits émotionnels qui touchent le cœur des auditeurs. En créant des récits qui résonnent avec les valeurs et les aspirations de son auditoire, tant Yassir que Safe Sahara ne font pas que proposer des solutions ; ils inspirent et motivent, transformant ainsi leurs discours en expériences persuasives et immersives. En somme, la transition vers le storytelling représente une réponse stratégique aux défis de la communication moderne, permettant aux entrepreneurs de se démarquer dans un paysage concurrentiel. Cette méthode ne se limite pas à informer, mais cherche à transformer la perception et à susciter un engagement actif, établissant ainsi une connexion durable entre le narrateur et l'auditoire.

Conclusion

Ce texte examine comment les histoires individuelles peuvent être mises au service d'un récit collectif favorable à la réussite des startups, en utilisant le prisme des super-héros. La figure du super-héros présente des avantages narratifs significatifs : elle permet de tisser des récits captivants capables de motiver et d'inspirer les audiences, tout en facilitant l'identification à des valeurs positives comme le courage, la résilience et l'altruisme.

Cette dimension héroïque influence notamment les pitches de start-ups. Les fondateurs de Yassir et Safe Sahara, bien que différents dans leur approche, exploitent des éléments narratifs communs tels que la quête et la lutte contre l'adversité, afin d'établir des connexions émotionnelles fortes et de présenter une vision convaincante de leurs projets. Yassir met davantage l'accent sur sa crédibilité technique et son impact économique, tandis que Safe Sahara adopte une approche plus personnelle et émotionnelle, en inspirant son audience par le biais de son parcours.

Pour accompagner cette analyse, nous avons conçu une grille d'analyse des pitches de start-ups inspirée des récits de super-héros. En intégrant les principes narratifs de ces récits, cette grille offre un cadre méthodologique pertinent pour évaluer les présentations entrepreneuriales. Maîtriser ces concepts peut être essentiel pour réussir un pitch. Cependant, il est crucial de ne pas abuser de cette analogie super-héroïque, au risque de simplifier la réalité entrepreneuriale et de masquer les défis quotidiens et les complexités qui

la caractérisent. Les pitches doivent évoluer pour refléter une image plus authentique et complète du parcours entrepreneurial, afin de maintenir leur pertinence et leur crédibilité à long terme.

Cette étude ouvre plusieurs pistes de recherche futures. Il serait pertinent d'explorer comment d'autres archétypes, au-delà du « super-héros », pourraient enrichir les récits entrepreneuriaux. En outre, une analyse des différences culturelles dans l'utilisation de ces récits pourrait révéler des variations importantes dans les stratégies narratives à travers différents contextes géographiques et culturels. L'élargissement du corpus à d'autres succès et la validation de notre grille d'analyse par des acteurs variés de l'écosystème permettraient de croiser les perspectives. La question du genre, masculin ou féminin, pourrait également être explorée dans ce cadre.

Enfin, d'autres éléments sémiotiques tels que le ton de la voix et les signaux non verbaux méritent d'être pris en compte pour enrichir la compréhension de l'impact des discours entrepreneuriaux. Pour pallier les limites d'une analyse qualitative subjective, l'intégration d'outils d'analyse lexicométrique, comme TextObserver ou Lexico 3, pourrait également s'avérer bénéfique.

Bibliographie

- Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Campbell, J. (1949). *Le Héros aux mille et un visages* (éd. Books, Pantheon). États-Unis.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (1992). *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris : Éditions du Seuil.
- Chauvin, M., & Zalio, P.-P. (1994). *L'entrepreneur : Une figure mythique des temps modernes*.
- Coogan, P. (2009). *Superhero: The Secret Origin of a Genre* . Austin : Monkey Brain Books.
- Denning, S. (2011). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bass.
- Feld, B. (2012). *Startup Communities : Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City*. Wiley.
- Galluzzo , A. (2023). *Le mythe de l'entrepreneur : Défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*. (Zones, Éd.) Paris.
- Igonet, M. (1999). *La lettre de vente : Le secret d'un mailling gagnant*. Paris: Editions d'organisation.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kampf, C., & Perriard, F. (2018). *Diversité et innovation : la diversité comme levier de l'innovation organisationnelle*. L'Harmattan.
- Mazzucato, M. (2018). *The Entrepreneurial State : Debunking Public vs. Private Sector Myths*. Penguin Books.
- Michel, G., Barthe, J., & Nathalie, C. (2018). *Les Start-Up, des entreprises comme les autres ? Une enquête sociologique en France*. Paris : Sorbonne université presses.
- Ricœur, P. (1983, 1984 et 1985). *Temps et récit, (Vol. trois volumes)*. Paris : Seuil.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* (éd. La Découverte). Paris.

Articles

- Aubrun, F. (2020). Le super-héros : une figure héroïque transcendée. (S. H.-S. (dirs.), Éd.) *Les super-héros : que sont nos héros devenus ?*
- Aubrun, F., & Lifschutz, V. (2020). Morphologie du récit super-héroïque à l'épreuve de la transmédialité : du médium bédéique à la série, que sont nos héros devenus ? Les cas de Gotham (2014) et Watchmen (2019). (U. :. <http://journals.openedition.org/narratologie/10401>, Éd.) *Cahiers de Narratologie*.
- Berglund, K., & Johansson, A. W. (2007). The Entrepreneurship Discourse. *Scandinavian Journal of Management*, 23 (3), pp. 214-232.
- Chautard, T., & Collin-Lachaud, I. (2019). Introduction de la méthodologie d'analyse du storytelling en marketing : principes, apports et mise en oeuvre. *Recherche et Applications en Marketing*, 34 (3) (3), pp. 33-53.
- Eco, U. (1972). The Myth of Superman. *Diacritics*, 2 (1), pp. 14-22.
- Flécher, M. (2019). Des inégalités d'accès aux inégalités de succès : enquête sur les fondateurs et fondatrices de start-up. *Travail et Emploi* (159).
- Gallo, C. (2014). . *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*. (S. M. Press, Éd.)
- Grossetti, M., Barthe, J.-F., & Chauvac, N. (2016). Innovateurs ordinaires : Une enquête sociologique sur des startups françaises.
- Grossetti, M., Barthe, J.-F., & Chauvac, N. (2018). Les Start-Up, des entreprises comme les autres ? Une enquête sociologique en France. *Sorbonne université presses*.
- Houdebine, A.-M. (2009). Sémiologie des indices. (V. d. sémiologiques, Éd.) *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, pp. 121-126.
- Larédo, P. (2017). Écosystèmes d'Innovation : L'importance des politiques publiques. (P. d. Po., Éd.) *Politiques de l'innovation*, pp. 123-145.
- Maingueneau, D. (2020). La langue de l'éthos entrepreneurial. *Socles*, 9 (1), pp. 10-34.
- Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en communication*, 7.

Biographie de l'auteur

MEBARKI-BENAFFANE Amel Docteure en communication, sémiologue et spécialiste en analyse du discours, j'allie l'art de décoder les signes avec la passion de transmettre. Je suis enseignante et chercheuse à l'École Polytechnique d'Oran, où j'enseigne aux ingénieurs, toutes disciplines confondues, le management de projet et l'intelligence économique. Mon parcours m'a aussi menée à être membre expert de la commission nationale de coordination et de suivi de l'innovation, ainsi qu'à diriger l'incubateur de l'école. Forte de cette expérience, je me consacre aujourd'hui à accompagner et coacher les porteurs de projet, les aidant à transformer leurs idées en réalités concrètes.