ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 560-571

Du clic au client : analyse empirique des discours spécialisés de l'entrepreneuriat numérique en Algérie

Amel Reghiss*
University of Oum El Bouaghi Larbi Ben M'Hidi, Algeria
reghissamel@yahoo.fr

Received: 30/06/2026, **Accepted:** 29/10/2026, **Published:** 31/10/2026

From Click to Customer: An Empirical Analysis of Specialized Discourses of Digital Entrepreneurship in Algeria

ABSTRACT: *The article analyzes the specialized digital discourses of entrepreneurship in Algeria based on an empirical documentary corpus. It examines how startups and institutional actors transform online visibility into trust, contact, and conversion via landing pages, app descriptions, payment interfaces, legaltech pages, developer documentation, and certification portals. The theoretical framework brings together French for Specific Purposes / English for Specific Purposes, genre analysis, digital genres theory, multimodal social semiotics, and sociolinguistic approaches to multilingualism. The empirical protocol is based on eighteen public digital documents collected in June 2026 from Algerian entrepreneurial actors and support institutions. The corpus was manually coded according to genre, dominant language, rhetorical moves, multimodal resources, and conversion devices. The results show that English dominates commercial and technical pages, French structures institutional legitimacy, Arabic appears in localized payment interfaces, and code-switching functions as a resource for proximity and credibility. The landing page displays a recurrent sequence: hook, value proposition, trust markers, benefits, and call to action. Finally, the article proposes a pedagogical matrix for an ESP/FOS module on the digital entrepreneur.*

KEYWORDS: digital entrepreneurship, specialized discourse, ESP/FOS, digital genres, multimodality, code-switching, Algeria.

RÉSUMÉ : *L'article analyse les discours numériques spécialisés de l'entrepreneuriat en Algérie à partir d'un corpus documentaire empirique. Il examine la manière dont les jeunes pousses et les acteurs institutionnels transforment la visibilité en ligne en : confiance, contact et conversion via les pages d'atterrissage, les descriptions d'applications, les interfaces de paiement, les pages legaltech, les documentation développeur et les portails de labellisation. Le cadre théorique articule Français sur Objectifs Spécifiques / English for Specific Purposes, analyse des genres, théorie des genres numériques, sémiotique sociale multimodale et approches sociolinguistiques du plurilinguisme. Le protocole empirique repose sur dix-huit documents numériques publics collectés en juin 2026 auprès d'acteurs entrepreneuriaux algériens et d'institutions d'accompagnement. Le corpus a été codé manuellement selon le genre, la langue dominante, les mouvements rhétoriques, les ressources multimodales et les dispositifs de conversion. Les résultats montrent que l'anglais domine les pages commerciales et techniques, que le français structure la légitimité institutionnelle, que l'arabe apparaît dans les interfaces de paiement localisées et que l'alternance codique fonctionne comme ressource de proximité et de crédibilité. La page d'atterrissage présente une séquence récurrente : accroche, proposition de valeur, marqueurs de confiance, bénéfices et appel à l'action. L'article propose enfin une matrice pédagogique pour un module FOS/ESP de l'entrepreneur numérique.*

MOTS-CLÉS : entrepreneuriat numérique, discours spécialisés, ESP/FOS, genres numériques, multimodalité, alternance codique, Algérie

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

Introduction

L'entrepreneuriat numérique n'est pas seulement une mutation économique ; il constitue aussi une mutation discursive. Une entreprise naissante ne se présente plus uniquement dans un business plan, un entretien d'incubation ou un pitch, c'est-à-dire une présentation orale brève et persuasive d'un projet. Elle existe désormais par une constellation de genres numériques : page d'atterrissage, fiche produit, présentation d'application, publication sur les réseaux sociaux, page de paiement, documentation technique, dossier de labellisation, foire aux questions (FAQ, de l'anglais *Frequently Asked Questions*) et appel à l'action. Ces genres ne relèvent pas d'un simple habillage communicationnel. Ils conditionnent la visibilité, la confiance et la conversion, c'est-à-dire le passage du visiteur au client, de l'utilisateur potentiel au partenaire, ou du porteur de projet au bénéficiaire d'un dispositif institutionnel.

Le contexte algérien rend cette question particulièrement pertinente. Depuis la structuration institutionnelle de l'écosystème des start-up, notamment autour du portail national startup.dz, de l'Algerian Startup Fund et de dispositifs de labellisation, les porteurs de projets sont appelés à produire des discours à la fois commerciaux, administratifs, techniques et médiatiques. Le numérique devient alors un espace où se croisent l'économie, la langue, la sémiotique de l'image et la stratégie discursive. Une page web d'entreprise, une description d'application ou une interface de paiement ne transmettent pas seulement une information : elles orientent l'action du destinataire.

Cette orientation de l'action est d'autant plus complexe que l'Algérie est un espace plurilingue. L'arabe standard, l'arabe algérien, le tamazight, le français et l'anglais y coexistent selon des valeurs sociales et professionnelles différenciées. Dans les discours entrepreneuriaux numériques, ces langues ne sont pas distribuées au hasard. Le français demeure lié aux pratiques institutionnelles et professionnelles ; l'anglais renvoie à l'univers technologique, aux investisseurs et aux interfaces globalisées ; l'arabe standard apparaît dans les démarches officielles ; la *derja* crée souvent une proximité avec le public local, notamment dans les réseaux sociaux. L'entrepreneur numérique doit donc maîtriser des genres discursifs numériques — page d'atterrissage, fiche produit, FAQ, documentation technique ou formulaire institutionnel — et gérer un répertoire linguistique plurilingue, c'est-à-dire mobiliser les langues disponibles en fonction du public, de la situation et de la finalité communicative.

La problématique de cet article peut être formulée ainsi : comment les discours numériques spécialisés de l'entrepreneuriat en Algérie organisent-ils la conversion discursive du clic au client, et quelles compétences langagières, multimodales et plurilingues cette conversion implique-t-elle ? L'hypothèse défendue est que la réussite de la communication entrepreneuriale numérique repose sur une compétence spécialisée combinant maîtrise des genres, choix linguistiques stratégiques, mise en page multimodale et capacité à orienter le destinataire vers l'action.

Contrairement à une contribution uniquement programmatique, la présente étude s'appuie sur une expérimentation documentaire menée à partir d'un corpus de dix-huit documents numériques publics collectés en juin 2026. Les documents proviennent de pages d'entreprises, de portails institutionnels et de supports applicatifs liés à l'entrepreneuriat numérique algérien. L'analyse porte sur les genres mobilisés, les langues dominantes, les mouvements rhétoriques, les ressources multimodales et les dispositifs de conversion. L'objectif est double : produire des résultats empiriques sur les discours entrepreneuriaux numériques en Algérie et proposer des implications didactiques pour un Français sur Objectifs Spécifiques / *English for Specific Purposes* (FOS/ESP) de l'entrepreneur numérique.

1. Cadre théorique : FOS/ESP, genres numériques, plurilinguisme et multimodalité

Le premier ancrage théorique de cette étude est celui des langues de spécialité. L'ESP et le FOS ont en commun de partir des besoins d'un public situé plutôt que d'une progression linguistique générale. Hutchinson et Waters résument cette orientation par la formule : « *Tell me what you need English for and I will tell you the English*

that you need » (1987, p. 8), que l'on peut traduire ainsi : « Dites-moi en quoi l'anglais vous est nécessaire et je vous dirai de quel anglais vous avez besoin. » Transposée au contexte algérien plurilingue — où coexistent notamment l'arabe standard, l'arabe algérien, le tamazight, le français et l'anglais —, cette formule signifie que l'on ne peut pas enseigner une langue entrepreneuriale abstraite ; il faut identifier les situations numériques que le porteur de projet doit effectivement affronter.

Dans le champ du FOS, cette logique fonctionnelle a été formulée de manière nette par Tauzin : « Le FOS ce n'est pas enseigner le français ou apprendre le français, mais c'est bien apprendre du français pour » (2003, p. 82). Le français de l'entrepreneur numérique n'est donc pas seulement un français correct ; c'est un français opérationnel, orienté vers la présentation, l'incitation, la négociation, la justification, l'accompagnement de l'utilisateur et la conformité institutionnelle.

Mangiante et Parpette (2004) ont stabilisé la démarche d'ingénierie du FOS autour de l'analyse des besoins, de la collecte de données et de l'élaboration de contenus adaptés. Leur contribution demeure décisive, car le numérique ne supprime pas la logique de besoin ; il la rend plus rapide et plus instable. Dans cette perspective, le cours de langue doit partir des genres utilisés par les entrepreneurs : la page d'accueil, la page produit, la présentation synthétique du projet (*pitch deck*), le courriel de prospection, la foire aux questions (FAQ), la page de labellisation ou la documentation d'une interface de programmation applicative (API, Application Programming Interface).

La deuxième entrée théorique est l'analyse de genre. Swales définit le genre comme « *a class of communicative events [sharing] some set of communicative purposes* » (1990, p. 58), c'est-à-dire comme une classe d'événements communicatifs partageant un ensemble de finalités communicatives. Cette définition permet de considérer la page d'atterrissage, la fiche produit ou le dossier de labellisation comme des genres à part entière, chacun ayant un objectif social reconnu. Bhatia précise que l'analyse de genre permet de passer « *from linguistic description to explanation* » (1997, p. 629), de la description linguistique à l'explication, c'est-à-dire de comprendre pourquoi une structure discursive est choisie dans un contexte professionnel donné.

L'entrepreneuriat numérique impose cependant de dépasser une conception purement textuelle du genre. Askehave et Nielsen observent que les genres numériques « *act not only as text but also as medium* » (2005, p. 122), autrement dit qu'ils agissent non seulement comme texte, mais aussi comme médium. Une page d'atterrissage n'est pas seulement un texte à lire, mais un espace à parcourir, avec des boutons, des images, des icônes, des titres, des menus et des liens. Le lecteur y devient utilisateur ; la réception devient navigation.

La sémiotique sociale multimodale apporte ici un cadre essentiel. Pour Kress, un mode est « *a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning* » (2010, p. 79), c'est-à-dire une ressource sémiotique socialement façonnée et culturellement disponible pour produire du sens. Le texte, l'image, la couleur, la typographie, l'icône ou le bouton ne sont pas décoratifs ; ils construisent ensemble l'expérience de l'utilisateur. Kress et van Leeuwen (2006) rappellent que les structures visuelles proposent des interprétations particulières de l'expérience. Cette idée est décisive pour analyser l'entrepreneuriat numérique, où la promesse commerciale passe autant par la mise en scène visuelle que par la formulation verbale.

Le troisième ancrage concerne le plurilinguisme. Dans l'économie numérique, les langues ne fonctionnent pas comme des systèmes séparés, mais comme des ressources différenciées. Kelly-Holmes (2005) montre que les langues dans la publicité produisent des effets de valeur, d'authenticité et de prestige ; Heller (2010) inscrit cette valeur dans une économie politique du langage. En Algérie, le choix entre français, anglais, arabe standard ou *derja* engage donc une relation au public, au marché et à l'institution.

La compétence entrepreneuriale elle-même renforce cette orientation actionnelle. Le Conseil de l'Union européenne (2018) définit la compétence entrepreneuriale comme la capacité de concrétiser des opportunités et des idées. L'entrepreneuriat n'est pas seulement la création d'une entreprise ; il est la capacité de transformer une idée en valeur. Cette transformation s'effectue en grande partie par le discours : nommer une offre, rassurer un utilisateur, guider un clic, inviter à l'inscription, demander un financement, expliquer une technologie.

Enfin, l'approche actionnelle du CECR (Conseil de l'Europe, 2020) permet de penser l'apprenant comme acteur social. Le volume complémentaire insiste sur la médiation, l'interaction en ligne et la compétence

plurilingue. Le FOS/ESP de l'entrepreneur numérique doit donc viser une compétence d'action : produire des genres numériques efficaces, adapter les langues au destinataire, articuler texte et image, et transformer une interaction en ligne en relation commerciale ou institutionnelle. Richer rappelle que la didactique du FOS ne peut être réduite à une langue spécialisée conçue « comme une sous-langue ou un sous-système linguistique » (2008, p. 17). Elle doit être pensée comme une didactique de situations.

Ces cadres convergent vers une même conclusion : les discours de l'entrepreneuriat numérique sont spécialisés parce qu'ils sont situés, finalisés, multimodaux et plurilingues. Ils doivent être décrits empiriquement avant d'être transformés en objets d'enseignement. C'est la fonction de l'expérimentation présentée ci-dessous.

2. Méthodologie : corpus, protocole d'expérimentation et grille de codage

L'étude repose sur une expérimentation documentaire de type qualitatif et quantitatif léger. Le corpus a été constitué à partir de documents numériques publics consultés en juin 2026. Les unités retenues ont été sélectionnées selon trois critères : appartenance directe ou indirecte à l'écosystème entrepreneurial numérique algérien ; présence d'un objectif communicatif identifiable ; accessibilité publique du document au moment de la collecte. Les réseaux sociaux fermés et les documents privés n'ont pas été retenus afin de respecter les conditions de traçabilité et de reproductibilité.

Le corpus comprend dix-huit documents issus de cinq pôles : Yassir (2026a, 2026b, 2026c, 2026d), plateforme de services numériques et de mobilité ; Chargily Developers (2026) et Chargily (2026a, 2026b, 2026c), acteur de la fintech (technologies financières) spécialisé dans les paiements numériques ; Legal Doctrine (2026a, 2026b), plateforme legaltech (technologies appliquées aux services juridiques) ; startup.dz (2026a, 2026b, 2026c, 2026d), portail institutionnel national consacré notamment à la labellisation des start-up, des projets innovants et des incubateurs ; et Algerian Startup Fund (2026), fonds dédié au financement et à l'accompagnement des start-up. Ces pôles ont été choisis parce qu'ils représentent différents degrés de la communication entrepreneuriale : services numériques, paiement, information juridique, labellisation institutionnelle et financement. L'objectif n'était pas de dresser un classement économique des acteurs, mais de couvrir des genres numériques variés et observables.

Le Tableau 1 présente la composition du corpus. Chaque document a été codé selon cinq catégories : genre numérique, fonction communicative dominante, langue dominante, présence d'éléments plurilingues et dispositifs de conversion. La conversion désigne ici tout élément qui pousse le destinataire vers une action : inscription, téléchargement, contact, demande d'abonnement, consultation de documentation, dépôt de dossier ou paiement.

N°	Acteur/source	Genre numérique	Langue dominante	Fonction discursive
1	Yassir - page globale	Page d'accueil / services	Anglais	Promesse de simplicité et conversion vers application
2	Yassir Algérie	Page locale de services	Anglais	Présentation de services quotidiens et appel au téléchargement
3	Yassir FAQ	FAQ applicative	Anglais	Clarification de l'usage et réduction de l'incertitude
4	Yassir Google Play	Description d'application	Anglais	Présentation commerciale et preuve de service
5	Chargily global	Page d'accueil fintech	Anglais	Paiement en ligne et ouverture internationale
6	Chargily DZ anglais	Page localisée	Anglais	Top-up, paiement, transfert, conversion utilisateur

7	Chargily DZ français	Page localisée	Français	Paiement en ligne et portefeuille numérique
8	Chargily DZ arabe	Page localisée	Arabe	Proximité locale et usage grand public
9	Chargily Pay	Page produit interentreprises (B2B)	Anglais	Acceptation des paiements et confiance technique
10	Documentation Chargily	Documentation API	Anglais	Guidage développeur et intégration technique
11	Legal Doctrine accueil	Page legaltech	Anglais	Légitimité documentaire et essai gratuit
12	Legal Doctrine FAQ	FAQ legaltech	Anglais	Explication du service et crédibilité juridique
13	Legal Doctrine Google Play	Description application	Anglais	Accès mobile à la base juridique
14	startup.dz accueil	Portail institutionnel	Français	Labellisation et avantages fiscaux
15	startup.dz label startup	Formulaire / procédure	Français	Dépôt de demande et conformité
16	startup.dz label projet	Formulaire / procédure	Français	Dossier projet innovant et contraintes formelles
17	startup.dz incubateurs	Page institutionnelle	Français	Éligibilité, aides et labellisation
18	Algerian Startup Fund	Page institutionnelle	Anglais	Financement public et accompagnement des start-up

Tableau 1. Composition du corpus documentaire numérique analysé

La grille de codage a été construite à partir de l'analyse des genres et de la sémiotique multimodale (voir Tableau 2). Elle n'a pas seulement repéré les langues, mais aussi les mouvements rhétoriques : accroche, proposition de valeur, preuve de confiance, bénéfices, procédure, appel à l'action. Le codage a également distingué les ressources textuelles, visuelles et interactionnelles : titres, boutons, icônes, images d'application, formulaires, liens de téléchargement, menus et segments de documentation.

Dimension codée	**Indicateurs retenus**	**Finalité analytique**
Genre	Page d'accueil, page produit, FAQ, documentation, formulaire	Identifier la fonction sociale du document
Langue dominante	Français, anglais, arabe ; traces plurilingues	Mesurer la distribution du répertoire
Mouvements rhétoriques	Accroche, valeur, preuve, bénéfices, appel à l'action (CTA)	Décrire la progression persuasive
Multimodalité	Images, icônes, boutons, mise en page, liens	Analyser la construction visuelle de la confiance
Conversion	Télécharger, s'inscrire, contacter, payer, déposer	Évaluer le passage du discours à l'action

Tableau 2. Grille de codage appliquée au corpus

Le traitement des données a suivi trois étapes. La première a consisté à identifier le genre dominant de chaque document. La deuxième a porté sur la segmentation des mouvements rhétoriques. La troisième a consisté à interpréter les choix linguistiques et multimodaux en fonction du public visé. Afin d'étayer l'interprétation, des unités langagières brèves — accroches, slogans, intitulés de boutons, consignes et champs de formulaire — ont également été relevées et sont reproduites dans la section des résultats pour illustrer les catégories codées. Les résultats obtenus sont présentés dans les sections suivantes.

3. Résultats

3.1. Distribution des genres et des langues dans le corpus

Le premier résultat concerne la distribution des genres. Le corpus confirme que l'entrepreneuriat numérique algérien ne se réduit pas à la page d'accueil de start-up. Il s'organise autour de quatre familles : genres de conversion commerciale, genres de confiance, genres techniques et genres institutionnels. Les pages de conversion commerciale, telles que les pages de Yassir et de Chargily, visent à transformer un visiteur en utilisateur. Les genres de confiance, comme les FAQ ou les pages legaltech, réduisent l'incertitude. Les genres techniques, notamment la documentation API, s'adressent aux développeurs et aux plateformes partenaires. Les genres institutionnels, comme startup.dz, orientent le porteur de projet vers la procédure.

Sur les dix-huit documents analysés, onze ont l'anglais comme langue dominante, six le français et un l'arabe. Cette distribution ne doit pas être interprétée comme un effacement du français, mais comme une spécialisation des fonctions. L'anglais domine les pages commerciales globalisées, les descriptions d'applications et les interfaces techniques. Le français domine les portails institutionnels et les démarches de labellisation. L'arabe apparaît dans une interface localisée de paiement, où l'objectif est de rapprocher l'usage numérique du public local. La Figure 1 synthétise cette distribution.

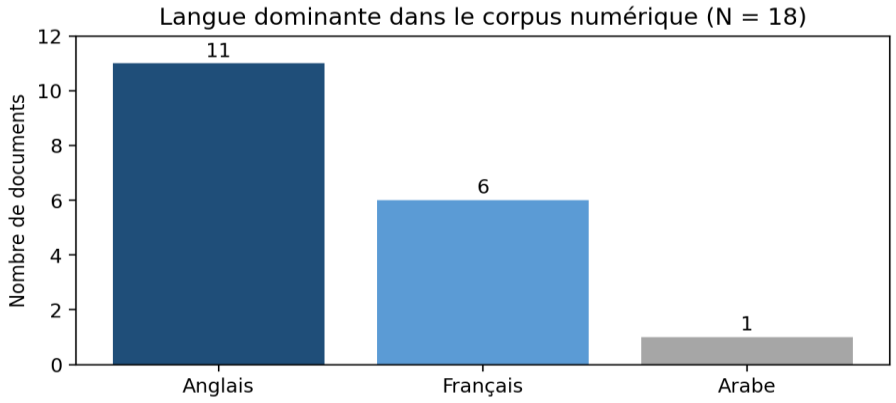


Figure 1. Langue dominante dans les documents du corpus

La présence de l'anglais est particulièrement forte dans les pages qui s'adressent à un public élargi ou à des partenaires techniques. Chez Chargily, l'anglais sert à inscrire la fintech dans un imaginaire global de l'intégration, de l'API et du paiement international. Chez Yassir, il accompagne la promesse de simplicité et de service quotidien. Chez Legal Doctrine, il participe à la présentation d'une plateforme legaltech africaine, destinée à un public professionnel et transnational. Le français, lui, reste central dans les dispositifs de labellisation, où l'enjeu est la conformité administrative, la compréhension des critères et la relation avec l'État.

Le deuxième résultat porte sur l'alternance codique. Le corpus montre moins une alternance massive à l'intérieur des pages institutionnelles qu'une alternance distribuée entre versions et genres. Chargily propose des versions localisées en anglais, en français et en arabe, ce qui correspond à une stratégie de segmentation. Dans les pages institutionnelles, startup.dz maintient un français administratif tout en intégrant l'arabe dans

certains formulaires. Le formulaire « Label projet innovant », par exemple, juxtapose des champs tels que « Nom / اللقب » et « Prénom / الاسم » et double certaines consignes en français et en arabe (startup.dz, 2026c). L'alternance codique se présente donc comme une compétence de placement : chaque langue est mobilisée là où elle maximise la lisibilité, la proximité ou la légitimité.

Le troisième résultat concerne la fonction de conversion. Treize documents sur dix-huit comportent un appel explicite ou implicite à l'action : télécharger, commencer, s'inscrire, demander un abonnement, lire la documentation, déposer un dossier, obtenir un label. Cette présence forte montre que le discours entrepreneurial numérique est profondément orienté vers une action mesurable. L'écriture numérique entrepreneuriale ne décrit pas seulement ; elle dirige le comportement de l'utilisateur.

3.2. Architecture rhétorique de la page d'atterrissage

La page d'atterrissage constitue le genre-pivot du corpus, car elle concentre la plupart des opérations de conversion. Douze documents ont été analysés comme pages de conversion ou pages assimilées : pages d'accueil, pages localisées, pages produit et descriptions d'application. Leur architecture présente une régularité notable : une accroche, une proposition de valeur, des marqueurs de confiance, une présentation des bénéfices et un appel à l'action (voir Tableau 3). Cette séquence correspond à une adaptation numérique de la persuasion commerciale.

Mouvement rhétorique	**Documents concernés**	**Fréquence**	**Fonction**
Accroche (headline)	12/12	100 %	Capter l'attention et installer la promesse
Proposition de valeur	12/12	100 %	Relier l'offre à un problème utilisateur
Marqueurs de confiance	8/12	66,7 %	Réduire le risque perçu
Bénéfices et offre	11/12	91,7 %	Rendre l'usage concret
Appel à l'action	10/12	83,3 %	Transformer la lecture en action

Tableau 3. Fréquence des mouvements rhétoriques dans les pages de conversion

Afin de rendre visibles les données sur lesquelles repose l'interprétation, le Tableau 4 présente quelques unités langagières représentatives relevées dans le corpus. Ces extraits ne remplacent pas le codage global ; ils en illustrent concrètement les catégories discursives.

Source	**Extrait du corpus**	**Indice langagier**	**Fonction discursive**
Yassir (2026a)	« *Book a ride* » (Réserver une course) ; « *Hassle-free ride-hailing, designed for your convenience and safety* » (Un service de transport avec chauffeur, sans contrainte, conçu pour assurer votre confort et votre sécurité).	Impératif bref ; lexique de la facilité et de la sécurité	Inciter à l'action et rassurer
Chargily (2026b)	« *Easy Topup, Secure Payment and Fast Transfer* » (Rechargement facile, paiement sécurisé et transfert rapide).	Accumulation de qualificatifs positifs ; structure ternaire	Condensation de la proposition de valeur

Legal Doctrine (2026a)	« *The 1st legal intelligence platform in Africa* » (La première plateforme d'intelligence juridique en Afrique) ; « *Try for free* » (Essayez gratuitement).	Ordinal de primauté ; impératif d'essai	Construire l'autorité et favoriser la conversion
Chargily Developers (2026)	« *Start The Integration* » (Démarrer l'intégration) ; « *Create an account* » (Créer un compte).	Verbes d'action ; séquençage procédural	Guider l'intégration technique
startup.dz (2026b)	« Demander ou renouveler le label startup » ; « Télécharger »	Infinitif directif ; lexique procédural	Orienter la démarche administrative
startup.dz (2026c)	« Nom / اللقب » ; « Prénom / الاسم »	Juxtaposition bilingue français-arabe	Faciliter l'accès au formulaire plurilingue

Tableau 4. Exemples langagiers illustrant les mouvements rhétoriques du corpus

L'accroche est présente dans les douze pages de conversion. Les données langagières permettent d'en préciser le fonctionnement. Chez Chargily (2026a), « *Easy Topup, Secure Payment and Fast Transfer* » condense trois bénéfices dans une structure nominale coordonnée et accumule des qualificatifs à valeur positive. Legal Doctrine (2026a) ouvre sur « *The 1st legal intelligence platform in Africa* », où l'ordinal « *1st* » construit une position de primauté et de légitimité. Chez Yassir (2026a), « *Book a ride* » associe brièveté et injonction directe. La proposition de valeur, présente elle aussi dans les douze documents, est ainsi formulée comme une résolution immédiate d'un problème utilisateur.

La preuve de confiance est présente dans huit documents de conversion. Elle prend plusieurs formes : lexique de la sécurité, références aux cartes CIB et EDAHABIA, promesse de géolocalisation, légitimité institutionnelle, expertise documentaire ou soutien public. Dans les pages de paiement, la sécurité est explicitement associée à la facilité d'usage ; dans les pages legaltech, la légitimité repose sur des formulations de positionnement et sur l'affichage d'une expertise spécialisée. Ces marqueurs verbaux sont fréquemment relayés par des logos, des icônes et des dispositifs visuels, ce qui contribue à réduire l'incertitude avant le paiement, l'inscription ou le dépôt de dossier.

L'appel à l'action est présent dans dix documents de conversion. Il se matérialise par des formes verbales courtes et fortement actionnelles : « *Download the app* » chez Yassir (2026a), « *Request a subscription* » et « *Try for free* » chez Legal Doctrine (2026a), « *Create an account* » dans la documentation Chargily Developers (2026), ou encore « Télécharger » sur startup.dz (2026b). Ces formulations privilégient l'impératif ou l'infinitif directif et réduisent la distance entre lecture et action. Le discours s'achève donc rarement par une conclusion ; il débouche sur une opération attendue de l'utilisateur.

La Figure 2 propose une modélisation de ce parcours rhétorique. Elle montre que la page d'atterrissage ne fonctionne pas comme une description neutre, mais comme une progression organisée. L'utilisateur est d'abord capté, puis informé, rassuré, orienté vers les bénéfices et finalement invité à agir.



Figure 2. Parcours prototypique de conversion dans une page d'atterrissage

3.3. Multimodalité, confiance et conversion

Les résultats confirment également l'importance de la multimodalité. Les documents analysés mobilisent presque toujours une hiérarchie visuelle forte : titres courts, sous-titres explicatifs, blocs de services, boutons, icônes, images d'application ou schémas de procédure. Cette organisation permet de distribuer l'information selon différents niveaux de lecture. L'utilisateur pressé peut repérer l'offre, tandis que l'utilisateur hésitant peut chercher des preuves, des conditions ou des informations techniques.

Dans les pages commerciales, l'image sert principalement à matérialiser l'usage. Les captures d'écran d'application, les icônes de paiement, les logos de cartes ou les images de service rendent l'offre plus tangible. Dans les pages institutionnelles, la multimodalité est moins émotionnelle et plus procédurale : formulaires, étapes, rubriques, menus et consignes structurent le parcours administratif. Dans la documentation technique, la multimodalité se déplace vers la lisibilité fonctionnelle : titres, menus, codes, liens et arborescences guident l'intégration.

La confiance apparaît comme le résultat d'une combinaison de ressources verbales et visuelles. Un terme comme sécurité n'agit pas seul ; il est renforcé par une icône, un logo, un bouton clair, une mention de carte bancaire ou une formulation de simplicité. De même, les appels à l'action relevés dans le corpus — « *Download the app* », « *Try for free* », « *Create an account* » — acquièrent une force pragmatique supplémentaire lorsqu'ils sont matérialisés sous forme de boutons saillants. La légitimité institutionnelle de startup.dz n'est pas seulement linguistique ; elle tient aussi à l'architecture du portail, au vocabulaire administratif et à la matérialité du formulaire. La crédibilité entrepreneuriale numérique est ainsi produite par orchestration de ressources verbales, visuelles et interactionnelles.

La conversion repose enfin sur la réduction des obstacles. Les pages efficaces ne se contentent pas de dire ce qu'elles offrent ; elles indiquent comment agir. Le document qui convertit est celui qui rend l'action évidente : cliquer, télécharger, lire, tester, payer, déposer. Cette évidence est construite par des choix linguistiques, mais aussi par la visibilité du bouton, la simplicité de la progression et la cohérence de la page.

4. Discussion : du discours spécialisé à la compétence entrepreneuriale numérique

Les résultats permettent de discuter la notion même de compétence entrepreneuriale numérique. Celle-ci ne peut pas être réduite à la maîtrise d'outils techniques ou à la connaissance du marché. Elle inclut une compétence discursive spécialisée : savoir choisir le genre adéquat, formuler une proposition de valeur, gérer les langues disponibles, construire la confiance et guider l'utilisateur vers l'action. Le porteur de projet qui ne maîtrise pas ces opérations risque de rendre son offre invisible ou peu crédible, même si son produit est techniquement pertinent.

La distribution linguistique observée confirme que le plurilinguisme algérien est une ressource stratégique. L'anglais n'est pas seulement une langue étrangère ; il fonctionne comme marqueur de technologie, d'ouverture et d'intégration. Le français n'est pas seulement une langue héritée ; il demeure un instrument de professionnalisation et de formalisation institutionnelle. L'arabe, dans les interfaces localisées, rappelle l'importance de l'accessibilité et de la proximité. La *derja*, bien que peu présente dans le corpus institutionnel analysé, reste pertinente pour les réseaux sociaux et les interactions communautaires.

Cette spécialisation des langues doit être prise en charge par la formation. Un FOS/ESP de l'entrepreneur numérique ne peut pas se limiter à un vocabulaire de l'entreprise. Il doit former les étudiants à produire des genres numériques : page d'atterrissage, fiche produit, publication réseau, FAQ, courriel de prospection, *pitch deck*, dossier de labellisation. Il doit également les entraîner à passer d'une langue à l'autre selon le public : français administratif, anglais technique, arabe institutionnel, *derja* de proximité.

Les résultats rejoignent les principes de l'analyse des genres. Chaque document étudié est structuré par un objectif communicatif : convertir, rassurer, expliquer, guider, légitimer. Les ressources langagières ne peuvent donc être comprises qu'en relation avec cet objectif. L'enseignement doit partir de cette relation. Il ne

s'agit pas de corriger une phrase isolée, mais de comprendre si la phrase agit correctement dans son genre et dans son parcours de conversion.

L'étude confirme enfin l'intérêt d'un travail sur corpus. Les étudiants peuvent apprendre à partir de documents réels : comparer deux pages d'atterrissage, repérer les appels à l'action, reformuler une proposition de valeur, traduire une interface en tenant compte du public, améliorer une FAQ ou construire un *pitch deck*. Le corpus devient ainsi un matériau didactique, mais aussi un outil critique pour comprendre les stratégies médiatiques de l'économie numérique.

5. Implications didactiques : vers un module FOS/ESP de l'entrepreneur numérique

À partir des résultats, un module FOS/ESP de l'entrepreneur numérique peut être structuré en six séquences. La première porterait sur l'analyse des besoins et l'identification des genres numériques utilisés par les étudiants. La deuxième serait consacrée à la page d'atterrissage : accroche, proposition de valeur, preuve, bénéfices, appel à l'action. La troisième travaillerait la fiche produit et la FAQ, afin de développer une compétence d'explication et de rassurance. La quatrième introduirait la communication plurilingue : choix du français, de l'anglais, de l'arabe ou de la *derja* selon les publics. La cinquième porterait sur la présentation synthétique du projet (*pitch deck*) et le dossier institutionnel. La sixième aboutirait à un portfolio numérique.

Cette transposition didactique s'appuie directement sur les faits langagiers observés : formes injonctives dans les appels à l'action, condensation lexicale des bénéfices, marqueurs verbaux de confiance, terminologie technique et alternance français-arabe dans certains formulaires. Les activités proposées visent donc à faire repérer, reformuler puis produire ces ressources dans des situations entrepreneuriales comparables.

L'évaluation devrait être formative et actionnelle. Elle pourrait combiner une page d'atterrissage rédigée par l'étudiant, une description courte d'application, une FAQ, un courriel professionnel, un mini *pitch deck* et une autoévaluation linguistique. Les critères devraient articuler précision linguistique, adéquation au genre, clarté de la proposition de valeur, pertinence du choix de langue, cohérence multimodale et efficacité de l'appel à l'action.

Une telle formation suppose une collaboration entre enseignants de langues, incubateurs, formateurs en entrepreneuriat et spécialistes du numérique. L'enseignant de FOS/ESP n'a pas à devenir expert en financement ou en développement informatique ; il doit pouvoir analyser les situations de communication, sélectionner des supports authentiques, didactiser les genres et accompagner la réécriture. Cette posture donne à la didactique des langues de spécialité une place centrale dans les dispositifs d'innovation universitaire.

Le Tableau 5 propose une matrice de formation directement dérivée des résultats empiriques. Elle peut être adaptée aux filières de sciences du langage, de gestion, d'informatique, de communication ou aux incubateurs universitaires.

Séquence	Genre travaillé	Compétence dominante	Production attendue
1	Cartographie des besoins	Identifier situations et publics	Carte des genres du projet
2	Page d'atterrissage	Formuler valeur et conversion	Landing page courte
3	FAQ / fiche produit	Expliquer et rassurer	FAQ de cinq questions
4	Communication plurilingue	Adapter langue et registre	Version FR/EN ou FR/AR d'une accroche
5	*Pitch deck* / dossier	Argumenter et légitimer	Plan de pitch et résumé exécutif
6	Portfolio numérique	Réviser et présenter	Dossier final multimodal

Tableau 5. Matrice pédagogique pour un FOS/ESP de l'entrepreneur numérique

Conclusion

Cette étude a montré que les discours spécialisés de l'entrepreneuriat numérique en Algérie constituent un objet de recherche pleinement linguistique, sémiotique et didactique. Le passage du clic au client ne relève pas seulement d'un dispositif technique ; il repose sur des genres, des langues, des images, des preuves et des appels à l'action. Les dix-huit documents analysés mettent en évidence une organisation régulière : les pages commerciales et techniques privilégient l'anglais, les portails institutionnels privilégient le français, les interfaces localisées peuvent intégrer l'arabe, et la gestion du répertoire reste une compétence stratégique.

Les résultats confirment la centralité de la page d'atterrissage comme genre-pivot. Elle condense les opérations de l'entrepreneuriat numérique : attirer, formuler la valeur, rassurer, rendre le bénéfice visible et orienter vers l'action. Cette architecture rhétorique peut être décrite, enseignée et transformée en compétences. Elle offre un terrain privilégié pour un FOS/ESP de l'entrepreneur numérique, notamment dans les universités et incubateurs algériens.

Sur le plan théorique, l'article articule langues de spécialité, analyse de genre, multimodalité et plurilinguisme. Sur le plan empirique, il fournit une première cartographie des genres et des langues dans un corpus numérique algérien. Sur le plan didactique, il propose une matrice transférable permettant de former les étudiants à produire des discours efficaces, adaptés aux publics et orientés vers l'action. En définitive, la langue n'est pas un supplément de l'entrepreneuriat numérique : elle en est l'une des infrastructures.

Références

Algerian Startup Fund. (2026). *About ASF*. https://asf.dz/contactus

Askehave, I., & Nielsen, A. E. (2005). Digital genres: A challenge to traditional genre theory. *Information Technology & People*, *18*(2), 120-141. https://doi.org/10.1108/09593840510601504

Bhatia, V. K. (1997). Genre analysis today. *Revue belge de philologie et d'histoire*, *75*(3), 629-652. https://doi.org/10.3406/rbph.1997.4186

Chargily Developers. (2026). *Introduction - Satim CIB Web API*. https://dev.chargily.com/pay-v2/introduction

Chargily. (2026a). *Digital payments & fintech solutions worldwide*. https://chargily.com/

Chargily. (2026b). *Easy topup, secure payment and fast transfer*. https://chargily.com/dz?lang=fr

Chargily. (2026c). *Chargily Pay*. https://chargily.com/business/pay

Conseil de l'Europe. (2020). *Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer. Volume complémentaire*. https://rm.coe.int/cadre-europeen-commun-de-reference-pour-les-langues-apprendre-enseigne/1680a4e270

Conseil de l'Union européenne. (2018). Recommandation du Conseil du 22 mai 2018 relative aux compétences clés pour l'éducation et la formation tout au long de la vie. *Journal officiel de l'Union européenne*, C 189, 1-13. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32018H0604(01)

Heller, M. (2010). The commodification of language. *Annual Review of Anthropology*, 39, 101-114. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104951

Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511733031

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Palgrave Macmillan. https://link.springer.com/book/10.1057/9780230503014

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203970034

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203619728

Legal Doctrine. (2026a). *Legal Doctrine: The 1st legal intelligence platform in Africa*. https://legal-doctrine.com/en

Legal Doctrine. (2026b). *Frequently asked questions*. https://legal-doctrine.com/en/faq

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

Richer, J.-J. (2008). Le français sur objectifs spécifiques (F.O.S.) : une didactique spécialisée ? *Synergies Chine*, 3, 15-30. https://gerflint.fr/Base/Chine3/richer.pdf

Startup.dz. (2026a). *Portail national des startups*. https://startup.dz/

Startup.dz. (2026b). *Demander ou renouveler le label startup*. https://startup.dz/pour-obtenir-et-renouveler-label-startup/

Startup.dz. (2026c). *Label projet innovant*. https://startup.dz/label-projet/

Startup.dz. (2026d). *Pour les incubateurs*. https://startup.dz/pour-les-incubateurs/

Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge University Press. https://www.cambridge.org/core/books/genre-analysis/

Tauzin, B. (2003). Français sur objectifs spécifiques : du français pour travailler et pour étudier. *Le Français dans le monde, Recherches et applications*, 35, 82-90. https://www.fdlm.org/

Yassir. (2026a). *Ride, eat & shop: The all-in-one super app*. https://yassir.com/

Yassir. (2026b). *Yassir Algeria*. https://yassir.com/algeria

Yassir. (2026c). *Frequently asked questions*. https://yassir.com/faq

Yassir. (2026d). *Yassir - Ride, eat & shop*. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yatechnologies.yassir_rider