ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 445-457

Conception et expérimentation d'un dispositif FOS en entrepreneuriat : étude de cas à l'Université Abbès Laghrour de Khenchela

Sara Ghamri[1*]
[1]*University of Khenchela Abbes Laghrour, Algeria*
Laboratoire ILLAAC
ghamri.sara@univ-khenhchela.dz

Rima Aida Hassani[2]
[2]*University of Khenchela Abbes Laghrour, Algeria*
Laboratoire ILLAAC
hassani.rima@univ-khenchela.dz

Received: 25/06/2026, **Accepted:** 14/10/2026, **Published:** 31/10/2026

Design and Testing of an FOS Program in Entrepreneurship: A Case Study at Abbès Laghrour University in Khenchela

ABSTRACT*: In the current context of promoting university entrepreneurship in Algeria, students are increasingly. encouraged to design and carry out innovative projects. However, the success of these initiatives also depends on mastering communication skills that are often underdeveloped in university curricula. This study explores the contribution of French for specific Purposes (FOS) to the development of these skills among twenty-five master's students in the Department of French Language and Literature at Abbès Laghrour University in Khenchela. As part of a research-and-development approach, it relies on a needs analysis, the creation of a specialized corpus, and the testing of a pedagogical program based on authentic documents and professional-oriented tasks. Data were collected using a questionnaire, semi-structured interviews, andparticipant observation. The results reveal a significant improvement in the participants' discursive,writing, and interactional skills, thus highlighting the relevance of FOS in supporting students in their entrepreneurial endeavors and strengthening their professional integration.*

KEYWORDS: French for Specific Objectives; university entrepreneurship; communication skills; needs analysis; emplyability

RÉSUMÉ : *Dans le contexte actuel de promotion de l'entrepreneuriat universitaire en Algérie, les étudiants sont de plus en plus encouragés à concevoir et à porter des projets innovants. Toutefois, la réussite de ces initiatives repose également sur la maîtrise de compétences communicationnelles souvent peu développées dans les cursus universitaires. Cette étude explore l'apport du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) dans le développement de ces compétences auprès de vingt-cinq étudiants de Master du Département de langue et littérature françaises de l'Université Abbès Laghrour de Khenchela. Inscrite dans une démarche de recherche-développement, elle s'appuie sur une analyse des besoins, la constitution d'un corpus spécialisé et l'expérimentation d'un dispositif pédagogique fondé sur des documents authentiques et des tâches professionnalisantes. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire, d'entretiens semi-directifs et d'une observation participante. Les résultats révèlent une amélioration significative des compétences discursives, rédactionnelles et interactionnelles des participants, mettant ainsi en évidence la pertinence du FOS pour accompagner les étudiants dans leurs démarches entrepreneuriales et renforcer leur insertion professionnelle.*

MOTS-CLÉS : Français sur Objectifs Spécifiques ; entrepreneuriat universitaire ; compétences communicationnelles ; analyse des besoins ; employabilité.

* 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

Les transformations récentes des politiques publiques en matière d'innovation et de soutien à l'entrepreneuriat ont conduit les universités à repenser progressivement leurs missions traditionnelles. Jadis principalement consacrée à la transmission des savoirs disciplinaires et à la préparation des étudiants à l'emploi salarié, l'institution universitaire est aujourd'hui invitée à participer activement à la dynamique de développement économique et social en favorisant l'émergence d'une véritable culture entrepreneuriale. En Algérie, cette évolution s'est traduite par la mise en œuvre de plusieurs mécanismes institutionnels visant à encourager l'esprit d'initiative, à accompagner les porteurs de projets et à renforcer les liens entre l'université et son environnement socio-économique. La création des maisons de l'entrepreneuriat, l'introduction des diplômes de « start-up » et de « brevet », ainsi que les mesures destinées à promouvoir les projets innovants illustrent cette volonté de faire de l'université non seulement un lieu de production et de diffusion des connaissances, mais également un espace propice à l'émergence de compétences entrepreneuriales.

Cependant, si ces formations permettent aux étudiants de se familiariser avec les principes de création et de gestion d'entreprise, elles accordent encore une place relativement limitée à une dimension pourtant centrale dans toute démarche entrepreneuriale : la communication. En effet, lancer et développer un projet ne se résume pas à maîtriser les aspects financiers, administratifs ou organisationnels. L'entrepreneur doit également être capable de présenter son idée de manière convaincante, de défendre la pertinence de son projet, de négocier avec différents partenaires, de dialoguer avec des investisseurs potentiels, de mobiliser des réseaux professionnels et de produire des écrits conformes aux usages du monde entrepreneurial. À ce titre, Fayolle et Gailly (2008) rappellent que l'éducation entrepreneuriale ne peut se réduire à l'acquisition de savoirs théoriques ; elle doit avant tout permettre le développement de compétences complexes favorisant l'action efficace dans des situations professionnelles réelles.

Dans ce contexte, le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) constitue une approche didactique particulièrement adaptée aux besoins communicationnels des étudiants engagés dans des parcours entrepreneuriaux. Issu des approches fonctionnelles et fondé sur une analyse précise des besoins des apprenants, le FOS vise la conception de formations linguistiques directement reliées aux exigences d'un secteur professionnel spécifique (Lehmann, 1993 ; Mangiante et Parpette, 2004). Comme le soulignent Mangiante et Parpette (2004), cette démarche repose sur l'identification des situations de communication auxquelles les apprenants seront confrontés, sur le recueil de données authentiques ainsi que sur l'élaboration de contenus pédagogiques étroitement ajustés aux objectifs poursuivis. Cette perspective rejoint également les travaux de Mourlhon-Dallies (2008), qui insiste sur la nécessité de privilégier, dans les formations à visée professionnelle, les pratiques discursives réelles ainsi que les tâches ancrées dans des contextes d'usage authentiques.

Malgré l'intérêt croissant suscité par l'entrepreneuriat au sein des universités, les recherches portant sur les relations entre le Français sur Objectifs Spécifiques et le développement des compétences entrepreneuriales demeurent encore peu nombreuses, particulièrement dans le contexte algérien. Nombre d'étudiants impliqués dans des projets innovants disposent certes de connaissances techniques ou disciplinaires solides, mais rencontrent souvent des difficultés lorsqu'il s'agit de présenter efficacement leur projet, de défendre un modèle économique devant un comité d'évaluation, de rédiger une demande de financement ou encore de communiquer avec des partenaires institutionnels. Ce constat met en évidence un décalage entre les compétences linguistiques requises par l'écosystème entrepreneurial actuel et les dispositifs de formation disponibles pour y répondre.

À partir de cette problématique, la présente recherche cherche à déterminer dans quelle mesure un dispositif de Français sur Objectifs Spécifiques peut contribuer au développement des compétences langagières nécessaires à l'activité entrepreneuriale. Plus précisément, elle s'articule autour des interrogations suivantes : quels sont les besoins linguistiques et communicationnels des étudiants engagés

dans des projets entrepreneuriaux ? Comment élaborer un dispositif FOS capable de répondre à ces besoins spécifiques ? Dans quelle mesure une telle formation peut-elle favoriser le développement des compétences discursives, rédactionnelles et interactionnelles des apprenants ?

Nous postulons qu'un dispositif conçu à partir d'une analyse rigoureuse des besoins réels des étudiants entrepreneurs, s'appuyant sur des documents authentiques et sur la réalisation de tâches proches des situations professionnelles, contribuerait de manière significative à l'acquisition des compétences communicationnelles indispensables à la réussite d'un projet entrepreneurial.

L'objectif principal de cette étude consiste ainsi à concevoir, expérimenter et évaluer un dispositif de Français sur Objectifs Spécifiques destiné à des étudiants de l'Université Abbès Laghrour de Khenchela engagés dans des démarches entrepreneuriales. À travers une étude de cas, il s'agit d'analyser dans quelle mesure une formation linguistique contextualisée peut soutenir le développement des compétences nécessaires à la présentation, à la promotion et à la valorisation de projets innovants.

Afin d'atteindre cet objectif, l'article est structuré en quatre parties complémentaires. La première présente le cadre théorique relatif au Français sur Objectifs Spécifiques, à l'éducation entrepreneuriale et aux compétences communicationnelles qui lui sont associées. La deuxième expose la méthodologie adoptée, le contexte de la recherche ainsi que la démarche d'analyse des besoins. La troisième partie est consacrée à la description du dispositif pédagogique élaboré et mis en œuvre auprès des étudiants. Enfin, la quatrième présente les résultats obtenus, en propose une analyse critique et ouvre des perspectives quant à l'intégration du FOS dans les formations universitaires orientées vers l'entrepreneuriat.

1. Le Français sur Objectifs Spécifiques : fondements conceptuels et démarche méthodologique

Depuis plusieurs décennies, l'enseignement des langues orienté vers des finalités professionnelles connaît des transformations importantes afin de répondre à des besoins de plus en plus diversifiés. L'évolution des contextes de formation et la spécialisation croissante des activités professionnelles ont progressivement conduit les didacticiens à développer des approches adaptées à des publics dont les attentes dépassent le simple apprentissage général de la langue. C'est dans cette dynamique que s'est développé le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS), aujourd'hui reconnu comme un champ à part entière de la didactique du français langue étrangère. Son ambition principale consiste à préparer les apprenants à accomplir des tâches communicationnelles précises dans des contextes académiques ou professionnels clairement identifiés.

Le développement du FOS trouve ses origines dans les approches fonctionnelles apparues au cours des années 1970 ainsi que dans les travaux consacrés aux langues de spécialité. À la différence des formations généralistes, cette orientation repose sur la prise en compte d'un public ciblé dont les attentes sont clairement formulées et dont les besoins s'inscrivent dans des situations de communication délimitées. Comme le souligne Lehmann (1993), l'enseignement sur objectifs spécifiques se caractérise avant tout par son ancrage dans une demande sociale précise. L'auteur rappelle à ce propos que « l'objectif spécifique n'est pas une propriété de la langue, mais une caractéristique de la demande sociale adressée à l'institution de formation » (Lehmann, 1993). Cette conception déplace ainsi l'attention du contenu linguistique lui-même vers les usages concrets que les apprenants seront amenés à faire de la langue dans leur environnement professionnel ou académique.

Cette orientation est également mise en évidence par Cuq (2003) qui, dans le *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*, définit le Français sur Objectifs Spécifiques comme une démarche d'enseignement-apprentissage élaborée à partir des besoins particuliers d'apprenants devant utiliser le français dans un domaine spécialisé. Une telle définition souligne le caractère fondamentalement pragmatique du FOS. Les contenus retenus ne sont pas choisis de manière abstraite ou uniforme ; ils sont sélectionnés en fonction des pratiques discursives, linguistiques et socioculturelles observées dans les

secteurs d'activité concernés. L'apprentissage de la langue est alors directement lié aux exigences réelles du contexte dans lequel les apprenants seront amenés à évoluer.

Parmi les travaux de référence consacrés à cette approche, ceux de Mangiante et Parpette (2004) occupent une place centrale. Les auteurs considèrent que le FOS ne peut être réduit à une simple contextualisation thématique du français général. Il correspond plutôt à une véritable démarche méthodologique fondée sur une ingénierie de formation rigoureuse permettant de mettre en relation les besoins exprimés par les apprenants et les exigences effectives des milieux professionnels visés. Dans cette perspective, ils distinguent cinq étapes fondamentales dans la conception d'un dispositif de formation : l'identification de la demande, l'analyse détaillée des besoins, la collecte de données authentiques, l'étude des données recueillies ainsi que l'élaboration des activités pédagogiques et des supports de formation adaptés.

Cette méthodologie se distingue par plusieurs caractéristiques essentielles. D'abord, elle accorde une place centrale à l'identification préalable des situations de communication auxquelles les apprenants seront confrontés dans leur future activité professionnelle. Ensuite, elle privilégie le recours à des documents authentiques issus des pratiques réelles du domaine concerné. Il peut s'agir, selon les contextes, de rapports professionnels, de formulaires administratifs, de courriels, de présentations orales, de supports promotionnels ou encore de documents institutionnels. Enfin, cette démarche favorise la réalisation de tâches contextualisées permettant aux apprenants de développer des compétences directement mobilisables dans leur futur environnement de travail. L'objectif n'est donc pas seulement d'acquérir des connaissances linguistiques, mais de pouvoir agir efficacement dans des situations de communication réelles.

Dans le prolongement de ces réflexions, Mourlhon-Dallies (2008) invite à dépasser une vision strictement terminologique des langues de spécialité. Selon elle, l'enseignement d'une langue à des fins professionnelles ne saurait se limiter à l'acquisition d'un vocabulaire technique. Il doit également prendre en compte les dimensions discursives, interactionnelles et sociopragmatiques qui structurent les échanges au sein des communautés professionnelles. Maîtriser une langue spécialisée implique ainsi de savoir mobiliser les genres discursifs appropriés, d'adopter les stratégies argumentatives attendues et de respecter les normes communicationnelles qui régissent les interactions dans un secteur d'activité donné.

Ces différentes perspectives théoriques confèrent au Français sur Objectifs Spécifiques une pertinence particulière dans le domaine de l'entrepreneuriat. En effet, l'activité entrepreneuriale repose largement sur des compétences communicationnelles variées et souvent complexes. Présenter un projet devant des investisseurs, défendre une idée auprès d'un comité d'évaluation, négocier avec des partenaires, rédiger un plan d'affaires, concevoir des supports promotionnels ou participer à des concours d'innovation constituent autant de situations dans lesquelles la maîtrise du discours joue un rôle déterminant. Ces pratiques communicationnelles représentent des besoins spécifiques clairement identifiables et peuvent, à ce titre, être intégrées dans un dispositif FOS construit à partir d'une analyse approfondie des attentes, des usages et des réalités professionnelles auxquelles sont confrontés les étudiants engagés dans des projets entrepreneuriaux.

2. Entrepreneuriat et compétences communicationnelles

L'entrepreneuriat est aujourd'hui envisagé comme une réalité multidimensionnelle qui ne se limite plus aux seuls aspects économiques ou aux mécanismes de création d'entreprise. Il s'inscrit dans un processus complexe mobilisant des dimensions sociales, cognitives et relationnelles à travers lesquelles un individu ou un groupe élabore, développe et valorise un projet innovant. Dans cette perspective, les recherches consacrées à l'éducation entrepreneuriale montrent que la réussite d'une initiative dépend autant de la maîtrise d'outils techniques et organisationnels que de la capacité du porteur de projet à donner du sens à son action, à mobiliser des acteurs autour de sa vision et à interagir efficacement avec les différentes composantes de son environnement.

À cet égard, Filion (1997) souligne que l'entrepreneur évolue au sein d'un réseau d'interactions composé de partenaires, de clients, de fournisseurs, d'investisseurs et d'institutions dont la contribution est souvent déterminante dans la concrétisation du projet. Dans un tel contexte, la capacité à partager et à faire comprendre sa vision devient une compétence stratégique majeure. Elle permet de rassembler les ressources humaines, matérielles et financières nécessaires à la réalisation d'un objectif commun. Dans le même esprit, Fayolle (2005) estime que les formations entrepreneuriales ne peuvent se limiter à une simple transmission de connaissances. Elles doivent favoriser l'émergence de compétences permettant aux apprenants de développer leur autonomie, leur esprit d'initiative, leur aptitude à prendre des décisions et leur capacité à s'engager dans l'action.

Parmi les compétences mobilisées dans ce domaine, la communication persuasive occupe une place particulièrement importante. Dans le champ entrepreneurial, convaincre ne consiste pas seulement à présenter un produit, un service ou une idée. Il s'agit surtout de construire un discours argumenté capable de mettre en évidence la pertinence d'un projet, d'en démontrer la valeur ajoutée et d'obtenir l'adhésion d'interlocuteurs dont les attentes peuvent être différentes, voire parfois contradictoires. Une telle compétence repose simultanément sur des savoirs linguistiques, discursifs et pragmatiques. Elle suppose notamment de savoir sélectionner des arguments adaptés, anticiper les objections possibles, ajuster son registre de langue à la situation de communication et mobiliser des procédés rhétoriques susceptibles de renforcer l'impact du message.

Cette dimension persuasive trouve une expression particulièrement visible dans le pitch entrepreneurial, devenu au fil des années un exercice incontournable au sein des incubateurs universitaires, des concours d'innovation et des structures d'accompagnement des start-up. Cet exercice consiste à présenter un projet en un temps limité de manière claire, synthétique et convaincante afin de capter l'attention d'un auditoire et de susciter son intérêt. Au-delà de la simple transmission d'informations, le pitch exige une structuration rigoureuse du discours, une maîtrise des ressources vocales et gestuelles ainsi qu'une capacité à mettre en valeur l'originalité du projet tout en démontrant sa viabilité économique et son utilité sociale. La qualité de cette prestation peut souvent influencer la perception globale du projet et conditionner les opportunités qui lui seront offertes.

Les activités entrepreneuriales impliquent également de nombreuses situations de négociation. Qu'il s'agisse de conclure un partenariat, de solliciter un financement, de définir les modalités d'une coopération ou encore de défendre les conditions de commercialisation d'un produit ou d'un service, l'entrepreneur se trouve régulièrement confronté à des échanges où s'entrecroisent des intérêts, des représentations et des objectifs parfois divergents. Ces interactions nécessitent la mobilisation de stratégies discursives spécifiques telles que la reformulation, l'atténuation, la concession, la justification ou la contre-argumentation. Le développement de ces compétences interactionnelles apparaît ainsi comme un enjeu majeur pour les étudiants appelés à intégrer les écosystèmes entrepreneuriaux contemporains.

Parallèlement à ces échanges oraux, l'activité entrepreneuriale s'appuie sur une production écrite particulièrement importante et fortement codifiée. La rédaction d'un plan d'affaires, d'un résumé exécutif, d'une demande de financement, d'une correspondance adressée à un partenaire institutionnel ou encore d'un courrier électronique professionnel suppose la maîtrise de genres discursifs spécialisés répondant à des normes précises. Or, ces formes d'écriture ne sont pas toujours abordées de manière explicite dans les cursus universitaires généralistes. Comme le mettent en évidence les travaux consacrés à l'éducation entrepreneuriale, la qualité de ces productions écrites participe directement à la crédibilité du porteur de projet et peut influencer de façon significative les décisions des acteurs chargés d'évaluer, de financer ou d'accompagner une initiative entrepreneuriale.

L'ensemble de ces éléments met en lumière le caractère profondément communicationnel de l'action entrepreneuriale. Ils permettent également de souligner la pertinence d'une approche fondée sur le Français sur Objectifs Spécifiques. En effet, cette démarche offre un cadre méthodologique particulièrement adapté à l'identification des besoins langagiers des étudiants engagés dans des projets

entrepreneuriaux ainsi qu'à la conception de formations reposant sur des situations de communication authentiques. Dès lors, l'articulation entre les principes du FOS et les exigences discursives propres à l'entrepreneuriat apparaît comme une perspective particulièrement féconde pour renforcer à la fois l'employabilité, les capacités d'innovation et le potentiel d'action des étudiants universitaires.

3. Contexte de l'étude

La présente recherche s'inscrit dans une logique de recherche-développement dont l'objectif est de concevoir, de mettre à l'épreuve puis d'évaluer un dispositif de Français sur Objectifs Spécifiques destiné à des étudiants engagés dans des démarches entrepreneuriales. Elle a été réalisée à l'Université Abbès Laghrour de Khenchela, un établissement qui, depuis plusieurs années, accorde une attention particulière à la promotion de l'esprit d'entreprendre à travers les actions menées par la Maison de l'entrepreneuriat ainsi que les différents dispositifs d'accompagnement proposés aux étudiants porteurs de projets innovants.

Le public retenu pour cette étude est composé de vingt-cinq étudiants inscrits en deuxième année de Master au sein du Département de langue et littérature françaises. Le choix de cette population n'est pas fortuit. Il repose essentiellement sur la spécificité de son profil, situé à l'intersection des exigences académiques et des nouvelles orientations professionnelles encouragées par l'enseignement supérieur algérien. Ces étudiants sont en effet de plus en plus sollicités pour s'engager dans des projets de création d'activités économiques, participer à des concours d'innovation ou développer des initiatives susceptibles d'obtenir le label « Start-up ». Toutefois, plusieurs observations réalisées lors des actions de sensibilisation à l'entrepreneuriat ont mis en évidence certaines limites dans la maîtrise des compétences communicationnelles nécessaires à ce type de démarches. Les difficultés relevées concernaient notamment la présentation orale des projets, la construction d'une argumentation convaincante, la rédaction de documents professionnels ainsi que l'usage d'un vocabulaire spécialisé propre au domaine entrepreneurial.

Dans cette optique, la recherche adopte une démarche qualitative à la fois descriptive et expérimentale. Ce choix méthodologique s'inscrit dans la continuité des principes qui fondent le Français sur Objectifs Spécifiques et qui accordent une importance centrale à l'identification rigoureuse des besoins des apprenants avant toute phase de conception pédagogique (Mangiante & Parpette, 2004).

4. Analyse des besoins

Dans la démarche du Français sur Objectifs Spécifiques, l'analyse des besoins constitue une phase incontournable puisqu'elle permet de déterminer avec précision les situations de communication auxquelles les apprenants seront confrontés et d'identifier les compétences linguistiques, discursives et interactionnelles qu'ils devront mobiliser dans ces contextes particuliers (Lehmann, 1993 ; Mangiante & Parpette, 2004). Dans le cadre de cette recherche, cette étape exploratoire a été menée selon un principe de triangulation reposant sur trois instruments complémentaires de collecte de données : un questionnaire, des entretiens semi-directifs et une observation participante.

Dans un premier temps, un questionnaire a été soumis aux vingt-cinq étudiants afin de recueillir des informations relatives à leur parcours, à leurs représentations de l'entrepreneuriat ainsi qu'à leurs besoins communicationnels perçus. Les questions proposées visaient notamment à évaluer leur degré de familiarité avec certaines pratiques professionnelles fréquemment rencontrées dans le monde entrepreneurial. Parmi les items retenus figuraient, entre autres, les interrogations suivantes : « Avez-vous déjà présenté un projet devant un jury ? », « Savez-vous rédiger un courrier professionnel destiné à un partenaire institutionnel ? », « Connaissez-vous le vocabulaire associé au financement d'une start-up ? » ou encore « Vous sentez-vous capable de défendre votre projet lors d'un échange avec des investisseurs potentiels ? ».

Afin de compléter et de nuancer les informations recueillies par voie de questionnaire, des entretiens semi-directifs ont ensuite été conduits auprès d'un groupe d'étudiants volontaires. Ces échanges avaient pour objectif de mieux comprendre les difficultés rencontrées dans les situations de communication liées à

l'entrepreneuriat, d'identifier les attentes formulées à l'égard d'une formation linguistique spécialisée et de repérer les compétences considérées comme prioritaires pour la réalisation de leurs projets.

Parallèlement, une observation participante a été réalisée au cours de plusieurs séances organisées par la Maison de l'entrepreneuriat de l'Université Abbès Laghrour de Khenchela. Cette immersion dans le terrain a permis d'observer les interactions entre les étudiants et les formateurs, d'examiner les modalités selon lesquelles les projets étaient présentés et discutés, mais aussi de repérer les difficultés linguistiques, discursives et interactionnelles susceptibles de limiter l'efficacité des échanges. Les informations recueillies durant cette phase ont constitué un matériau essentiel pour la conception du dispositif pédagogique présenté dans la section suivante.

L'analyse croisée des données issues de ces trois sources a permis de mettre en évidence plusieurs besoins récurrents. Ceux-ci concernent principalement le développement des compétences de prise de parole en public, la capacité à structurer un discours argumentatif cohérent, la maîtrise du lexique spécifique à l'entrepreneuriat ainsi que la production d'écrits professionnels conformes aux pratiques communicationnelles du monde socio-économique. Ces résultats ont servi de fondement à la sélection des contenus, des activités et des tâches intégrés au dispositif expérimental de Français sur Objectifs Spécifiques conçu dans le cadre de cette recherche.

5. Constitution et description du corpus

Conformément aux orientations méthodologiques du Français sur Objectifs Spécifiques, qui accordent une place centrale à l'exploitation de données authentiques représentatives des pratiques communicationnelles du secteur professionnel concerné (Mangiante & Parpette, 2004), un corpus spécialisé a été constitué afin de mettre en évidence les caractéristiques discursives, lexicales et pragmatiques propres à l'univers entrepreneurial. Au-delà de sa fonction analytique, ce corpus a également servi de support à la conception des activités pédagogiques intégrées au dispositif expérimental mis en place dans le cadre de cette recherche.

La constitution de ce matériau s'est appuyée sur une sélection raisonnée de documents issus de différentes composantes de l'écosystème entrepreneurial. Le choix des documents retenus a été guidé à la fois par leur présence récurrente dans les situations réelles de création, de développement ou de financement de projets innovants et par leur adéquation avec les besoins communicationnels identifiés chez les étudiants au cours de la phase exploratoire.

Un premier ensemble documentaire est constitué de business plans élaborés par de jeunes entrepreneurs et accessibles sur diverses plateformes dédiées à l'accompagnement de l'innovation et à l'incubation de projets. L'analyse de ces documents a permis d'examiner l'architecture textuelle du plan d'affaires, les procédés utilisés pour valoriser une opportunité économique, les mécanismes argumentatifs destinés à démontrer la viabilité d'un projet ainsi que le vocabulaire spécialisé relatif au marché, au positionnement concurrentiel, au financement et aux prévisions financières.

Le corpus comprend également plusieurs pitchs entrepreneuriaux sous forme de vidéos, sélectionnés parmi des présentations réalisées dans le cadre de concours de start-up, de manifestations consacrées à l'innovation ou de programmes d'incubation universitaire. L'étude de ces productions orales s'est intéressée à différents aspects de la communication entrepreneuriale, notamment la structuration du discours, les stratégies d'accroche, les techniques de persuasion, la gestion du temps de parole ainsi que les ressources verbales et non verbales mobilisées pour retenir l'attention du public et susciter son adhésion.

Dans le souci de familiariser les apprenants avec les pratiques rédactionnelles liées à la recherche de soutien financier, des demandes de subvention ainsi que plusieurs dossiers de financement ont également été intégrés au corpus. Ces documents ont permis d'observer les formes d'argumentation utilisées pour mettre en évidence l'intérêt d'un projet, valoriser son impact potentiel et convaincre des partenaires institutionnels ou financiers de participer à sa réalisation.

Par ailleurs, un ensemble de courriels professionnels a été recueilli puis exploité dans une perspective pédagogique. Ces échanges concernaient principalement des demandes de rendez-vous, des sollicitations d'informations, des prises de contact avec des partenaires économiques ou encore la transmission de documents administratifs. Leur analyse a permis de repérer les formules d'ouverture et de clôture les plus fréquentes, les procédés d'atténuation, les marques de courtoisie ainsi que les normes rédactionnelles qui caractérisent aujourd'hui la communication professionnelle écrite.

Le corpus a également été enrichi par divers supports promotionnels produits par de jeunes entreprises innovantes. Il s'agissait notamment d'affiches publicitaires, de brochures numériques, de publications diffusées sur les réseaux sociaux ainsi que de présentations de produits ou de services proposés par des start-up. Ces documents ont offert un terrain d'analyse privilégié pour étudier les stratégies de valorisation discursive, les mécanismes de persuasion commerciale et les procédés mobilisés dans la construction d'une identité de marque.

Au terme de cette collecte, le corpus réuni comprend vingt-cinq documents authentiques répartis entre productions écrites et orales. Son exploitation a permis d'identifier les principaux genres discursifs mobilisés dans la communication entrepreneuriale, de sélectionner des situations d'apprentissage proches des réalités professionnelles et d'élaborer des tâches pédagogiques favorisant le développement de compétences directement réinvestissables dans des projets entrepreneuriaux concrets.

Ainsi, l'analyse de ce corpus a constitué une étape essentielle dans la conception du dispositif de Français sur Objectifs Spécifiques expérimenté dans cette étude. Elle a permis d'assurer une correspondance étroite entre les contenus de formation proposés et les pratiques langagières effectivement observées au sein de l'environnement entrepreneurial.

6. Présentation du dispositif FOS

À la suite de l'analyse des besoins et de l'étude du corpus spécialisé, un dispositif de Français sur Objectifs Spécifiques consacré à l'entrepreneuriat a été élaboré puis mis en œuvre auprès des étudiants participant à la recherche. Sa conception s'appuie sur les principes fondamentaux du FOS, notamment le recours à des documents authentiques, l'ancrage des apprentissages dans des contextes significatifs et la réalisation de tâches complexes inspirées de situations professionnelles réelles (Mangiante & Parpette, 2004 ; Mourlhon-Dallies, 2008).

Le dispositif a été déployé sur une durée de huit semaines, à raison de deux heures de formation par semaine, soit un volume total de seize heures. Son organisation reposait sur quatre modules complémentaires conçus de manière progressive afin de développer les compétences lexicales, discursives, rédactionnelles et interactionnelles indispensables à l'exercice d'une activité entrepreneuriale. Chaque module visait à rapprocher les apprenants des pratiques communicationnelles auxquelles ils pourraient être confrontés dans le cadre de la conception, de la présentation ou de la valorisation de leurs projets.

6.1 Module 1 : Appropriation du lexique entrepreneurial et découverte des genres discursifs spécialisés

Le premier module visait à initier les étudiants au vocabulaire spécifique de l'entrepreneuriat tout en les sensibilisant aux principaux genres discursifs qui structurent la communication dans ce domaine. La maîtrise d'un lexique spécialisé constitue en effet un préalable indispensable à la compréhension des documents professionnels et à la participation efficace aux interactions qui accompagnent les différentes étapes de la création et du développement d'une entreprise.

Pour atteindre cet objectif, les apprenants ont travaillé à partir d'un ensemble de documents authentiques comprenant notamment des extraits de business plans, des appels à projets, des fiches de présentation de start-up ainsi que des annonces relatives à des concours d'innovation. Plusieurs activités ont été mises en place afin de favoriser une appropriation progressive de la terminologie entrepreneuriale : repérage lexical, association entre termes et définitions, regroupement sémantique, exercices de reformulation et réemploi contextualisé. Ces activités portaient notamment sur des notions fréquemment

rencontrées dans l'écosystème entrepreneurial telles que « étude de marché », « modèle économique », « levée de fonds », « incubateur », « investissement », « retour sur investissement » ou encore « proposition de valeur ».

Parallèlement à ce travail lexical, les étudiants ont été amenés à examiner la structure de différents supports utilisés dans le monde entrepreneurial afin d'en identifier les caractéristiques linguistiques, les objectifs communicationnels poursuivis ainsi que les stratégies discursives mobilisées pour présenter et valoriser un projet innovant.

6.2 Module 2 : Présenter et défendre un projet entrepreneurial

Le deuxième module était consacré au développement des compétences orales à travers la préparation puis la réalisation d'un pitch entrepreneurial. Aujourd'hui largement intégré aux dispositifs d'accompagnement des jeunes entreprises innovantes, cet exercice constitue une situation de communication exigeante puisqu'il impose de présenter une idée de manière synthétique, organisée et suffisamment convaincante pour susciter l'intérêt d'un auditoire.

Dans ce cadre, chaque étudiant a été invité à concevoir une présentation orale d'une durée de trois minutes portant sur un projet entrepreneurial réel ou fictif. Afin d'accompagner ce travail, plusieurs séances préparatoires ont été consacrées à la structuration du discours, aux techniques permettant de capter l'attention du public, à la formulation d'arguments persuasifs ainsi qu'à la gestion du temps imparti.

Des simulations, des exercices d'entraînement à la prise de parole et des séances d'autoévaluation fondées sur l'analyse d'enregistrements vidéo ont permis aux participants d'identifier progressivement leurs points faibles et d'améliorer leurs performances communicatives. Cette démarche réflexive a favorisé une meilleure prise de conscience des mécanismes impliqués dans la communication orale en contexte professionnel.

L'évaluation des pitchs reposait sur une grille critériée prenant en compte plusieurs dimensions complémentaires, parmi lesquelles la clarté et la cohérence de l'exposé, la pertinence des informations communiquées, la richesse du vocabulaire spécialisé utilisé, la maîtrise des procédés argumentatifs, l'aptitude à convaincre et à susciter l'intérêt de l'auditoire, ainsi que la gestion de la voix, du regard et de la posture corporelle.

6.3 Module 3 : Production d'écrits professionnels en contexte entrepreneurial

Le troisième module avait pour finalité de développer les compétences rédactionnelles des étudiants en les familiarisant avec plusieurs types d'écrits couramment mobilisés dans les activités entrepreneuriales.

Les activités proposées concernaient principalement la rédaction de courriels professionnels, de lettres de partenariat ainsi que de résumés exécutifs destinés à présenter de manière synthétique un projet de création d'entreprise.

Dans un premier temps, les apprenants ont analysé différents modèles authentiques afin de repérer les conventions rédactionnelles propres à chaque genre de texte. L'attention a notamment porté sur les formules d'appel, les marques de politesse, les procédés de valorisation d'un projet ainsi que les stratégies argumentatives utilisées pour solliciter une collaboration, un accompagnement ou un soutien financier.

Dans un second temps, les étudiants ont été amenés à produire leurs propres écrits. Ces productions ont ensuite fait l'objet d'un travail de réécriture collaborative complété par une rétroaction formative assurée par l'enseignant. Une vigilance particulière a été accordée à la correction linguistique, à la cohérence des textes, à la précision du vocabulaire employé ainsi qu'à l'adaptation du registre de langue aux exigences de la communication professionnelle.

6.4 Module 4 : Simulation d'un concours de start-up

Le quatrième module constituait l'aboutissement du dispositif expérimental. Il prenait la forme d'une mise en situation professionnelle inspirée des concours de création d'entreprises régulièrement organisés dans les incubateurs universitaires et les structures d'accompagnement à l'innovation.

Répartis en équipes, les étudiants avaient pour mission de présenter leur projet entrepreneurial devant un jury composé d'enseignants-chercheurs ainsi que de membres impliqués dans les activités de la Maison de l'entrepreneuriat.

À l'issue de chaque présentation, une séance de questions-réponses était organisée afin d'évaluer la capacité des participants à défendre leurs propositions, à reformuler certains éléments de leur discours, à répondre à d'éventuelles objections et à argumenter de manière spontanée face à des interlocuteurs jouant le rôle d'investisseurs potentiels.

Cette simulation finale poursuivait un objectif précis : placer les apprenants dans une situation de communication aussi proche que possible de celles rencontrées dans les milieux professionnels. Une telle démarche s'inscrit pleinement dans les orientations de l'approche actionnelle, qui considère l'apprenant comme un acteur social amené à réaliser des tâches porteuses de sens dans des contextes authentiques (Conseil de l'Europe, 2001).

Dans son ensemble, le dispositif mis en œuvre a ainsi permis d'articuler l'acquisition de savoirs linguistiques spécialisés, le développement de compétences communicationnelles complexes et la réalisation d'activités professionnalisantes. Cette combinaison a contribué à mieux préparer les étudiants aux exigences communicationnelles qui caractérisent aujourd'hui l'écosystème entrepreneurial et les démarches de valorisation de projets innovants.

7. Résultats et discussion

L'évaluation du dispositif expérimental s'est appuyée sur une démarche comparative reposant sur la passation d'un pré-test avant le démarrage de la formation et d'un post-test à son issue. Cette procédure avait pour finalité de mesurer l'évolution des compétences communicationnelles des étudiants dans plusieurs situations représentatives de l'activité entrepreneuriale, notamment la présentation orale d'un projet, la mobilisation d'un vocabulaire spécialisé et la production d'écrits à visée professionnelle.

Les résultats obtenus révèlent une progression significative dans l'ensemble des compétences observées. Lors du pré-test, de nombreux étudiants éprouvaient des difficultés à organiser leur discours, à défendre leur projet de manière convaincante ou encore à mobiliser un lexique entrepreneurial adapté au contexte. La note moyenne attribuée à la présentation orale d'un projet est ainsi passée de 9/20 avant la formation à 15/20 après l'expérimentation. Une évolution similaire a été constatée dans la maîtrise du vocabulaire spécialisé, dont la moyenne est passée de 8/20 à 16/20. Les compétences rédactionnelles ont elles aussi connu une amélioration notable, la moyenne des productions écrites progressant de 10/20 lors du pré-test à 17/20 au terme du dispositif.

Au-delà de ces indicateurs chiffrés, l'analyse qualitative des productions permet de mieux comprendre les transformations observées chez les participants. Les premiers pitchs réalisés en début de formation se limitaient souvent à une succession d'informations descriptives, avec peu de prise en compte des attentes de l'auditoire et une utilisation encore très limitée des procédés argumentatifs destinés à valoriser le projet présenté.

À titre d'exemple, l'un des étudiants avait proposé l'introduction suivante :

« Bonjour, je vais parler de mon projet. C'est une application pour les étudiants. Elle aide les étudiants à trouver des cours et des livres. »

Après avoir suivi la formation, ce même étudiant a reformulé son intervention de la manière suivante :

« Chaque année, des milliers d'étudiants rencontrent des difficultés pour accéder rapidement à des ressources pédagogiques fiables. Notre projet, EduSmart, propose une plateforme numérique permettant de centraliser des cours, des ouvrages universitaires et des services d'accompagnement académique. Notre ambition est de contribuer à une meilleure démocratisation de l'accès au savoir grâce à une solution simple, innovante et accessible. »

Cette évolution illustre une meilleure maîtrise des mécanismes de contextualisation, de problématisation et de valorisation de l'idée entrepreneuriale. Le discours ne se contente plus de décrire un projet ; il met désormais en évidence un besoin, propose une solution et souligne sa portée potentielle.

Des progrès comparables ont été relevés dans les productions écrites. Avant l'expérimentation, les courriels rédigés par les étudiants présentaient fréquemment une organisation insuffisamment structurée, des formulations peu adaptées au contexte professionnel et un recours limité aux marques de politesse attendues dans ce type d'échange.

L'extrait suivant, rédigé lors du pré-test, en offre une illustration :

« Bonjour monsieur,

Je veux vous présenter mon projet et j'espère que vous allez m'aider. Répondez-moi vite.

Merci. »

À l'issue de la formation, la même étudiante a produit le message suivant :

« Monsieur, Je me permets de vous contacter afin de vous présenter un projet de valorisation des produits artisanaux de la région de Khenchela à travers une plateforme de commercialisation en ligne.

Convaincue de l'intérêt économique et culturel de cette initiative, je souhaiterais avoir l'opportunité d'échanger avec vous sur les perspectives d'un éventuel partenariat.

Je vous remercie par avance de l'attention que vous porterez à cette demande et demeure à votre entière disposition pour toute information complémentaire.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées. »

Cette transformation met en évidence une meilleure maîtrise des codes de la communication professionnelle écrite ainsi qu'une capacité accrue à structurer une demande de manière claire, argumentée et conforme aux usages institutionnels.

Les entretiens réalisés à l'issue de l'expérimentation témoignent également d'une appréciation globalement positive du dispositif. Plusieurs participants ont souligné le caractère concret des activités proposées et leur proximité avec les situations réellement rencontrées dans les concours d'innovation ou les programmes d'accompagnement entrepreneurial.

L'un d'eux affirme ainsi :

« Au début, j'avais des idées pour mon projet, mais je ne savais pas comment les présenter devant un jury. Pendant la simulation finale, j'ai réussi à expliquer mon projet sans lire mes notes et à répondre aux questions des enseignants avec plus d'assurance. »

Une autre étudiante met davantage l'accent sur les ateliers d'écriture :

« Avant les séances, j'écrivais des messages comme sur les réseaux sociaux. Les exercices nous ont aidés à comprendre comment rédiger un courriel professionnel, demander un partenariat ou présenter une demande de financement. »

Malgré ces résultats encourageants, certaines limites subsistent. Plusieurs étudiants continuent à rencontrer des difficultés lorsqu'ils doivent répondre spontanément à des questions inattendues ou mobiliser un vocabulaire spécialisé suffisamment riche et diversifié. Ces constats rejoignent les analyses de Mourlhon-Dallies (2008), qui souligne que le développement des compétences communicationnelles professionnelles nécessite une exposition régulière à des situations authentiques ainsi qu'un entraînement prolongé dans le temps.

Dans l'ensemble, les résultats obtenus tendent à valider l'hypothèse formulée au début de cette recherche. Ils montrent qu'un dispositif de Français sur Objectifs Spécifiques construit à partir d'une analyse rigoureuse des besoins, alimenté par des documents authentiques et organisé autour de tâches professionnalisantes favorise de manière significative le développement des compétences discursives, interactionnelles et rédactionnelles nécessaires à l'activité entrepreneuriale. Ces observations rejoignent les conclusions de Mangiante et Parpette (2004), pour lesquels l'efficacité d'une formation en FOS repose largement sur l'adéquation entre les contenus proposés et les situations de communication réellement rencontrées dans le milieu professionnel concerné.

Conclusion

L'expérimentation du dispositif de Français sur Objectifs Spécifiques élaboré dans le cadre de cette recherche a permis de mettre en évidence la pertinence d'une formation linguistique contextualisée pour accompagner le développement des compétences communicationnelles requises dans les démarches entrepreneuriales. Les résultats obtenus montrent qu'une ingénierie pédagogique fondée sur l'analyse préalable des besoins, l'exploitation de documents authentiques et la réalisation de tâches professionnalisantes contribue à réduire le décalage souvent observé entre les apprentissages universitaires et les exigences communicationnelles auxquelles les étudiants sont confrontés lorsqu'ils s'engagent dans des projets entrepreneuriaux.

Les progrès enregistrés concernent aussi bien la maîtrise du lexique spécialisé que les capacités de prise de parole en public, d'argumentation, de persuasion et de rédaction professionnelle. L'amélioration observée lors du post-test, associée aux retours formulés par les participants, tend à confirmer l'hypothèse selon laquelle un dispositif FOS conçu à partir de besoins réels favorise l'acquisition de compétences discursives, rédactionnelles et interactionnelles directement mobilisables dans des situations professionnelles authentiques.

Ces résultats s'inscrivent dans le prolongement des analyses de Mangiante et Parpette (2004), qui considèrent que l'efficacité des dispositifs relevant du Français sur Objectifs Spécifiques dépend étroitement de leur capacité à articuler les contenus de formation aux pratiques langagières effectivement observées dans le secteur ciblé. Ils rejoignent également les travaux de Mourlhon-Dallies (2008), selon lesquels l'enseignement d'une langue à visée professionnelle ne peut se limiter à la transmission de connaissances linguistiques décontextualisées, mais doit permettre l'appropriation de genres discursifs, de normes interactionnelles et de stratégies communicationnelles propres à une communauté professionnelle donnée.

Par ailleurs, les simulations mises en œuvre au cours de cette expérimentation semblent avoir joué un rôle particulièrement important dans le renforcement du sentiment d'efficacité personnelle des étudiants. En les confrontant à des situations proches de celles qu'ils pourraient rencontrer dans un incubateur, lors d'un concours de start-up ou dans le cadre d'une recherche de financement, ces activités ont favorisé une mobilisation plus active des ressources linguistiques et pragmatiques développées tout au long de la formation. Une telle orientation s'inscrit pleinement dans la perspective actionnelle défendue par le Cadre européen commun de référence pour les langues (Conseil de l'Europe, 2001 ; Conseil de l'Europe, 2021), qui considère l'apprenant comme un acteur social amené à accomplir des tâches porteuses de sens dans des contextes d'usage réels.

Cette étude met également en lumière le rôle central des compétences communicationnelles dans la réussite des démarches entrepreneuriales. Comme le rappelle Fayolle (2005), l'éducation entrepreneuriale ne saurait être réduite à l'acquisition de savoirs techniques relatifs à la gestion ou au financement des entreprises. Elle implique également le développement de compétences transversales permettant aux futurs entrepreneurs de partager une vision, de convaincre des partenaires potentiels, de négocier avec différents acteurs et de promouvoir efficacement leurs projets auprès de publics variés. Dans cette perspective, le pitch entrepreneurial, la négociation, la rédaction professionnelle et la communication persuasive apparaissent comme des objets didactiques particulièrement pertinents pour la conception de dispositifs de FOS orientés vers l'entrepreneuriat.

Il convient toutefois d'interpréter ces résultats avec prudence. Le caractère exploratoire de la recherche, l'effectif relativement limité des participants et la durée restreinte de l'expérimentation ne permettent pas d'étendre ces conclusions à l'ensemble des contextes universitaires algériens. Des investigations complémentaires gagneraient à être menées auprès d'échantillons plus larges, impliquant des étudiants issus de disciplines variées et engagés dans des projets entrepreneuriaux de nature différente. De futures recherches pourraient également s'intéresser à l'apport des outils numériques, des plateformes

collaboratives ou encore des applications fondées sur l'intelligence artificielle dans la conception de dispositifs de Français sur Objectifs Spécifiques destinés aux étudiants entrepreneurs.

En définitive, cette étude contribue à montrer que le Français sur Objectifs Spécifiques constitue un levier particulièrement pertinent pour accompagner les mutations actuelles de l'enseignement supérieur algérien et répondre aux attentes émergentes liées à la promotion de l'esprit entrepreneurial. En rapprochant les apprentissages linguistiques des réalités professionnelles et socio-économiques, il participe non seulement au renforcement de l'employabilité des étudiants, mais également à l'émergence d'une culture de l'innovation fondée sur la capacité à communiquer, à coopérer et à entreprendre dans des environnements de plus en plus complexes et concurrentiels.

Références

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

Conseil de l'Europe. (2021). *Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer. Volume complémentaire*. Conseil de l'Europe.

Cuq, J.-P. (Dir.). (2003). *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*. CLE International.

Fayolle, A. (2005). *Introduction à l'entrepreneuriat*. Dunod.

Fayolle, A., & Gailly, B. (2008). From craft to science: Teaching models and learning processes in entrepreneurship education. *Journal of European Industrial Training, 32*(7), 569–593.

Filion, L. J. (1997). Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution et tendances. *Revue internationale P.M.E., 10*(2), 129–172.

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

Mangiante, J.-M. (2011). De la maîtrise linguistique aux compétences universitaires : l'exemple du Français sur Objectif Universitaire. *Synergies Monde, 8*, 51–62.

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

Mangiante, J.-M., & Parpette, C. (2022). *Le FOS aujourd'hui : État de la recherche en français sur objectif spécifique*. Peter Lang.

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

Parpette, C. (2023). Le Français sur Objectif Universitaire dans un département de français : démarche légitime ou paradoxale ? *Action Didactique, 6*(2), 15–32.

Parpette, C., & Liu, N. (2022). Discours authentiques et collecte de données en Français sur Objectif Spécifique. Dans J.-M. Mangiante & C. Parpette (Dir.), *Le FOS aujourd'hui : État de la recherche en français sur objectif spécifique* (pp. 57–74). Peter Lang.

Verzat, C., & Fayolle, A. (2013). Pour une pédagogie de l'entrepreneuriat fondée sur l'action. *Entreprendre & Innover, 18*, 14–25.