ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 379-390

Entrepreneuriat numérique culinaire et français de spécialité en contexte algérien

Fatima Zahra Tarfaoui[1*]
[1]*University of Chlef Hassiba Benbouali, Algeria*
f.tarfaoui@univ.chlef.dz
Yann Choderlos de Laclos[2]
[2]*Roma Tre University. Italy*
yann.delaclos@uniroma3.it

Received: 29/06/2026, **Accepted:** 06/09/2026, **Published:** 31/10/2026

Digital Culinary Entrepreneurship and French for Specific Purposes in the Algerian Context

ABSTRACT: *This contribution falls within the field of French for Specific Purposes (FSP) and focuses on discursive practices associated with digital entrepreneurship in the Algerian context. At the intersection of professional communication, digital marketing, and culinary mediation, these practices give rise to forms of specialized communication whose characteristics deserve further investigation. Based on a corpus analysis consisting of content published on a culinary website and its associated social media platforms, the study examines the discursive specificities of digital culinary communication as well as the competencies mobilized in this emerging professional context. The methodological approach is based on a qualitative case study combining the analysis of textual, informational, and promotional content. The findings highlight the interplay of linguistic, digital, informational, and entrepreneurial competencies that contribute to the structuring of a specialized form of communication specific to digital culinary entrepreneurship. These results open up new perspectives for the design of French for Specific Purposes training programs aimed at professionals working in digital-related fields.*

KEYWORDS: FSP, digital entrepreneurship, culinary, linguistic competencies.

RÉSUMÉ : *Cette contribution s'inscrit dans le champ du français de spécialité et s'intéresse aux pratiques discursives associées à l'entrepreneuriat numérique en contexte algérien. À l'intersection de la communication professionnelle, du marketing numérique et de la médiation culinaire, ces pratiques donnent lieu à des formes de communication spécialisées dont les caractéristiques méritent d'être interrogées. À partir de l'analyse d'un corpus constitué de contenus publiés sur un site web culinaire et sur les réseaux sociaux qui lui sont associés, l'étude examine les spécificités discursives de la communication numérique culinaire ainsi que les compétences mobilisées dans ce contexte professionnel émergent. La démarche adoptée repose sur une étude de cas qualitative articulant l'analyse des contenus rédactionnels, informationnels et promotionnels. Les résultats mettent en évidence l'articulation de compétences langagières, numériques, informationnelles et entrepreneuriales qui participent à la structuration d'une communication spécialisée propre à l'entrepreneuriat numérique culinaire. Ces constats permettent d'envisager de nouvelles perspectives pour la conception de dispositifs de formation en français sur objectifs spécifiques destinés aux acteurs des métiers du numérique.*

MOTS-CLÉS : FOS, entrepreneuriat numérique, culinaire, compétences langagières.

* 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

Le paysage entrepreneurial algérien connaît, depuis plus d'une décennie, une mutation profonde sous l'effet conjoint de la transition numérique et de l'émergence de formes inédites d'entrepreneuriat culturel. Celui-ci désigne des initiatives entrepreneuriales fondées sur la création, la valorisation et la diffusion de biens, de services ou de contenus à forte dimension culturelle, en conciliant objectifs économiques et promotion du patrimoine (Henry, 2007 ; Klamer, 2011). Dans un pays où la jeune population est de plus en plus connectée et en quête de nouvelles opportunités professionnelles, le web s'est imposé comme un espace de contournement et d'innovation, permettant d'envisager l'entrepreneuriat non plus seulement comme une réponse à un impératif économique, mais comme un moyen d'affirmation identitaire.

Parmi ces formes émergentes, l'entrepreneuriat numérique occupe une place particulièrement significative. Il articule valorisation du patrimoine local, création de contenus numériques et stratégies de positionnement professionnel sur les réseaux sociaux (Djellaba et al., 2024). La gastronomie, en tant que vecteur de mémoire et de transmission, bénéficie pleinement de cet écosystème numérique. Les plateformes sociales (Instagram, YouTube, Facebook, etc.) et les blogs culinaires ont démocratisé la création de contenu, permettant à des acteurs passionnés de transformer une pratique domestique en une véritable entreprise numérique. Cette évolution s'inscrit dans un mouvement plus large de numérisation des pratiques de production et de diffusion des savoirs, qui transforme également les pratiques pédagogiques et professionnelles en FLE (Lazouni, 2025). Ces artisans du goût déploient des stratégies de communication complexes pour capter l'attention d'une audience fragmentée, mêlant storytelling, esthétique visuelle et référencement naturel (SEO)[1].

Dans ce contexte, la langue française occupe une position tout à fait singulière. Langue héritée de la période coloniale, elle bénéficie en Algérie d'un statut de fait qui dépasse largement le cadre de son enseignement institutionnel. Elle s'est imposée progressivement comme la langue de prédilection dans les sphères scientifiques, technologiques et, plus récemment, entrepreneuriales. Sur le web algérien, le français se révèle être un véritable capital linguistique et symbolique (Bourdieu, 1982), indispensable pour les entrepreneurs culturels qui souhaitent toucher un public au-delà des frontières nationales, s'inscrire dans un espace de communication francophone global et accéder à des opportunités de monétisation internationales. Par ailleurs, l'analyse des pratiques numériques montre une hybridation linguistique où le français s'entremêle à l'arabe dialectal, répondant ainsi à une logique de proximité avec l'audience locale tout en conservant une posture professionnelle et internationale (Cherrad-Benchefra, 2017).

Cependant, la maîtrise de la langue ne suffit pas à garantir le succès de ces entreprises numériques. La rédaction pour le web culinaire exige des compétences transversales spécifiques. Rédiger une recette en ligne ne consiste pas seulement à transposer un savoir-faire traditionnel à l'écrit ; il s'agit de produire un contenu adapté aux spécificités de la textualité numérique, de structurer l'information pour la rendre lisible et attractive, d'adopter une posture énonciative engageante, de gérer une identité numérique professionnelle et d'optimiser la visibilité des contenus à travers les principes du référencement. La rédaction web mobilise ainsi des normes discursives et techniques qui répondent à la fois aux contraintes du support numérique et aux objectifs communicationnels et économiques des producteurs de contenus (Née, 2020 ; Chiali, 2025). C'est à ce niveau que se situe l'intersection entre les besoins langagiers, les stratégies de communication digitale et la médiation culturelle.

Le présent article se propose d'interroger les compétences langagières spécialisées déployées dans l'entrepreneuriat numérique culinaire en Algérie, en posant une question centrale : Quelles compétences

[1] SEO (*Search Engine Optimization*) : ensemble des techniques d'optimisation visant à améliorer le référencement naturel d'un site web ou d'un contenu dans les résultats des moteurs de recherche, afin d'en accroître la visibilité sans recourir à la publicité payante.

langagières, numériques, informationnelles et entrepreneuriales sont mobilisées dans l'entrepreneuriat numérique culinaire en contexte algérien, et comment s'articulent-elles pour construire une communication spécialisée efficace ? Cette problématique s'inscrit dans le prolongement des réflexions menées en didactique du français sur objectifs spécifiques (FOS), qui postulent que les besoins langagiers doivent être définis à partir de l'observation rigoureuse des pratiques effectives des locuteurs en situation professionnelle (Mourlhon-Dallies, 2008). Cette perspective rejoint les recherches récentes sur les langues de spécialité, qui montrent que les pratiques discursives professionnelles nécessitent la maîtrise de compétences linguistiques et communicationnelles contextualisées (Chiali, 2025). L'approche FOS permet d'analyser ces pratiques non pas sous l'angle de la norme académique, mais sous celui de l'action et de l'efficacité communicative. L'étude prend pour terrain l'activité de Sherazade Laoudedj, figure marquante de l'entrepreneuriat numérique culinaire algérien. À travers son site web et ses différents comptes sur les réseaux sociaux, elle constitue un corpus riche et représentatif pour l'analyse des discours et des compétences mobilisées par cette nouvelle génération de professionnels.
Après avoir exposé le cadre théorique articulant FOS, compétences professionnelles et entrepreneuriat numérique, nous présenterons le terrain d'étude et la méthodologie qualitative mise en œuvre. Nous analyserons ensuite les compétences mobilisées dans la rédaction web culinaire selon quatre axes — linguistique, numérique, informationnel et entrepreneurial — avant de proposer des pistes didactiques pour la conception d'un FOS dédié à l'entrepreneuriat numérique.

1. Français de spécialité, compétences professionnelles et entrepreneuriat numérique

1.1. Le français de spécialité et le FOS

Le français sur objectifs spécifiques (FOS) se définit comme une approche didactique qui vise à répondre aux besoins langagiers précis de publics identifiables, inscrits dans des contextes professionnels ou académiques particuliers. Héritière du français fonctionnel[2] des années 1970, cette approche repose sur un postulat fondamental : l'enseignement d'une langue ne peut être efficace que s'il est précédé d'une analyse rigoureuse des besoins langagiers du public cible (Galisson, 1983). Ainsi, le FOS se distingue du FLE généraliste par sa capacité à adapter les contenus, les méthodes et les supports aux situations de communication spécifiques auxquelles les apprenants seront confrontés. Mourlhon-Dallies (2008) souligne que l'évolution du FOS vers une prise en compte accrue des dimensions discursives et pragmatiques des situations professionnelles ouvre la voie à des analyses fines des pratiques langagières en contexte de travail, au-delà de la seule dimension lexicale qui dominait les premières approches.

L'intérêt du FOS pour notre étude réside précisément dans sa méthodologie : l'analyse des besoins langagiers, qui constitue le premier temps de toute démarche FOS, requiert l'observation des pratiques effectives des locuteurs en situation professionnelle. C'est cette démarche que nous adoptons en observant les contenus produits par une entrepreneure culinaire numérique, dont les publications permettent de cartographier les situations de communication professionnelle dans lesquelles le français est mobilisé. La notion de langue de spécialité, traditionnellement associée à des domaines établis comme le français du tourisme, de la médecine ou des affaires, doit être interrogée à l'aune des nouveaux métiers numériques qui émergent avec l'économie de la création de contenu.

[2] Le français fonctionnel désigne une approche de l'enseignement du français centrée sur les besoins de communication des apprenants. Apparue dans les années 1970, elle est souvent présentée comme l'une des origines du français sur objectifs spécifiques (Lehmann, 1993).

1.2. Les compétences professionnelles dans les métiers du numérique

La notion de compétence professionnelle, telle qu'elle est définie par Le Boterf (2002), dépasse la simple association de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être : elle suppose la capacité à mobiliser ces ressources de façon combinée dans des situations professionnelles concrètes. Dans les métiers du numérique, cette définition prend une résonance particulière, car les compétences langagières et numériques s'y entremêlent de façon indissociable. L'écriture professionnelle en environnement numérique ne se réduit pas à la maîtrise d'une langue standard : elle suppose la capacité à adapter son discours aux exigences des différents supports numériques, à structurer l'information selon les contraintes de la lecture à l'écran, et à intégrer les dimensions visuelles et textuelles dans une stratégie de communication cohérente.

Pécot et De Vaujany (2016) montrent que les compétences numériques des entrepreneurs culturels vont bien au-delà de la simple maîtrise technique des outils : elles englobent la capacité à construire une présence en ligne, à développer une audience, à produire du contenu adapté aux algorithmes de visibilité et à gérer la "e-réputation" : l'image et la crédibilité véhiculées sur Internet à travers les commentaires des internautes, les avis publiés en ligne, les interactions sur les réseaux sociaux ou encore les contenus associés à une marque personnelle ou professionnelle. Ces compétences, fondamentalement langagières dans le cas de la création de contenu écrit, nécessitent une maîtrise du français qui dépasse largement le cadre du FLE généraliste et relève d'un véritable français de spécialité.

1.3. L'entrepreneuriat culturel numérique

L'entrepreneuriat culturel désigne le processus de création, de développement et de valorisation d'activités économiques reposant sur la production, la diffusion ou la promotion de biens et de services culturels (Henry, 2007 ; Klamer, 2011). Il se caractérise par l'articulation de finalités économiques, créatives et culturelles, dans une logique visant à concilier création de valeur économique et valorisation du patrimoine ou de la production culturelle.

Dans le prolongement de cette conception, l'entrepreneuriat culturel numérique renvoie aux différentes activités entrepreneuriales qui mobilisent des technologies numériques pour produire, diffuser, promouvoir ou commercialiser des contenus culturels auprès de publics élargis. Il s'appuie sur des plateformes numériques telles que les sites web, les blogs, les réseaux sociaux ou les applications mobiles, qui constituent à la fois des espaces de médiation culturelle, de communication et de développement économique.

L'entrepreneuriat culturel se caractérise par une hybridation entre création culturelle, production de contenus numériques et stratégies de monétisation en ligne. Dans le domaine culinaire, cet entrepreneuriat prend des formes diverses : blogs gastronomiques, chaînes de cuisine sur les réseaux sociaux, ouvrages de recettes, ateliers de cuisine en ligne, partenariats avec des marques agroalimentaires et publicités. Le rôle de la communication écrite y est central, car la visibilité numérique repose fondamentalement sur la capacité à produire des contenus textuels et visuels qui captent l'attention et génèrent de l'engagement.

En Algérie, cet entrepreneuriat s'inscrit dans un contexte sociolinguistique marqué par un plurilinguisme où coexistent l'arabe classique, l'arabe dialectal (darja), le tamazight (langue berbère) et le français. Bien que le français relève officiellement du statut de langue étrangère, il continue d'occuper une place importante dans la société algérienne ainsi que dans les domaines de l'enseignement supérieur, des sciences, des technologies et de nombreux secteurs professionnels (Belhocine, 2022 ; Boukhannouche, 2016). Il constitue ainsi une ressource linguistique privilégiée pour l'accès aux savoirs spécialisés et à la communication professionnelle. Les entrepreneurs culturels numériques algériens se trouvent ainsi

constamment en situation de négociation langagière, alternant entre plusieurs codes linguistiques selon les publics visés et les plateformes utilisées.

2. La rédaction web culinaire comme activité professionnelle spécialisée

2.1. Sherazade Laoudedj : un parcours entrepreneurial singulier

Sherazade Laoudedj incarne une figure particulièrement représentative de l'entrepreneuriat culinaire numérique algérien. Née en Algérie et installée en France à l'âge de 23 ans, elle a progressivement construit une activité professionnelle centrée sur la valorisation de la gastronomie algérienne. Son parcours illustre la transformation d'une passion personnelle en projet entrepreneurial : à partir du blogue *Les Joyaux de Sherazade*, créé au début des années 2010, elle a développé une présence médiatique qui s'est étendue à l'édition, à la télévision et aux réseaux sociaux. Aujourd'hui, son activité s'inscrit dans plusieurs espaces de diffusion et de promotion de la cuisine algérienne, tant en ligne qu'à travers différents médias et projets entrepreneuriaux (Laoudedj, s.d. ; Lardjane, 2024).

L'ampleur de son audience témoigne du succès de cette stratégie entrepreneuriale : sa page Facebook officielle compte plus de cinq millions d'abonnés, son compte Instagram près d'un million de followers, et son site web attire un lectorat international francophone. Cette audience massive fait d'elle un acteur économique majeur de l'écosystème culinaire numérique, comme en témoignent les nombreux partenariats publicitaires qu'elle conclut avec des marques agroalimentaires et d'électroménager. L'ensemble de ces activités repose fondamentalement sur le français, langue de communication principale dans la plupart de ses prestations.

2.2. Le site *Les Joyaux de Sherazade*

Le site lesjoyauxdesherazade.com se présente comme un blog culinaire dédié aux recettes algériennes et du monde, avec le sous-titre « Autour du monde ».[3] Il propose une organisation thématique fine des contenus : catégories salées (cuisine algérienne, entrées, plats, pâtisseries algériennes, tajines, couscous, viandes, poisson, recettes végétariennes) et catégories sucrées (gâteaux algériens déclinés en sous-catégories : au glaçage, au miel, aux amandes, modernes, secs, traditionnels, sans cuisson ; boulange ; crèmes et mousses ; tartes). Cette taxonomie reflète une première compétence spécifique : la capacité à organiser le savoir culinaire selon une logique à la fois culturelle et numérique, qui répond aux attentes du lectorat francophone tout en respectant la classification traditionnelle de la pâtisserie algérienne.

Chaque recette suit une structure normalisée : un texte d'introduction à tonalité personnelle, la liste des ingrédients avec précisions quantitatives, les instructions de préparation décomposées en étapes, un temps de préparation et de cuisson, le nombre de personnes, et parfois des notes complémentaires. Le site propose également une fonction de recherche avancée et des suggestions de recettes populaires en page d'accueil. Le slogan promotionnel du livre « Ma cuisine algérienne » est répété en tête de page, témoignant d'une stratégie de renvoi commercial entre les différents supports de l'entrepreneure.

[3] https://www.lesjoyauxdesherazade.com/

2.3. Constitution du corpus et méthodologie

Le corpus de cette recherche se compose de trois sources complémentaires. Le corpus principal est constitué des articles de recettes publiés sur le site lesjoyauxdesherazade.com, incluant les textes d'introduction, les listes d'ingrédients, les instructions de préparation et les notes complémentaires. Le corpus secondaire comprend les publications sur la page Facebook officielle (plus de cinq millions d'abonnés) et le compte Instagram (922 000 followers), incluant les légendes, les commentaires et les contenus vidéo. L'ensemble couvre une période allant de la création du blog à nos jours.

La démarche méthodologique adopte une approche qualitative d'étude de cas (Yin, 2018), complétée par une grille d'identification des compétences inspirée du référentiel FOS. L'analyse procède en deux temps : un repérage des caractéristiques linguistiques et discursives des contenus publiés, puis une catégorisation des compétences observées selon quatre axes — langagières, numériques, informationnelles et entrepreneuriales. Cette grille d'analyse a été construite de manière inductive, à partir de l'observation répétée du corpus.

3. Les compétences mobilisées dans la rédaction web culinaire

3.1. Les compétences langagières

L'analyse du corpus révèle que le français occupe une place centrale dans l'activité de l'entrepreneure, fonctionnant comme langue de travail et de création principale. Ce choix n'est pas neutre: il témoigne d'une stratégie de positionnement qui vise à toucher un lectorat francophone dépassant les frontières algériennes, incluant la diaspora nord-africaine en France et au Canada, et un public francophone international intéressé par les cuisines du monde.

La maîtrise de la langue française se manifeste d'abord par la capacité à produire des textes relevant d'un registre soutenu et structuré, mobilisant un lexique culinaire spécialisé ainsi que des procédés discursifs propres à l'écriture procédurale. L'analyse du corpus met en évidence l'usage récurrent de verbes techniques et d'expressions relevant du français professionnel de la cuisine, tels que « mélanger », « façonner », « enrober », « enfourner » ou encore « surveiller la cuisson ».

À titre illustratif, la recette « El Mchekek, gâteau algérien facile »[4] présente une articulation entre instructions culinaires précises et éléments de vulgarisation destinés à guider le lecteur dans la réalisation de la préparation. L'auteure y propose également une explicitation du terme « mchekek », qu'elle définit comme renvoyant à l'état "fissuré" du gâteau après cuisson, ce qui contribue à la compréhension du référent culinaire tout en participant à une démarche de médiation linguistique et culturelle.

Ce lexique spécialisé relève d'un français culinaire professionnel qui constitue en soi une langue de spécialité, au sens où l'entend le FOS, c'est-à-dire un sous-ensemble linguistique caractérisé par des usages, des genres discursifs et une terminologie propre à un domaine d'activité donné (Mangiante & Parpette, 2004 ; Mourlhon-Dallies, 2008).

L'adaptation au lectorat constitue une deuxième compétence majeure. L'entrepreneure varie son registre selon les plateformes : le site web adopte généralement un ton didactique et structuré, tandis que les

[4] Sherazade Laoudedj, « *El Mchekek, gâteau algérien facile* », *Les Joyaux de Sherazade*, https://www.lesjoyauxdesherazade.com/el-mchekek-gateau-algerien-facile/, consulté le 01 juin 2026.

publications sur les réseaux sociaux privilégient un registre plus familier et conversationnel. Sur Facebook et Instagram, elle s'adresse directement à son public avec des formules d'interpellation chaleureuse, mêlant français familier et darja dans des proportions variables. Cette capacité d'ajustement discursif témoigne d'une adaptation aux attentes des différents publics et relève de ce que Mourlhon-Dallies (2008) appelle la « compétence de communication spécialisée » : la capacité à adapter son discours aux exigences du genre, du support et de la situation de communication.

La vulgarisation et la médiation culturelle constituent également des compétences langagières importantes. L'entrepreneure est amenée à expliciter des références culturelles locales afin de les rendre accessibles à un lectorat francophone diversifié. Ainsi, dans un article consacré au dicton tlemcénien « Barania fi dar Klouche fama »[5], elle explique l'origine et la signification de cette expression populaire associée à un plat traditionnel algérien. Ce travail d'explicitation permet de contextualiser un référent culturel peu connu du public non algérien et témoigne d'une compétence de médiation interculturelle qui dépasse la simple traduction linguistique. L'auteure agit ainsi comme intermédiaire entre une culture culinaire locale et un public international, contribuant à la diffusion et à la valorisation du patrimoine gastronomique algérien

L'alternance codique constitue également un marqueur important des compétences langagières mobilisées dans le corpus. Les vidéos analysées montrent un passage fluide entre le français et l'arabe dialectal au sein d'un même énoncé, comme dans les séquences[6] : « Alors pour commencer, واش راح نديرو ? » (« Alors, que va-t-on faire ? »), « Une pincée de sel, jaune d'œufونطمو بالفرينة ، » (« Une pincée de sel, un jaune d'œuf, puis nous ajoutons la farine ») ou encore « نفتحو العجينة تاعنا et on va la tailler pour en faire des cigares » (« Nous étalons notre pâte, puis nous allons la tailler pour en faire des cigares »). Cette alternance ne traduit pas une insuffisance linguistique, mais relève d'une stratégie de communication adaptée à un public majoritairement algérien, habitué à la coexistence du français et de l'arabe dialectal. Elle permet de créer une proximité avec l'audience, de préserver l'authenticité culturelle des démonstrations culinaires et de valoriser le patrimoine gastronomique algérien. Si certains segments en arabe dialectal peuvent limiter la compréhension d'un public francophone non arabophone, le contexte visuel des vidéos et les explications fournies en français contribuent à maintenir l'intelligibilité du discours. Dans une perspective de français de spécialité, cette pratique témoigne d'une compétence de médiation linguistique et culturelle, fondée sur la capacité à adapter les ressources langagières aux publics visés et aux objectifs de communication (Cherrad-Benchefra, 2017).

3.2. Les compétences numériques

L'analyse du corpus met en évidence l'importance des compétences numériques dans le développement et la visibilité d'une activité d'entrepreneuriat en ligne. Parmi celles-ci, les compétences liées au référencement des contenus et à leur accessibilité occupent une place significative. L'observation du site *Les Joyaux de Sherazade* révèle le recours à différentes pratiques d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), telles que l'utilisation de balises de titre descriptives, de mots-clés pertinents, d'URLs optimisées ainsi que de données structurées facilitant l'indexation des contenus. Le site intègre également

[5] Sherazade Laoudedj, « *Barania fi dar Klouche fama / البرانية في دار القلوش فامة* », *Les Joyaux de Sherazade*, https://www.lesjoyauxdesherazade.com/barania-fi-dar-klouche-fama-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%AF%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%82%D9%84%D9%88%D8%B4-%D9%81%D8%A7%D9%85%D8%A9/, consulté le 01 juin 2026.

[6] https://www.instagram.com/reel/DXcgOdWDZ_v/?igsh=MXRvcDRjaWVzZ3l2cA== , consulté le 20 juin 2026.

des fonctionnalités destinées à améliorer l'expérience utilisateur, notamment un moteur de recherche interne permettant un accès rapide aux recettes et aux différentes rubriques.[7] Ces dispositifs contribuent à accroître la visibilité des contenus et témoignent du rôle des compétences numériques dans la gestion et la valorisation d'un projet entrepreneurial en ligne.

Cette gestion de contenu constitue une deuxième compétence numérique. Le site utilise le système de gestion de contenu WordPress, couplé au plugin WordPress Recipe Maker pour la structuration normalisée des recettes. Cette structuration répond à des exigences à la fois éditoriales et techniques : chaque recette est décomposée en sections standardisées (ingrédients, instructions, temps, portions), ce qui facilite l'indexation par les moteurs de recherche et permet l'affichage de « rich snippets »[8] dans les résultats de recherche. L'optimisation de la visibilité en ligne s'observe également dans la stratégie multi-plateforme : site web, Facebook, Instagram et YouTube constituent un écosystème numérique cohérent où chaque plateforme remplit une fonction spécifique dans la stratégie de communication globale.

3.3. Les compétences informationnelles

La rédaction web culinaire mobilise des compétences informationnelles souvent sous-estimées. La recherche documentaire constitue un préalable à toute publication de recette : il s'agit de vérifier l'authenticité des recettes traditionnelles, de confronter les variantes régionales, de s'assurer de la cohérence des proportions et des temps de cuisson. Dans le cas du site *Les joyaux de sherazed*, cette compétence se double d'un travail de vérification des sources culinaires algériennes, souvent transmises oralement, qu'il s'agit de standardiser par écrit sans trahir la tradition. L'entrepreneure Sherazed déclare d'ailleurs faire la promotion de la cuisine algérienne depuis quinze ans, ce qui suppose un travail d'enquête et de documentation continu.

La sélection et la hiérarchisation des informations constituent une autre dimension de cette compétence. Une recette publiée en ligne doit trouver l'équilibre entre exhaustivité et lisibilité : trop d'informations risque de décourager le lecteur, tandis qu'une information insuffisante peut compromettre la réalisation du plat. L'entrepreneuriat culinaire numérique implique également des choix relatifs aux informations culturelles à transmettre : faut-il expliciter le contexte festif d'un plat, mentionner ses variantes régionales ou proposer des substitutions adaptées à un public international ? Ces opérations de sélection, d'organisation et d'adaptation de l'information relèvent de compétences informationnelles qui mobilisent également des compétences langagières. Elles supposent la capacité à identifier les besoins du destinataire et à ajuster le discours en conséquence, ce qui constitue une dimension essentielle de la médiation des savoirs (Mourlhon-Dallies, 2008).

3.4. Les compétences entrepreneuriales

L'analyse révèle que les compétences entrepreneuriales sont indissociables des compétences langagières dans l'activité observée. Le développement d'une audience massive (plus de cinq millions d'abonnés sur Facebook, près d'un million sur Instagram) ne repose pas seulement sur la qualité culinaire des contenus,

[7] Observation réalisée à partir du site *https://www.lesjoyauxdesherazade.com* (page d'accueil et système de catégories), consulté le mois de mai 2026

[8] Les « rich snippets » (en français : résultats enrichis) sont des informations supplémentaires que les moteurs de recherche, notamment Google, affichent directement dans les résultats de recherche grâce aux données structurées intégrées dans une page web.

mais sur la capacité à produire un discours qui captive, engage et fidélise. Le marketing de contenu, fondé sur la régularité des publications, la diversification des formats (texte, photo, vidéo, reels) et l'interaction avec la communauté, constitue un levier entrepreneurial dont la dimension langagière est constitutive.

La gestion de l'identité numérique constitue également une composante importante de l'entrepreneuriat culinaire numérique. L'analyse du corpus montre la construction d'une présence en ligne cohérente à travers différents supports de communication, où sont mises en avant plusieurs dimensions de l'activité professionnelle : cheffe cuisinière, auteure, animatrice d'émissions culinaires et créatrice de contenus. Cette visibilité repose sur l'adaptation des discours et des modalités de communication aux spécificités des différentes plateformes numériques et participe à la construction d'une identité numérique professionnelle (Georges, 2009).

Par ailleurs, le développement d'une activité entrepreneuriale en ligne s'accompagne de stratégies de valorisation économique des contenus, notamment à travers les partenariats, les collaborations avec des marques, la promotion d'ouvrages ou encore la commercialisation de produits. À titre d'exemple, une publication Instagram accompagnant le lancement d'une crème à tartiner développée par Sherazade Laoudedj mobilise un Reel et un texte promotionnel rédigé en français, mettant en avant les caractéristiques du produit tout en valorisant l'identité de la marque (Laoudedj, 2026). Ces pratiques sollicitent différentes compétences en communication professionnelle, telles que la rédaction de contenus promotionnels, la présentation de produits et les échanges avec différents partenaires. Dans ce contexte, la maîtrise du français participe à la visibilité, à la crédibilité et au développement de l'activité entrepreneuriale, en facilitant la communication avec des publics et des acteurs variés (Mourlhon-Dallies, 2008).

4. Apports pour la didactique du FOS

4.1. Les compétences de rédaction web comme composante du français à visée professionnelle

Les résultats de notre analyse permettent de soutenir que la rédaction web culinaire constitue un domaine à part entière du français de spécialité. Ce domaine présente les caractéristiques définissantes d'une langue de spécialité telles que les identifie Mourlhon-Dallies (2008) : un lexique spécifique (vocabulaire technique de la cuisine, termes de référencement, jargon du web), des genres discursifs propres (la recette en ligne, la légende de post, le post publicitaire), des situations de communication typées (s'adresser à un public francophone pour transmettre un savoir-faire culinaire enraciné dans une culture non francophone), et des compétences composites associant langue, numérique et entrepreneuriat.

L'originalité de ce domaine réside dans son caractère transversal : il n'est pas réductible au français de la cuisine, ni au français du numérique, ni au français des affaires. Il articule ces trois dimensions dans une configuration spécifique qui correspond à une situation professionnelle émergente : celle de l'entrepreneur culturel numérique qui doit produire du contenu culinaire en français pour toucher un public international, gérer sa présence en ligne et, à terme, monétiser son activité. Si le FOS a déjà investi des domaines connexes tels que le tourisme, l'hôtellerie-restauration, les affaires ou encore la communication professionnelle (Mangiante et Parpette, 2004), cette figure hybride de l'entrepreneur culturel numérique demeure encore peu explorée dans la littérature didactique et dans les dispositifs de formation existants.

4.2. Intégration de la rédaction web dans les formations universitaires

L'intégration de la rédaction web dans les formations universitaires en FLE/FOS répond à un double enjeu lié à l'employabilité et à l'évolution des besoins professionnels. Dans un contexte où les débouchés pour

les diplômés des filières de langues et de communication évoluent vers des formes de plus en plus numériques, l'entrepreneuriat en ligne apparaît comme une voie d'insertion professionnelle en développement.

Cependant, les dispositifs de formation actuels en FLE/FOS préparent encore insuffisamment à ce type d'activité, qui mobilise des compétences composites rarement articulées de manière explicite dans les curricula universitaires. Parmi celles-ci figurent la rédaction web optimisée pour le référencement, la gestion de communautés en ligne, la production de contenus multimodaux ainsi que la communication avec des partenaires professionnels en français à visée fonctionnelle. Un module FOS spécifiquement conçu pour l'entrepreneuriat numérique pourrait permettre d'acquérir les compétences nécessaires tout en valorisant les connaissances du plurilinguisme algérien comme un atout professionnel, et non comme un handicap.

4.3. Proposition de pistes pédagogiques

Sur la base de l'analyse des compétences identifiées, nous proposons trois scénarios didactiques pour un module FOS entrepreneurial numérique. Le premier scénario, intitulé « Rédiger en français professionnel » vise le développement des compétences d'écriture spécialisée, en travaillant sur le lexique culinaire français, les structures syntaxiques caractéristiques du genre recette (impératif, infinitif, passif), et les stratégies de traduction des termes locaux sans équivalent en français. Les apprenants seraient amenés à rédiger des recettes à partir de fiches en arabe ou en darja, en négociant les choix de traduction et en construisant un glossaire bilingue personnalisé.

Le deuxième scénario, « Gérer sa présence numérique en français », porte sur la communication sur les réseaux sociaux. Il travaillerait les compétences d'adaptation registerielle, d'alternance codique stratégique, et de rédaction de légendes et de commentaires dans un français adapté aux codes de chaque plateforme. Les apprenants analyseraient des posts réels d'entrepreneurs numériques, identifieraient les stratégies langagières employées, et produiraient leurs propres contenus en s'appropriant ces stratégies. Ce scénario permettrait également d'aborder les enjeux de référencement naturel et la rédaction orientée SEO.

Le troisième scénario, « Négocier l'interculturel en français », cible les compétences de médiation interculturelle. Il consisterait en des mises en situation où les apprenants devraient expliquer une pratique culinaire algérienne à un public francophone non averti, répondre à des questions de lecteurs étrangers, et adapter une recette traditionnelle pour un public qui ne dispose pas des mêmes ingrédients. Des projets de blogs culinaires, réalisés en groupe sur un semestre, permettraient d'intégrer l'ensemble de ces compétences dans une tâche authentique et professionnalisante.

Conclusion

L'étude met en évidence l'intérêt du français de spécialité pour l'analyse des pratiques langagières mobilisées dans l'entrepreneuriat numérique culinaire en contexte algérien. À partir de l'étude du site *Les Joyaux de Sherazade* et de publications issues de ses réseaux sociaux, elle montre que la rédaction web culinaire constitue un domaine émergent du français de spécialité. Ce domaine se caractérise par l'articulation de quatre catégories de compétences — langagières, numériques, informationnelles et entrepreneuriales — dont l'interaction constitue une spécificité irréductible à chacune de ces dimensions prise isolément. Le français y occupe une place singulière : langue de création et de communication professionnelle, mais aussi outil de médiation interculturelle et ressource stratégique au service de l'activité entrepreneuriale.

Ces résultats appellent un élargissement du champ du FOS vers les nouveaux métiers du contenu numérique. L'entrepreneuriat culinaire numérique en contexte algérien illustre une réalité professionnelle qui ne cesse de se développer, et pour laquelle les formations existantes en FLE/FOS ne proposent pas encore de réponse adaptée. L'intégration de modules spécifiques dans les cursus universitaires, fondés sur l'analyse des besoins langagiers réels des entrepreneurs culturels numériques, constitue une piste prometteuse tant pour l'employabilité des étudiants que pour le renouvellement de la didactique du FOS. Les compétences de médiation interculturelle, en particulier, méritent d'être reconnues et enseignées pour ce qu'elles sont : non un supplément culturel, mais un prérequis professionnel au cœur de l'entrepreneuriat numérique en contexte plurilingue.

Références

Belhocine, H. H. (2022). La langue française en Algérie depuis l'indépendance : fluctuations et politisation. *Sociologeons, 3*(1), 136–149.

Blanchet, A., & Gotman, A. (2007). *L'enquête et ses méthodes : L'entretien* (2e éd.). La Découverte.

Boukhannouche, L. (2016). La langue française à l'université algérienne : changement de statut et impact. *Carnets, 8*. https://doi.org/10.4000/carnets.1895

Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Fayard.

Cherrad-Benchefra, S. (2017). Pratiques et représentations des langues sur les réseaux sociaux en Algérie : entre hybridation et identité numérique. *Synergies Algérie, 31*, 45–58.

Chiali, R. (2025). Les langues de spécialité en contexte : la prise de notes comme médium de la conception sémantique. Cas des Master 1 didactique du F.L.E. *ALTRALANG Journal, 7*(1), 195–206. https://doi.org/10.52919/altralang.v7i1.532

Conseil de l'Europe. (2001). *Cadre européen commun de référence pour les langues : Apprendre, enseigner, évaluer*. Didier.

Coste, D. (2002). Compétence plurilingue et pluriculturelle. Dans V. Castellotti (Dir.), *La notion de compétence en langue* (pp. 55–68). ENS Éditions.

Djellaba, A., Dahmani, N., & Fatnassi, D. (2024, avril). *L'entrepreneuriat numérique dans les pays en développement : Défis et opportunités* [Communication présentée à un colloque]. Colloque *Entrepreneuriat et implantation institutionnelle en Algérie : opportunités et défis*, Université Chadli Bendjedid d'El Tarf, Algérie. https://www.researchgate.net/publication/380179256_Lentrepreneuriat_numerique_dans_les_pays_en_developpement_defis_et_opportunites

Galisson, R. (1983). L'hétérogénéité des publics et la diversité de leurs objectifs. *Le Français dans le monde, 184*, 44–51.

Henry, C. (2007). *Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective*. Edward Elgar Publishing.

Klamer, A. (2011). *Cultural entrepreneurship*. Erasmus University Press.

Laoudedj, S. (2026, 14 juin). *Aujourd'hui encore, au festival...* [Reel Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DZkNV3uBSng/

Laoudedj, S. (s. d.). *Les Joyaux de Sherazade*. Consulté le 25 juin 2026, sur https://www.lesjoyauxdesherazade.com

Lardjane, T. (2024, 30 mars). Sherazade Laoudedj, la cheffe qui défend le patrimoine culinaire algérien. *TSA Algérie*. https://www.tsa-algerie.com/sherazade-la-cheffe-qui-defend-le-patrimoine-culinaire-algerien/

Lazouni, F. Z. (2025). La numérisation des séquences littéraires : un objectif didactique ou une utopie en classe de FLE en Algérie ? *ALTRALANG Journal, 7*(1), 189–194.

Le Boterf, G. (2002). *Développer la compétence des professionnels* (4e éd.). Éditions d'Organisation.

Lehmann, D. (1993). *Objectifs spécifiques en langue étrangère*. Hachette.

Mangiante, J.-M., & Parpette, C. (2004). *Le français sur objectif spécifique : De l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Hachette FLE.

Mourlhon-Dallies, F. (2008). *Enseigner une langue à des fins professionnelles*. Didier.

Née, É. (2020). La « rédaction web » : normes, contextes, textualités. *Corela. Cognition, représentation, langage*, HS-33. https://doi.org/10.4000/corela.11888

Pécot, F., & de Vaujany, F.-X. (2016). Entrepreneuriat numérique et compétences. *Revue française de gestion, 42*(258), 67–85.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.