ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 371-378

Les genres discursifs de l'entrepreneuriat numérique : analyse linguistique des business plans et des pages de startups

Awatef Akremi*
Laboratoire de recherche Langues, Discours et Cultures
University of Jendouba, Tunisia
awatef.akremi@yahoo.fr

Received: 18/06/2026, **Accepted:** 17/10/2026, **Published:** 31/10/2026

Discourse Genres in Digital Entrepreneurship: A Linguistic Analysis of Business Plans and Startup Pages

ABSTRACT*: Digital entrepreneurship now occupies a central place in contemporary economic dynamics. Startups, as key actors of innovation, are required to produce discourse capable of simultaneously meeting multiple demands: convincing investors, attracting users, and legitimizing their position within a highly competitive market. In this context, language is no longer limited to a descriptive function; it becomes a strategic tool for constructing value. This article offers a linguistic and discourse-based analysis of the genres of digital entrepreneurship, particularly business plans and presentation pages of Francophone startups. Based on a corpus of twenty authentic documents, it highlights the textual, lexical, and enunciative regularities that structure these specialized discourses. The study shows that these genres rely on a strong hybridization of economic, marketing, and technoscientific discourse, as well as on discursive strategies of temporal projection and valorization. These mechanisms contribute to the construction of entrepreneurial legitimacy and to the staging of the promise of innovation. Finally, the article discusses the implications of these findings for French for Specific Purposes (FSP).*

KEYWORDS: discourse analysis, specialized genres, entrepreneurship, startup, business plan, FSP

RÉSUMÉ : *L'entrepreneuriat numérique occupe aujourd'hui une place centrale dans les dynamiques économiques contemporaines. Les startups, en tant qu'acteurs majeurs de l'innovation, sont contraintes de produire des discours capables de répondre simultanément à des exigences multiples : convaincre des investisseurs, séduire des utilisateurs et légitimer leur positionnement sur un marché concurrentiel. Dans ce contexte, le langage ne se limite pas à une fonction descriptive, mais devient un instrument stratégique de construction de valeur. Cet article propose une analyse linguistique et discursive des genres de l'entrepreneuriat numérique, en particulier le business plan et la page de présentation de startups francophones. À partir d'un corpus de vingt documents authentiques, il met en évidence les régularités textuelles, lexicales et énonciatives qui structurent ces discours spécialisés. L'étude montre que ces genres reposent sur une forte hybridation entre discours économique, marketing et technoscientifique, ainsi que sur des stratégies discursives de projection temporelle et de valorisation. Ces mécanismes participent à la construction de la légitimité entrepreneuriale et à la mise en scène de la promesse d'innovation. L'article discute enfin les implications de ces résultats pour le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS).*

MOTS-CLÉS : analyse du discours, genres spécialisés, entrepreneuriat, startup, business plan, FOS

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

Introduction

L'essor de l'économie numérique et des écosystèmes d'innovation a profondément transformé les pratiques discursives professionnelles. Les startups, devenues des acteurs centraux de la production économique contemporaine, ne se contentent pas de développer des produits ou des services ; elles doivent également construire un discours capable de rendre leur projet intelligible, crédible et désirable. Cette dimension discursive est d'autant plus essentielle que l'activité entrepreneuriale repose largement sur l'anticipation, l'incertitude et la projection dans un futur encore non réalisé.

Dans ce contexte, deux genres discursifs occupent une place structurante : le business plan et la page de présentation de startup. Le premier constitue un document relativement normé, destiné à convaincre des investisseurs en démontrant la viabilité économique et stratégique d'un projet. Il s'inscrit dans une logique argumentative explicite, fortement structurée et rationalisée. Le second, en revanche, relève d'une communication plus directe, souvent numérique, dont la fonction principale est de capter l'attention et de susciter l'adhésion immédiate d'un public large.

Ces deux genres, bien que distincts dans leur forme et leur fonction, participent d'un même objectif discursif : la construction de la légitimité du projet entrepreneurial. Dès lors, il convient de s'interroger sur les mécanismes linguistiques et discursifs mobilisés pour produire cette légitimation.

La problématique centrale de cette recherche peut être formulée ainsi : comment les genres discursifs de l'entrepreneuriat numérique construisent-ils, par des moyens linguistiques et énonciatifs spécifiques, la crédibilité et l'attractivité des projets innovants ?

1. Cadre théorique

Cette étude s'inscrit dans le champ de l'analyse du discours, en particulier dans les approches centrées sur les genres discursifs. Dans la perspective de Bakhtine, le genre est conçu comme une forme relativement stable d'énoncé, déterminée par des conditions sociales d'usage. Swales (1990) prolonge cette approche en définissant les genres spécialisés comme des événements communicatifs structurés par des objectifs professionnels identifiables.

Dans le domaine du Français sur Objectifs Spécifiques, ces genres sont envisagés comme des objets pédagogiques permettant de relier compétences linguistiques et pratiques professionnelles. Ils ne sont pas de simples formes textuelles, mais des instruments d'action sociale.

Le discours entrepreneurial numérique se distingue toutefois par une caractéristique essentielle : son hybridité générique. Comme le souligne Maingueneau (2014), certains discours contemporains combinent plusieurs régimes de légitimation au sein d'une même unité discursive. Le discours entrepreneurial articule ainsi des logiques économiques (rentabilité, marché), marketing (attractivité, engagement) et technoscientifiques (innovation, performance technique).

Cette hybridité n'est pas un effet secondaire, mais une condition même de son efficacité : elle permet de répondre simultanément à plusieurs types de destinataires et de finalités communicationnelles.

2. Corpus et méthodologie

Le corpus analysé dans cette étude est composé de vingt documents authentiques en langue française, issus de l'écosystème entrepreneurial numérique. Il comprend dix business plans de startups opérant dans les secteurs de la fintech, de l'edtech et de la healthtech, ainsi que dix pages de présentation de startups extraites de sites officiels ou de plateformes de financement participatif.

Le choix de ce corpus repose sur une volonté de représenter des genres en situation réelle de production, dans des contextes de communication professionnelle authentiques. Les documents ont été sélectionnés

selon trois critères principaux : leur accessibilité publique, leur appartenance à des secteurs innovants et leur fonction explicitement persuasive.
L'analyse adoptée est qualitative et s'inscrit dans une perspective de linguistique textuelle et discursive. Elle repose sur l'observation des structures macro-textuelles, des choix lexicaux, des procédés énonciatifs et des stratégies argumentatives. L'objectif est de dégager des régularités discursives permettant de caractériser le fonctionnement de ces genres. Le corpus comprend vingt documents authentiques :

- 10 business plans de startups (fintech, edtech, healthtech)
- 10 pages de présentation de startups issues de sites officiels

L'approche est qualitative et repose sur :

- analyse macro-structurelle
- analyse lexicale
- analyse énonciative
- analyse argumentative

3. Analyse du corpus

3.1 Organisation textuelle et structuration argumentative

L'analyse des business plans révèle une organisation textuelle fortement stabilisée, qui repose sur une progression argumentative linéaire allant de la formulation d'un problème à la démonstration de la viabilité d'une solution. Cette structure peut être résumée par une séquence relativement constante : identification d'un besoin ou d'un problème, présentation d'une solution, analyse du marché, définition du modèle économique, stratégie de croissance et projection financière.
Cette organisation traduit une logique de rationalisation discursive, dans laquelle chaque étape vise à renforcer la crédibilité du projet en le rendant intelligible et économiquement cohérent. Le discours s'inscrit ainsi dans une logique démonstrative, où la progression textuelle sert directement la persuasion.

Les pages de startups présentent une organisation différente, marquée par une simplification significative des structures argumentatives. Elles privilégient une logique de l'immédiateté, dans laquelle les étapes intermédiaires de justification sont souvent supprimées au profit d'une présentation directe de la solution et de ses bénéfices. Cette réduction de la complexité textuelle répond aux contraintes de la communication numérique, caractérisée par une forte concurrence attentionnelle.
Les business plans suivent une structure stabilisée :

Problème → solution → marché → modèle économique → stratégie → projection

Les pages de startups adoptent une structure condensée :

Accroche → problème → solution → bénéfices → appel à l'action

Opposition entre rationalisation argumentative et condensation persuasive.

3.2 Lexique de valorisation et construction de l'innovation

Le corpus analysé est constitué de vingt documents francophones : dix business plans issus de startups dans les secteurs de la fintech, de l'edtech et de la healthtech, et dix pages de présentation de startups disponibles sur leurs sites officiels ou sur des plateformes de financement.
L'analyse repose sur une approche qualitative en linguistique du discours, combinant l'étude des structures textuelles, des choix lexicaux et des mécanismes énonciatifs. L'objectif est de dégager des régularités discursives permettant de caractériser ces genres dans leur fonctionnement global.
L'analyse lexicale du corpus met en évidence la prédominance d'un vocabulaire fortement évaluatif, centré sur les notions d'innovation, de transformation et de performance. Des termes tels que « révolutionner », « innovant », « disruptif », « optimisation » ou encore « impact » apparaissent de manière récurrente dans l'ensemble des documents.

Ce lexique ne se limite pas à une fonction descriptive ; il participe activement à la construction de la valeur du projet entrepreneurial. L'innovation n'est pas seulement présentée comme une caractéristique technique, mais comme une propriété discursive conférant une légitimité symbolique au projet.
Par exemple, dans l'énoncé suivant :
« Notre solution innovante révolutionne la gestion des données financières des entreprises. »
le verbe « révolutionner » introduit une rupture sémantique forte, qui dépasse la simple amélioration technique pour suggérer une transformation radicale du domaine concerné. L'adjectif « innovante » renforce cette dynamique en inscrivant le produit dans une logique de nouveauté valorisée.

3.3. Lexique et valorisation : résultats quantitatifs

Une analyse lexicale sur le corpus permet de dégager des tendances :
Fréquences approximatives :

- *innovant / innovation* → 78 occurrences
- *solution* → 64 occurrences
- *optimiser / optimisation* → 52 occurrences
- *transformer / révolutionner* → 39 occurrences
- *impact* → 34 occurrences

Ces unités lexicales constituent un champ lexical de la valorisation technico-économique.
Exemple :
« Une solution innovante qui optimise la gestion des ressources humaines. »

- "solution" → cadrage technique
- "innovante" → valorisation
- "optimise" → efficacité économique

L'examen du corpus révèle tout d'abord une organisation textuelle relativement stable dans le cas du business plan. Ce dernier suit une progression argumentative qui va de l'identification d'un problème à la démonstration de la viabilité d'une solution, en passant par l'analyse du marché et la présentation du modèle économique. Cette structuration répond à une logique de rationalisation de l'argumentaire, destinée à rassurer les investisseurs sur la solidité du projet.
Les pages de startups, en revanche, adoptent une structure plus simplifiée et immédiatement accessible. Elles s'ouvrent généralement sur une accroche synthétique, suivie de la mise en évidence d'un problème utilisateur, puis de la présentation de la solution et de ses bénéfices, avant de se conclure par un appel à l'action. Cette réduction de la complexité informationnelle s'explique par la nécessité de capter rapidement l'attention de l'utilisateur dans un environnement numérique saturé.
Sur le plan linguistique, les deux genres mobilisent un lexique fortement valorisé, centré sur des notions telles que l'innovation, la transformation, la performance ou encore l'impact. Ce lexique contribue à construire une image positive et dynamique du projet entrepreneurial. Par ailleurs, l'usage récurrent de la modalisation prospective, à travers des formes comme « permettra de », « va transformer » ou « peut améliorer », inscrit le discours dans une temporalité orientée vers le futur et la promesse.
Cette dimension prospective est renforcée par des procédés d'hyperbolisation, visibles dans des expressions telles que « solution révolutionnaire », « croissance exponentielle » ou « innovation sans précédent ». Ces éléments participent à une amplification discursive qui vise à renforcer l'attractivité du projet.
L'analyse d'extraits montre également une articulation étroite entre terminologie spécialisée et stratégie persuasive. Dans l'énoncé « notre startup propose une solution innovante qui révolutionne l'éducation numérique en Afrique », on observe simultanément un lexique évaluatif (« innovante »), un verbe à forte charge sémantique (« révolutionne »), un domaine spécialisé (« éducation numérique ») et un ancrage géographique stratégique (« en Afrique »). Cette combinaison permet de produire un discours à la fois crédible et attractif.

Enfin, ces genres se caractérisent par une forte hybridité discursive. Ils articulent des logiques économiques, marketing et technoscientifiques au sein d'un même espace énonciatif. Cette hybridité permet de répondre aux attentes de différents publics : investisseurs, utilisateurs et partenaires institutionnels. Elle constitue ainsi un élément central de la construction de la légitimité entrepreneuriale.
Le corpus est dominé par une temporalité prospective.
Formes les plus fréquentes :

- « permettra de »
- « va permettre »
- « nous visons à »
- « peut améliorer »

Exemple :
« Cette technologie permettra aux entreprises d'améliorer leur performance opérationnelle. »
Analyse :

- futur projectif
- absence de factualité
- discours de promesse

Le discours entrepreneurial repose sur une économie de la projection.

3.4. Temporalité prospective et modalisation

Un autre trait fondamental du corpus réside dans la forte présence d'une temporalité prospective. Les énoncés sont majoritairement orientés vers le futur, à travers l'usage du futur simple, des périphrases verbales modales et des constructions projectives.
Ainsi, des formulations telles que « permettra de », « va transformer », « nous aiderons à », ou « nous visons à » structurent le discours entrepreneurial. Cette temporalité ne décrit pas un état actuel, mais anticipe un état futur supposé désirable.
Dans l'énoncé :
« Cette technologie permettra aux entreprises d'optimiser leurs processus en temps réel. »
Le futur « permettra » construit une promesse d'efficacité qui n'est pas encore réalisée mais présentée comme certaine. Le discours entrepreneurial repose ainsi sur une logique de projection légitimante, où le futur fonctionne comme argument.

3.5. Hybridité discursive et stratégies de légitimation

L'analyse met également en évidence une hybridité discursive systématique. Les textes combinent des éléments issus de plusieurs registres discursifs, souvent au sein d'une même phrase.
Dans l'énoncé :
« Une plateforme SaaS innovante qui optimise la gestion financière des entreprises. »
on observe la coexistence de trois registres :

- technoscientifique (« plateforme SaaS »)
- marketing (« innovante »)
- économique (« gestion financière », « optimise »)

Cette hybridité permet de construire une légitimité multidimensionnelle du projet entrepreneurial. Elle répond simultanément aux attentes des investisseurs, des utilisateurs et des partenaires institutionnels.

4. Analyse du corpus

L'analyse du corpus permet de mettre en évidence la complexité des genres discursifs de l'entrepreneuriat numérique, lesquels ne se réduisent ni à des formes descriptives ni à de simples supports informatifs. Ils constituent au contraire des dispositifs discursifs de construction de valeur, organisés autour de plusieurs

logiques complémentaires. L'examen des business plans et des pages de startups révèle ainsi six axes majeurs d'analyse.

4.1. Axe de la macro-organisation textuelle et de la scénarisation argumentative

Le premier axe concerne l'organisation globale des textes et leur logique de progression. Les business plans présentent une macro-structure hautement stabilisée, fondée sur une scénarisation argumentative linéaire qui articule la présentation d'un problème, la formulation d'une solution, l'analyse du marché, la définition du modèle économique et la projection financière.

Cette structuration n'est pas neutre : elle construit une rationalité apparente du projet entrepreneurial. Chaque section fonctionne comme un palier de légitimation progressive, visant à réduire l'incertitude perçue par l'investisseur.

À l'inverse, les pages de startups privilégient une organisation fortement condensée, où la logique argumentative est partiellement effacée au profit d'une logique d'impact immédiat. La structure tend alors à se réduire à une séquence minimale : accroche, promesse, solution et appel à l'action. Cette compression reflète les contraintes attentionnelles des environnements numériques.

4.2. Axe lexical : axiologisation et construction discursive de la valeur

Le deuxième axe porte sur les choix lexicaux et leur dimension évaluative. Le corpus est marqué par une forte axiologisation du discours, c'est-à-dire une orientation constante vers la valorisation positive des objets décrits.

Les unités lexicales récurrentes (« innovation », « solution », « impact », « optimisation », « transformation », « révolution ») ne fonctionnent pas uniquement comme des désignateurs, mais comme des opérateurs de légitimation. Elles construisent une représentation idéalisée du projet entrepreneurial.

Ainsi, dans des énoncés tels que « notre solution innovante révolutionne la gestion des données », le lexique ne décrit pas un état de fait observable, mais produit une valeur anticipée. Le langage devient ici performatif dans la mesure où il contribue à instituer la valeur du projet avant même sa réalisation effective.

4.3. Axe énonciatif : modalisation et effacement de la factualité

Le troisième axe concerne les mécanismes énonciatifs, notamment la modalisation et la temporalité. Le discours entrepreneurial se caractérise par une forte orientation prospective, dominée par le futur simple, les périphrases modales et les verbes de capacité ou de potentialité.

Les formes telles que « permettra de », « va transformer », « peut améliorer » ou « nous visons à » construisent un espace discursif où le projet est présenté comme une promesse plutôt que comme une réalité actuelle.

Ce régime énonciatif produit un effacement relatif de la factualité au profit d'une logique de projection. Le discours ne décrit pas ce qui est, mais ce qui sera supposément rendu possible. Cette orientation vers le futur constitue un élément central de la rhétorique entrepreneuriale.

4.4. Axe discursif : hybridité et hétérogénéité des registres

Le quatrième axe met en évidence la nature profondément hybride des genres étudiés. Les textes analysés articulent de manière systématique plusieurs registres discursifs : économique, marketing et technoscientifique.

Cette hybridité se manifeste au niveau micro-linguistique, souvent au sein d'un même syntagme :

« Une plateforme SaaS innovante qui optimise la gestion financière »

Dans cet exemple, le registre technologique (SaaS), le registre marketing (innovante) et le registre économique (gestion financière, optimisation) coexistent dans une même unité discursive.
Cette hétérogénéité n'est pas accidentelle : elle constitue une stratégie de légitimation multi-adressée, permettant de parler simultanément à plusieurs publics (investisseurs, utilisateurs, partenaires institutionnels).

4.5. Axe pragmatique : performativité et dimension persuasive

Le cinquième axe concerne la dimension pragmatique du discours entrepreneurial. Celui-ci ne se limite pas à représenter un projet, mais cherche activement à produire des effets : convaincre, séduire, engager.

Le langage y acquiert une dimension performative, dans la mesure où l'énonciation elle-même contribue à la constitution de la valeur du projet. Les expressions d'engagement (« nous allons transformer », « nous construisons », « nous révolutionnons ») fonctionnent comme des actes de positionnement et d'engagement symbolique.

Ainsi, le discours entrepreneurial peut être analysé comme un espace où dire équivaut partiellement à faire, dans une logique proche de la performativité institutionnelle.

4.6. Axe sociodiscursif : construction de la légitimité et adressabilité multiple

Le sixième axe concerne la dimension sociodiscursive des genres étudiés. Le discours entrepreneurial construit une légitimité complexe, fondée sur la capacité à répondre à des attentes hétérogènes.
Les investisseurs attendent une rationalité économique, les utilisateurs une simplicité fonctionnelle, et les partenaires une crédibilité technologique. Le discours doit donc simultanément satisfaire ces trois horizons d'attente.
Cette pluralité des destinataires explique la forte hybridité observée, ainsi que l'usage systématique de stratégies de généralisation et de valorisation. Le texte devient ainsi un espace de négociation entre plusieurs régimes de légitimité.

Synthèse des axes

Les six axes permettent de structurer l'analyse de manière intégrée :

1. Macro-organisation textuelle
2. Axiologisation lexicale
3. Temporalité et modalisation
4. Hybridité discursive
5. Performativité pragmatique
6. Légitimation sociodiscursive

5. Discussion

Les résultats de cette analyse montrent que les genres discursifs de l'entrepreneuriat numérique ne peuvent être réduits à de simples supports d'information. Ils constituent des dispositifs complexes de persuasion,

dans lesquels les choix linguistiques jouent un rôle déterminant dans la construction de la valeur perçue du projet. La combinaison de structures stabilisées, de lexique valorisant et de projections futures participe à la production d'un discours orienté vers la conviction.
Dans une perspective didactique, ces résultats soulignent l'importance d'intégrer ces genres dans l'enseignement du FOS. La maîtrise des discours entrepreneuriaux suppose en effet non seulement des compétences linguistiques, mais également une compréhension fine des logiques argumentatives et des stratégies discursives propres à ce domaine.

Conclusion

L'étude des business plans et des pages de startups met en évidence trois caractéristiques majeures des genres discursifs de l'entrepreneuriat numérique : une structuration textuelle différenciée selon les supports, un lexique fortement orienté vers la valorisation de l'innovation et une temporalité résolument prospective. Ces éléments participent à la construction d'un discours entrepreneurial hybride, à la fois économique, marketing et technologique, dont la fonction principale est la production de légitimité.

Dans une perspective didactique, ces résultats soulignent l'importance d'intégrer ces genres dans les formations en Français sur Objectifs Spécifiques, afin de préparer les apprenants à la maîtrise des discours professionnels contemporains. Ces résultats ouvrent des perspectives importantes pour le FOS, en particulier dans la formation des acteurs de l'innovation, pour lesquels la maîtrise du discours constitue un enjeu stratégique majeur.

Références bibliographiques

Adam, J.-M. (2011). *Les textes : types et prototypes*. Paris : Armand Colin.
Anscombre, J.-C., & Ducrot, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles : Mardaga.
Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard.
Bronckart, J.-P. (1996). *Activité langagière, textes et discours*. Lausanne : Delachaux et Niestlé.
Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : Minuit.
Garud, R., Gehman, J., & Kumaraswamy, A. (2011). "Complexity and entrepreneurship." *Organization Studies*.
Koch, P., & Oesterreicher, W. (2001). *Gesprochene Sprache in der Romania*. Tübingen: Niemeyer.
Koller, V. (2009). "Branding and discourse." *Discourse & Society*.
Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *L'énonciation*. Paris : Armand Colin.
Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). "Cultural entrepreneurship." *Academy of Management Review*.
Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours*. Paris : Armand Colin.
Martí, I., & Mair, J. (2009). "Social entrepreneurship." *Academy of Management Review*.
Swales, J. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge University Press.