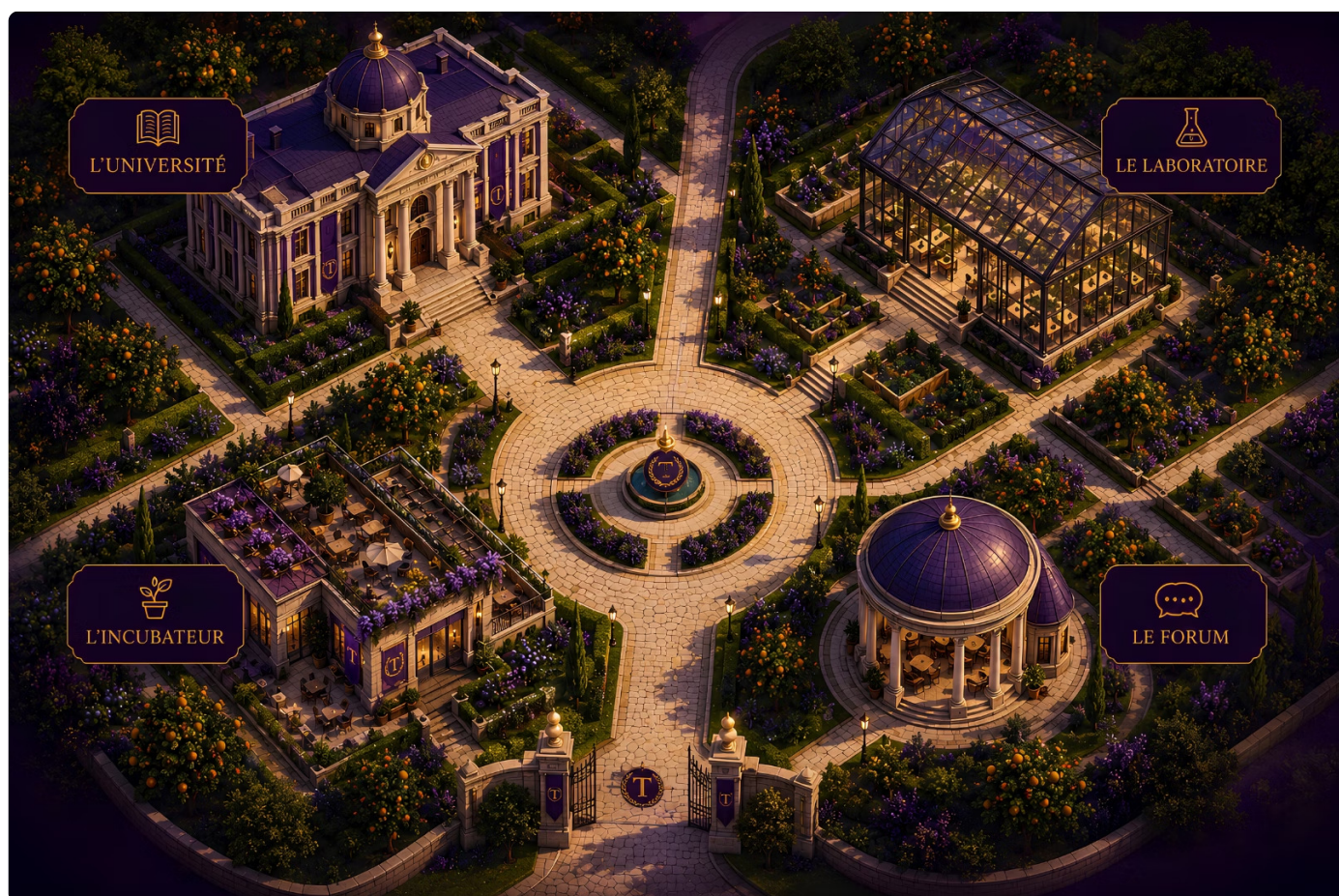


Rapport pédagogique

Promotion 2025 - 2026

PUBLICATION JUIN 2026



La première université business et positionnement pour les traducteurs

La promotion en chiffres

La promotion 2025 rassemble des traducteurs aux parcours très différents. **Tous partageaient le même objectif : développer une activité plus rentable et moins dépendante des agences.**

186

apprenants

Des traducteurs de tous horizons réunis autour d'un même objectif

18

langues de travail

Une diversité linguistique rare au sein d'une même promotion

8

pays représentés

Sur 4 continents, une communauté véritablement internationale

38

ans d'âge moyen

Des professionnels expérimentés cherchant à reprendre le contrôle

12

ans d'expérience

En moyenne, des traducteurs qui maîtrisent parfaitement leur métier

Les freins que nos étudiants voulaient lever :



Dépendants des agences

La majorité de leurs revenus venait d'une ou plusieurs agences de traduction.



Jamais prospecté

Plus d'un étudiant sur deux n'avait jamais contacté un client en direct.



Aucune offre packagée

Presque personne ne proposait une offre structurée en modules forfaitaires.



Sans spécialité définie

Deux tiers des étudiants ne savaient pas comment choisir un secteur cible.

Ce que nous avons mesuré

Les données présentées ci-dessous proviennent des évaluations réalisées tout au long de l'année, des statistiques de la plateforme de formation et des questionnaires remplis par les étudiants à l'issue des différents modules. .

Des étudiants réellement engagés

Contrairement à de nombreuses formations en ligne, l'engagement est resté élevé tout au long du parcours.

Indicateur	Résultat
Taux d'absence aux classes virtuelles	0 %
Modules de formation suivis	90,3 %
Classes virtuelles suivies	89,8 %
Documents et ressources consultés	100 %

Les formats les plus simples (documents, vidéos et ressources téléchargeables) ont été consultés systématiquement. Les activités demandant un investissement personnel plus important, comme les défis ponctuels, ont en revanche enregistré un taux de complétion plus faible. Cette observation nous a conduits à revoir leur conception pour la promotion suivante.

Une qualité pédagogique reconnue

Les étudiants ont particulièrement apprécié le caractère concret des contenus et la disponibilité de l'équipe pédagogique. La satisfaction globale atteint **92,6 %**, avec une très forte concentration des réponses entre 80 % et 100 %.

Critère évalué	Note moyenne
Contenu riche et pertinent	4,89 / 5
Liberté de poser des questions	4,86 / 5
Aide apportée pendant la formation	4,89 / 5
Clarté des supports	4,46 / 5
Recommanderaient la formation	4,42 / 5

Les principaux blocages observés

Les professeurs ont analysé la cause de ces freins à lever. Si chaque parcours est unique, trois blocages sont revenus de façon suffisamment régulière pour influencer la conception du cursus.

Blocage n°1

Communiquer avant de se positionner.

La plupart des étudiants arrivaient avec la même idée : refaire leur profil LinkedIn, moderniser leur site internet ou prospecter plus efficacement.

Pourquoi c'est un problème ?

Une communication efficace ne compense pas un positionnement flou : dire très joliment qu'on travaille avec n'importe qui n'a rien d'attractif.

Conséquence observée

Les étudiants passaient beaucoup de temps à retravailler leur visibilité, sans attirer plus de prospects pour autant.

Comment le cursus répond à ce blocage

Nous avons déplacé tout le travail de communication à la fin du parcours de structuration, dans l'Incubateur.



Blocage n°2

Chercher la perfection avant l'action.

Beaucoup d'étudiants ont comparé plusieurs secteurs pendant des semaines, dans l'espoir de trouver le positionnement idéal.

Pourquoi c'est un problème ?

Ces recherches permanentes ont retardé les premières prises de contact et entretenu le doute.

Conséquence observée

Plus de temps de travail non facturable, beaucoup de frustration, des décisions de plus en plus difficiles à prendre.

Comment le cursus répond à ce blocage

Le parcours conduit désormais chaque étudiant à sélectionner une seule micro-niche, validée grâce à des critères objectifs. Les autres opportunités pourront être développées plus tard, une fois la première activité stabilisée.



Blocage n°3

Attendre le bon moment avant de prospecter.

La prospection restait, de loin, l'étape la plus redoutée. Beaucoup d'étudiants souhaitaient d'abord terminer leur site, finaliser leur offre ou gagner en confiance avant d'oser contacter des entreprises.

Pourquoi c'est un problème ?

Les retours obtenus sur le terrain montrent exactement l'inverse : c'est la confrontation au marché qui fait progresser le plus rapidement.

Conséquence observée

Les premiers contacts étaient souvent repoussés de plusieurs semaines, voire plusieurs mois. Pendant ce temps, les doutes grandissaient sans apporter de réponses nouvelles.

Comment le cursus répond à ce blocage

La prospection est désormais intégrée très tôt dans le parcours sous la forme d'un rituel simple et progressif. L'objectif n'est pas de vendre immédiatement, mais de créer une habitude durable et d'apprendre au contact du marché.



Ce que les professeurs ont appris

Former 186 traducteurs issus de parcours très différents nous a permis de confronter nos hypothèses pédagogiques à la réalité du terrain. Certaines ont été confirmées, d'autres nous ont conduits à faire évoluer le cursus.

1

Les parcours les plus efficaces sont aussi les plus simples.

Nous pensions qu'un accompagnement très complet était forcément plus utile. Cette première promotion nous a montré que les étudiants progressent davantage si chaque étape est clairement délimitée par un seul objectif à la fois. Nous avons donc simplifié plusieurs exercices et recentré chaque module sur une décision clé.

2

Les retours du marché sont plus formateurs que l'analyse.

Nous pensions qu'il fallait aider les traducteurs à surmonter leur syndrome de l'imposteur avant de les plonger dans le bain de communication. Mais les meilleurs progrès ont été observés chez ceux qui se sont lancés avant d'être prêts. Cette observation nous a conduits à intégrer les premiers échanges avec le marché beaucoup plus tôt dans le parcours.

3

La régularité compte davantage que le temps disponible.

Beaucoup d'étudiants attendaient d'avoir un créneau libre dans leur planning pour travailler sur le développement de leur activité. Résultat : ils ont mis beaucoup plus de temps à finaliser le parcours (parfois plus d'un an !). Nous avons choisi de construire un parcours fondé sur des actions courtes, régulières et directement applicables.

Ce qui évolue en 2026-2027

Chaque promotion nous permet d'améliorer le cursus : les évolutions ci-dessous intégrées pendant l'internat d'été 2026.

Évolution	Pourquoi ?	Bénéfice attendu
Validation d'une micro-niche dès le premier mois	Réduire le temps passé à comparer plusieurs spécialisations.	Des décisions plus rapides et un passage à l'action plus précoce.
Communication déplacée après la construction de l'offre	Éviter de travailler un profil LinkedIn avant d'avoir un positionnement clair.	Une communication plus cohérente et plus efficace.
Introduction d'une routine de prospection dès le début du parcours	Transformer la prospection en une habitude plutôt qu'en un événement exceptionnel.	Plus de régularité et moins d'appréhension face aux lers contacts.
Exercices découpés en étapes plus courtes	Faciliter la progression des étudiants qui suivent la formation en parallèle de leur activité.	Une meilleure assiduité et moins de décrochages.
Davantage de cas réels et de démonstrations	Illustrer chaque méthode avec des exemples directement issus du terrain.	Une mise en application plus rapide.
Nouveaux assistants IA spécialisés	Réduire le temps consacré aux tâches d'analyse et de préparation.	Plus de temps consacré aux décisions et aux échanges directs.

Les engagements de l'Université

Cette première promotion a confirmé un principe qui guidera l'évolution de l'Université Tradinergie : un cursus n'est jamais figé. Chaque promotion nous apporte de nouvelles observations, qui sont analysées puis intégrées aux promotions suivantes.

Pour les années à venir, nous nous engageons à conserver quatre principes.

1. Enseigner ce qui fonctionne sur le terrain

Chaque méthode intégrée au cursus est issue d'observations concrètes réalisées auprès de traducteurs en activité. Les contenus sont construits à partir de situations réelles, et non de modèles théoriques.

2. Faire simple avant de faire complet

Chaque évolution pédagogique vise à réduire la complexité inutile. Lorsqu'une méthode peut être simplifiée sans perdre en efficacité, elle l'est. Notre priorité reste le passage à l'action.

3. Décider à partir des données

Les retours des étudiants, les indicateurs d'assiduité, les évaluations de qualité et les observations des formateurs sont analysés après chaque promotion. Ce sont ces données qui guident les évolutions du cursus.

Université Tradinergie®

Découvre l'Université

[Site internet](#)

[Laboratoire](#)

[Incubateur](#)

Suivre l'actualité de l'Université

[LinkedIn](#) • [YouTube](#) • [Instagram](#)

[Newsletter](#)