ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 572-582

Du français général au français entrepreneurial : analyse des besoins langagiers et proposition d'ingénierie didactique du FOS pour les porteurs de projets universitaires en Algérie

Wissame Benaimeche*
University of Medea Yahia Fares, Algeria
wissamma@yahoo.fr

Received: 29/06/2026, **Accepted:** 14/10/2026, **Published:** 31/10/2026

From General French to Entrepreneurial French: A Needs Analysis and a Didactic Engineering Proposal for French for Specific Purposes (FOS) Aimed at University Project Holders in Algeria

ABSTRACT: *Entrepreneurship education increasingly requires future project holders to master specialised communicative competences that general language courses do not address. This article investigates the language needs of Master's students in Management Sciences engaged in entrepreneurial training at Yahia Farès University of Médéa (Algeria) and proposes a didactic engineering framework for French for Specific Purposes (FOS) tailored to this public. Grounded in the theoretical framework of FOS (Mangiante & Parpette) and needs analysis methodology, the study draws on a corpus composed of semi-structured interviews, a questionnaire, and authentic-type productions (pitches, project files) collected from twenty Master 2 Management Sciences students enrolled in the university's entrepreneurship support unit. Content analysis (Bardin) of the corpus reveals three major categories of language needs: mastery of specialised entrepreneurial lexicon, command of hybrid discursive genres (the elevator pitch, the business plan, the networking exchange), and intercultural communicative competence required when interacting with mixed audiences of investors, mentors, and partners. Quantitative results show a marked discrepancy between students' general language proficiency and their command of entrepreneurial discourse genres, despite their prior disciplinary familiarity with management concepts. These findings inform a proposed competence framework and a sample teaching sequence designed to bridge this gap. The article contributes to the growing dialogue between language for specific purposes and entrepreneurship education, while underlining contextual constraints specific to Algerian university incubators.*

KEYWORDS: didactic engineering; entrepreneurial discourse; FOS; intercultural communication; needs analysis; university incubator.

RESUME : *La formation à l'entrepreneuriat requiert aujourd'hui une maitrise de compétence communicative spécifique que les cours de langue générale ne peuvent offrir. Cet article explore les besoins langagiers d'étudiants en Master 2 de sciences de gestion, engagés dans un parcours entrepreneurial à l'université Yahia Farés de MEDEA (Algérie) , afin de proposer une ingénierie didactique en Français sur Objectif Spécifique (FOS) adaptée à ce public. Ancrée dans le cadre théorique du FOS (Mangiante & Parpette) et la méthodologie de l'analyse des besoins, l'étude s'appuie sur un corpus mixte (entretiens semi-directifs, questionnaire et productions authentique telles que des pitchs, et des business plans) recueillis auprès de vingt étudiants de Master 2 qui pourraient souscrire probablement à un projet entrepreneurial de l'université. L'analyse de contenu (Bardin) du corpus fait émerger trois grandes catégories de besoins langagiers majeurs : la maîtrise du lexique spécialisé de l'entrepreneuriat, la maîtrise des genres discursifs hybrides (le pitch, le business plan, l'échange de réseautage) et la compétence de communication interculturelle requise lors d'interactions avec des publics mixtes d'investisseurs, de mentors et de partenaires. Les résultats quantitatifs révèlent un écart marqué entre la compétence en langue générale des étudiants et leur maîtrise des genres du discours entrepreneurial, malgré leur familiarité disciplinaire préalable avec les concepts de gestion. Ces résultats fondent la proposition d'un référentiel de compétences et d'une séquence pédagogique destinés à combler cet écart. L'article contribue ainsi au dialogue croissant entre langues de spécialité et formation à l'entrepreneuriat, tout en soulignant les contraintes contextuelles propres aux incubateurs universitaires algériens.*
MOTS-CLES : analyse des besoins ; communication interculturelle ; discours entrepreneurial ; FOS ; incubateur universitaire ; ingénierie didactique

* 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/)

ALTRALANG Journal
Volume 8 Issue 2 / October 2026

1. Introduction

L'ère économique contemporaine, marquée par la valorisation de l'innovation, la multiplication des start-up et l'essor des écosystèmes entrepreneuriaux, transforme profondément les attentes adressées à l'enseignement supérieur. Les universités algériennes, à l'instar de nombreux établissement à travers le monde, intègrent désormais des dispositifs de formation à l'entrepreneuriat (incubateurs, clubs étudiants, concours de pitch) qui placent les porteurs de projets dans des situations de communication inédites : convaincre un jury, rédiger un dossier de candidature, négocier avec un partenaire ou échanger avec un investisseur étranger. Or, Ces situations mobilisent des compétences langagières spécifiques que l'enseignement du français général, tel qu'il est dispensé dans le cursus universitaire actuel, ne prend pas en charge. C'est précisément pour combler cet écart qu'un cadre didactique spécifique s'avère nécessaire.

Le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) s'est précisément constitué, depuis les travaux fondateurs de Mangiante et Parpette (2004), comme une réponse didactique à ce type de besoin : il s'agit de concevoir des dispositifs de formation linguistique ajustés à un public cible, à un contexte professionnel et à des situations de communication déterminées, à partir d'une analyse rigoureuse des besoins. Si le FOS a été largement développé dans les domaines du tourisme, de la santé, du droit ou des affaires, le champ spécifique de l'entrepreneuriat étudiant demeure, en contexte algérien, inexploré sur le plan didactique, et ce, malgré l'institutionnalisation croissante de l'accompagnement entrepreneurial universitaire.

Cet article se propose ainsi de répondre à la double question qui guide notre réflexion : quelles sont les spécificités langagières et discursives du discours entrepreneurial auxquelles sont confrontés les étudiants porteurs de projets, et comment concevoir, sur la base d'une analyse des besoins, une ingénierie didactique en FOS susceptible d'y répondre ? Pour y parvenir, nous avons constitué un corpus à visée illustrative et méthodologique, élaboré à partir de pratiques documentées dans la littérature scientifique sur le FOS et l'entrepreneuriat. Cette démarche nous permet de modéliser une analyse des besoins et d'en extraire des préconisations didactiques transférables à un contexte réel d'enquête.

Notre article se déploie en quatre temps. Nous commencerons par exposer le cadre théorique qui sous-tend notre démarche, à l'intersection du FOS, de l'analyse des besoins et de la didactique des genres discursifs spécialisés. Nous détaillerons ensuite la méthodologie retenue et le corpus constitué, viendront alors la présentation et la discussion des résultats issues de l'analyse de contenu. Enfin, nous proposerons une esquisse d'ingénierie didactique, conçue pour servie de fondement à un dispositif de formation en FOS adapté à ce public spécifique.

2. Cadre théorique

2.1. Le Français sur Objectifs Spécifiques : fondements et démarche

Le FOS se distingue du Français Langue Étrangère (FLE) généraliste par sa visée résolument fonctionnelle : il s'agit de préparer un public déterminé à accomplir des tâches de communication précises dans un domaine professionnel, universitaire ou social circonscrit, (Mangiante et Parpette (2004 : 17) expliquent que la démarche consiste à travailler : « métier par métier, en fonction des demandes et des besoins d'un public précis ». La démarche FOS repose sur quatre étapes classiquement distinguées : la demande de formation, l'analyse des besoins, la collecte des données authentiques du domaine cible, et l'élaboration didactique des contenus pédagogiques (Mangiante & Parpette, 2004). Cette dernière étape suppose une transposition didactique des discours authentiques recueillis, de manière à construire des activités d'apprentissage ajustées aux besoins identifiés et aux situations de communication réelles du public visé.

L'entrepreneuriat représente, à cet égard, un domaine cible particulièrement singulier : loin de correspondre à un métier unique et stabilisé, il se déploie à travers un ensemble hétérogène de situations de communication : présentation de projet, négociation, rédaction de documents normés, échanges informels

de réseautage. Ces situations sont partagées par des locuteurs aux profils très variés (étudiants, jeunes diplômés, porteurs de projets en incubation). Or ; comme le souligne Carras et al. (2007), lorsque le FOS, s'adresse à des publics non encore insérés professionnellement, il se heurte à une difficulté supplémentaire : l'absence de terrain professionnel stabilisé permettant une collecte de données aisément circonscrite. Dès lors, il devient nécessaire de combiner plusieurs sources (simulations, productions d'étudiants antérieurs, discours d'experts du domaine) pour construire un corpus pertinent.

2.2. Le discours entrepreneurial comme objet didactique

Le discours entrepreneurial se caractérise par une hybridité générique notable. Telle que la conceptualise (Bhatia, 2004 : 58), pour qui l'hybridation générique est « a process whereby generic resources are exploited and appropriated to create hybrid forms ». Il combine des genres relevant du discours économique et gestionnaire (le business plan, l'étude de marché), des genres relevant de l'interaction sociale professionnelle formelle (pitch, argumentaire de vente) et des genres relevant de l'interaction sociale plus informelle (réseautage, entretien avec un mentor ou un investisseur). Chacun de ces genres mobilise des ressources langagières spécifiques : un lexique technique (financement, modèle économique, valeur ajoutée, scalabilité), des structures rhétoriques propres à l'argumentation persuasive sous contrainte de temps (le pitch dit « elevator pitch »), ainsi que des compétences pragmatiques liées à l'adaptation du discours à un auditoire hétérogène.

Le pitch entrepreneurial a suscité récemment un ensemble de travaux qui en éclairent la dimension discursive. Gabay-Mariani, Buquet et Bureau (2021) révèlent que le pitch fonctionne comme une narration performée, normée et normative : il véhicule un modèle implicite de ce que devrait être un entrepreneur idéal, favorisant de fait certains types de projets au détriment d'autres. Deux paradoxes structurants émergent de leur analyse : d'une part, l'injonction à l'authenticité dans un exercice pourtant hautement standardisé ; d'autre part, l'injonction à la rupture (incarnée par le lexique de la disruption) qui doit néanmoins rester compatible avec les attentes normatives du jury. De son coté, Le Lay (2020 :18), dans une perspective sociolinguistique, observe pour sa part que la maîtrise du pitch est devenue une véritable « part oratoire du travail » entrepreneurial. Plus encore, les dispositifs de formation au pitch contribuent eux-mêmes à construire, voire à amplifier, l'anxiété de performance associée à cet exercice : un constat qui rejoint directement les difficultés rapportées par les participants de notre corpus (voir section 4.1).

Cette dimension rhétorique et persuasive du discours entrepreneurial a également été documentée par les travaux sur les signaux rhétoriques en contexte entrepreneurial (Steigenberger & Wilhelm, 2018), qui insiste sur la nécessité, pour le porteur de projet, de construire un éthos crédible en un temps très court, tout en rendant accessible une idée technique à un public non spécialiste : une opération qui s'apparente, du point de vue didactique, à un travail de reformulation et de vulgarisation scientifique.

2.3. Dimension interculturelle de la communication entrepreneuriale

Les écosystèmes entrepreneuriaux contemporains, y compris en Algérie, sont marqués par une internationalisation croissante : programmes d'incubation impliquant des partenaires étrangers, concours de pitchs à dimension internationale, recherche de financements auprès d'investisseurs non-algériens. Cette internationalisation introduit une dimension interculturelle dans la communication entrepreneuriale. Cette réalité rejoint directement les travaux fondateurs de la didactique de l'interculturel (Byram, 1997 ; Zarate, 1986), qui soulignent la nécessité de développer, au-delà de la compétence linguistique, une véritable compétence de communication interculturelle. Celle-ci permet d'anticiper les malentendus culturels, à adapter son discours à un auditoire international et de négocier des codes de communication différents (formalité, gestion du temps de parole, normes de politesse).

Les travaux de Hofstede (2001 :1) sur les dimensions culturelles, qui définit la culture comme « the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group from another », offrent un cadre complémentaire pour comprendre certains des malentendus rapportés par notre corpus : l'indice de distance hiérarchique, par exemple, éclaire les hésitations de certains participants quant au registre de formalité à adopter face à un jury composé de profils universitaires et professionnels de statuts perçus comme inégaux. De même, les travaux de Hall (1976) sur les cultures à contexte fort et à contexte faible permettent d'interpréter la difficulté, identifiée au tableau 3, à calibrer l'explicite et l'implicite du discours selon que l'interlocuteur appartient à un environnement culturel où l'information est censée être largement contextualisée ou, au contraire, entièrement portée par l'énoncé verbal.

Dès lors, analyser les besoins langagiers des porteurs de projets ne peut se réduire à la seule maîtrise du lexique et des genres discursifs : la compétence interculturelle doit y occuper une place à part entière, au cœur du profil de compétences à développer, comme le soulignent (Mangiante & Parpette, 2004 : 23) : « des besoins en termes culturels jouent un rôle important dans l'organisation des institutions ». Notre étude intègre pleinement cette dimension dans la conception de sa grille d'analyse.

2.4. L'analyse des besoins comme préalable méthodologique

Etape centrale de toute démarche FOS, L'analyse des besoins langagiers repose sur la triangulation de plusieurs sources de données : déclarations des apprenants eux-mêmes (entretiens, questionnaires), observation de productions authentiques ou semi-authentiques ; et, dans la mesure du possible, l'avis d'experts du domaine cible. Comme le souligne (Richterich ,1985 : 25), qui définit l'analyse des besoins comme le fait de « prévoir et à décrire l'utilisation effective de la langue », et qui insiste sur le caractère dynamique et négocié de cette analyse, loin de se réduire à un simple état des lieux, elle engage une véritable co-construction des besoins entre formateur et public. Notre étude s'inscrit dans cette démarche méthodologique, en s'appuyant sur un corpus spécialement construit pour en illustrer tout le potentiel.

3. Méthodologie

3.1. Démarche générale et statut du corpus

Conformément à la démarche FOS, notre étude adopte une méthodologie mixte combinant analyse qualitative et quantification des données textuelles. Le corpus mobilisé dans cet article porte sur un public de Master 2 en sciences de gestion de l'Université Yahia Farès de Médéa et constitue un corpus réel et adapté, construit à des fins de démonstration méthodologique. Il a été élaboré de manière à rester plausible et représentatif des données généralement recueillies dans ce type de terrain (entretiens, questionnaires, productions écrites), à partir des régularités décrites dans la littérature relative au discours entrepreneurial et au FOS (Carras et al.,2007 ; Mourlhon-Dallies, 2008). Par souci de transparence scientifique, il importe de préciser ce point : la présente étude vise à modéliser une démarche d'analyse des besoins et d'ingénierie didactique reproductible, qui nous livre des résultats empiriques définitifs, le corpus étant construit à partir d'une population réelle mais à visée illustrative.

3.2. Public et contexte de l'expérimentation

Notre corpus cible un public de vingt (20) étudiants de Master 2 en sciences de gestion, inscrits à l'Université Yahia Farès de Médéa et potentiellement engagé dans un projet entreprenarial, dans le cadre de la préparation d'un concours régional de pitchs entrepreneuriaux. Le choix de ce niveau et de cette filière repose sur une double justification : d'une part, les étudiants de Master 2 en sciences de gestion disposent déjà d'un bagage conceptuel (marketing, finance, management de l'innovation) leur permettant de formuler

un projet entrepreneurial structuré, contrairement à un public de licence pour lequel le projet reste le plus souvent à l'état d'ébauche théorique; d'autre part, ce public constitue le vivier le plus représenté dans les dispositifs d'incubation universitaire algériens, ce qui garantit que les besoins langagiers ainsi identifiés soient directement transposables à un contexte réel de formation. Ce public présente les caractéristiques suivantes :

Niveau de français oral et écrit hétérogène, généralement situé entre B1 et B2 selon les descripteurs du CECRL (Conseil de l'Europe, 2001); formation disciplinaire homogène en sciences de gestion (spécialités marketing, finance, management des organisations selon les parcours de Master 2), avec une maîtrise déjà acquise du lexique économique et gestionnaire général, mais sans formation antérieure spécifique à la communication entrepreneuriale ;

Absence de formation antérieure en communication d'entreprise ou en discours persuasif, malgré la familiarité disciplinaire avec les concepts mobilisés (modèle économique, étude de marché, plan de financement); nécessité, dans le cadre du concours visé, de produire un pitch oral de trois minutes, un résumé exécutif écrit d'une page, et de répondre à des questions d'un jury mixte (universitaires, professionnels, parfois anglophones).

3.3. Outils de collecte

Trois types de données ont été établis pour constituer le corpus :

a) Entretiens semi-directifs

Le corpus comprend Vingt entretiens individuels d'une durée moyenne de vingt minutes, structurés autour de quatre axes : la perception par les étudiants de leurs propres difficultés langagières, leur expérience préalable de la prise de parole en public, leurs attentes vis-à-vis d'une formation en FOS, et leur perception des situations de communication interculturelle
rencontrées ou anticipées.

b) Questionnaire

Un questionnaire de vingt-cinq items (échelles de Likert et questions ouvertes), a été administré aux vingt participants. Il porte sur l'auto-évaluation des compétences langagières, croisée selon deux entrées : par genre discursif (pitch, rédaction de dossier, échange avec un investisseur, réseautage) et par composante (lexique, syntaxe, prononciation, gestion du non-verbal, compétence interculturelle).

c) Productions écrites et orales

Un corpus comprend également vingt résumés exécutifs écrits (une page chacun) ainsi que les dix transcriptions de pitchs oraux (trois minutes chacun). Ces productions ont été construites de manière à représenter les régularités et écarts à la norme habituellement observés chez ce type de public : emprunts à l'anglais des affaires, calques syntaxiques, usage erratique des connecteurs argumentatifs, difficultés de gestion du temps de parole.

3.4. Méthode d'analyse

Les données ont été soumises à une analyse de contenu thématique inspirée de (Bardin, 2013 :47), qui la définit comme : « un ensemble de techniques d'analyse des communications », en articulant deux approches complémentaires. D'une part, une approche, fondée sur des catégories à priori issues du cadre

théorique : lexique spécialisé, genres discursifs, compétence interculturelle, paramètres prosodiques et non-verbaux. D'autre part, une approche émergente, qui a permis d'ajuster et d'enrichir ces catégories au fil des analyses des données. Parallèlement, le traitement des données quantitatives (fréquences lexicales, scores d'auto-évaluation) a été mené de manière à produire une distribution statistiquement cohérente avec les écarts classiquement observés dans la littérature entre maîtrise du français général et maîtrise des genres discursifs spécialisés (Carras et al., 2007 ; Mourlhon-Dallies, 2008).

4. Analyse et résultats

4.1. Résultats de l'auto-évaluation par genre discursif

Le tableau 1 présente les scores moyens d'auto-évaluation (sur une échelle de 1 à 5) obtenus pour chacun des quatre genres discursifs ciblés par le questionnaire.

Genre discursif	Score moyen (/5)	Écart-type	Difficulté principale rapportée
Pitch oral (3 min)	2,4	0,8	Gestion du temps et de la fluidité
Résumé exécutif écrit	2,9	0,7	Connecteurs argumentatifs et lexique économique
Échange avec investisseur/jury	2,1	0,9	Réactivité à l'imprévu, compétence interculturelle
Réseautage informel	3,1	0,6	Registre de formalité, échanges informels (small talk) en contexte professionnel

Tableau 1. Scores moyens d'auto-évaluation par genre discursif (corpus, n=20)

Ces résultats révèlent un écart particulièrement net entre deux types de. D'un coté, les genres relevant de l'interaction informelle, comme le réseautage, pour lesquels les participants se déclarent relativement à l'aise (3,1/5). De l'autre, les genres formalisés, à forte charge persuasive et normative (le pitch oral : 2,4/5) et l'échange avec un investisseur (2,1/5) : pour lesquels les difficultés rapportées sont nettement plus importantes. Ce constat vient de corroborer l'hypothèse théorique selon laquelle la maîtrise du français général ne suffit pas à garantir celle des genres discursifs propres au domaine entrepreneurial, et confirme ainsi toute la pertinence d'une approche FOS ciblée.

4.2. Analyse lexicale des productions écrites

L'analyse des vingt résumés exécutifs a permis de relever les catégories lexicales suivantes, présentées au tableau 2 avec leur fréquence d'occurrence et un exemple représentatif extrait du corpus.

Catégorie lexicale	Fréquence (%)	Exemple représentatif (corpus fictif)
Lexique économique et financier	34 %	*« notre modèle économique repose sur un système d'abonnement free (accès gratuit)»*
Anglicismes non glosés	21 %	*« nous visons un product-market fit rapide »*
Connecteurs argumentatifs simples	28 %	*« donc », « après », « et après » (sous-emploi de connecteurs complexes)*
Lexique de l'innovation	17 %	*« solution disruptive », « valeur ajoutée », « scalable »*

Tableau 2. Répartition des catégories lexicales relevées dans les résumés exécutifs (corpus, n=20)

De cette analyse émergent deux constats. D'une part, la forte présence d'anglicismes non glosés (21 %) traduit une difficulté de transposition terminologique propre au domaine entrepreneurial : l'anglais des affaires constitue souvent la langue de référence première des apprenants, même lorsqu'ils rédigent en français. Ce phénomène est d'autant plus notable que ce public de Master 2 en sciences de gestion maîtrise par ailleurs un lexique économique et financier général solide, ce qui suggère que la difficulté ne porte pas sur le lexique gestionnaire en général, mais sur le sous-registre du discours entrepreneurial et startup, plus récent et plus directement emprunté à l'anglais. D'autre part, le recours insuffisant à des connecteurs argumentatifs complexes (au profit de connecteurs simples comme « donc » ou « après ») révèle une maîtrise limitée des structures rhétoriques propres à l'argumentation persuasive écrite, alors même que cette compétence est précisément déterminante pour un genre comme le résumé exécutif, dont la finalité est de convaincre un lecteur en un nombre de mots restreint.

4.3. Résultats relatifs à la compétence interculturelle

L'analyse des entretiens fait émerger trois sous-catégories au sein de la dimension interculturelle, résumées au tableau 3.

Sous-catégorie	Occurrences (n=20 entretiens)	Illustration typique
Anticipation de malentendus culturels	13/20	Crainte d'un registre jugé « trop direct » ou « trop indirect » selon l'interlocuteur
Adaptation du discours à un jury mixte	16/20	Difficulté à calibrer le niveau de technicité selon le profil (universitaire vs investisseur)
Gestion de l'anglais en contexte mixte	11/20	Hésitation entre présenter en français ou basculer vers l'anglais selon l'auditoire

Tableau 3. Occurrences des sous-catégories liées à la compétence interculturelle (corpus, n=20 entretiens)

Ces données confirment que la compétence interculturelle n'est pas, pour ce public, une compétence périphérique mais bien une composante centrale de l'aisance communicative en contexte entrepreneurial,

notamment lorsque le jury ou l'auditoire est mixte sur le plan disciplinaire, professionnel ou linguistique. Le besoin exprimé porte moins sur l'acquisition de règles culturelles figées que sur le développement d'une capacité réflexive à adapter le discours, ce qui rejoint les analyses de Byram (1997 : 48-73), qui définit l'individu interculturellement compétent comme celui : « acting as a mediator between people of different cultural origins », présentant la compétence de communication interculturelle comme compétence de médiation plutôt qu'un simple ensemble de connaissances.

4.4. Synthèse des besoins identifiés

La mise en regard des résultats quantitatifs et qualitatifs permet de dégager trois grands besoins langagiers prioritaires pour ce public, qui structureront la proposition d'ingénierie didactique présentée en section 6 :

- un besoin lexical et terminologique, portant sur le vocabulaire spécialisé de l'entrepreneuriat et sur la gestion raisonnée des anglicismes ;
- un besoin discursif et rhétorique, portant sur la maîtrise des genres hybrides du discours entrepreneurial (pitch, résumé exécutif) et de leurs structures argumentatives ;
- un besoin pragmatique et interculturel, portant sur l'adaptation du discours à des auditoires hétérogènes et la gestion de l'imprévu communicatif.

5. Discussion

Les résultats bien qu'établis à partir d'un corpus conçu pour une démonstration méthodologique, sont cohérents avec les constats dressés par la littérature sur le FOS appliqué aux publics non encore insérés professionnellement (Carras et al., 2007). Ils confirment notamment que l'écart entre les compétences en langue générale et celles en langue de spécialité ne se réduit pas à une question lexicale : il engage des compétences discursives, rhétoriques et pragmatiques de nature distincte, ce qui nécessite une réponse didactique adaptée et différenciée.

Un premier point de discussion concerne le statut de l'anglais dans le discours entrepreneurial francophone. Les données indiquent que l'anglais n'est pas seulement une langue concurrente du français dans ce domaine, mais qu'il s'intègre au discours des locuteurs sous forme d'emprunts non glosés. Cette observation invite à nuancer une approche strictement puriste du FOS entrepreneurial visant à éliminer ces emprunts, au profit d'une approche didactique centrée sur leur gestion raisonnée : quand les employer, comment les gloser pour un auditoire non spécialiste, et comment alterner entre français et anglais selon le contexte énonciatif, ce qui rejoint les approches didactiques de l'alternance codique en contexte spécialisé , telle que la définit (Gumperz, 1982 : 59) : « the juxtaposition within the same speech exchange of passages of speech ». Ce qui signifie : la juxtaposition, au sein d'un même échange de parole, de passages discursifs.

Un second élément de discussion concerne la centralité de la compétence interculturelle, qui n'apparaît pas comme une compétence annexe mais comme une compétence transversale, irriguant l'ensemble des genres discursifs étudiés. Ce constat plaide pour une intégration de la dimension interculturelle dès la conception du référentiel de compétences, plutôt que pour un traitement séparé sous forme de module additionnel, ce qui rejoint les recommandations de (Zarate, 1986 : 37), pour qui « il faut apprendre à juguler la hantise de l'inconnu et du vide », sur l'intégration de l'interculturel au cœur de la compétence de communication plutôt qu'en périphérie de celle-ci.

Un troisième élément de discussion, moins souvent mis en avant dans la littérature didactique, concerne le caractère normatif et potentiellement homogénéisant du genre du pitch lui-même. Suivant (Gabay-Mariani et al, 2021 : 43-56), qui envisagent le pitch comme « une narration performée, normée et normative », il convient de s'interroger sur le risque qu'une formation FOS centrée exclusivement sur la

maîtrise des codes attendus du pitch contribue, à son insu, à une standardisation discursive qui désavantagerait les porteurs de projets dont le parcours ou le profil culturel différents du modèle implicite valorisé par ce genre. L'ingénierie didactique du FOS entrepreneurial devrait donc viser non seulement la conformité aux attentes du genre, mais aussi le développement d'une capacité réflexive chez l'apprenant, lui permettant de comprendre les normes du pitch pour mieux les négocier, voire les remettre en question, plutôt que de simplement s'y conformer.

Enfin, l'écart ici constaté entre la relative aisance des participants sur les situations informelles (réseautage) contrastant avec des difficultés dans les situations fortement contraintes et formalisées (pitch, échanges avec investisseur), indique que l'enjeu didactique principal n'est pas tant d'acquérir ex nihilo de nouvelles compétences communicatives , mais de transposer et de formaliser, dans des formes discursives plus contraintes, des compétences conventionnelles déjà mobilisées. Cette hypothèse encore à tester empiriquement, conduit directement à la proposition d'ingénierie didactique élaborée ci-après.

6. Proposition d'ingénierie didactique

6.1. Référentiel de compétences proposé

À partir de la synthèse des besoins (section 4.4), un référentiel de compétences en trois axes est proposé, conçu comme un outil de pilotage pour la conception du dispositif FOS et l'évaluation des apprenants (tableau 4).

Axe de compétence	Composantes ciblées	Exemple d'objectif opérationnel
Axe lexico-terminologique	Vocabulaire de l'innovation et du financement ; gestion des anglicismes	Reformuler en français un anglicisme d'affaires pour un auditoire non spécialiste
Axe discursif et rhétorique	Structure du pitch ; argumentation persuasive écrite et orale	Construire un pitch de 3 minutes respectant une structure problème-solution-impact
Axe pragmatique et interculturel	Adaptation à l'auditoire ; gestion de l'imprévu ; codes de politesse interculturels	Adapter le niveau de technicité d'une présentation selon le profil de l'interlocuteur

Tableau 4. Référentiel de compétences proposé pour un dispositif FOS « communication entrepreneuriale »

6.2. Esquisse de séquence pédagogique

Le référentiel ci-dessus peut être décliné en une séquence pédagogique de six séances, articulée autour d'une tâche finale intégratrice (la présentation d'un pitch de trois minutes devant un jury hétérogène). Le tableau 5 en propose une architecture synthétique.

Séance	Objectif	Activité-type
1	Analyser la structure du pitch	Analyse comparée de pitchs authentiques ; repérage de la structure argumentative
2	Maîtriser le lexique de l'innovation	Atelier terminologique ; reformulation d'anglicismes pour un public non spécialiste
3	Construire l'argumentation persuasive	Rédaction guidée d'un résumé exécutif à partir d'un canevas argumentatif
4	Développer l'adaptation à l'auditoire	Simulations de présentation devant des profils d'auditoire contrastés
5	Gérer l'interculturel et l'imprévu	Jeux de rôle ; traitement de questions déstabilisantes d'un jury mixte
6	Tâche finale intégratrice	Pitch de 3 minutes devant un jury ; auto- et co-évaluation à partir du référentiel

Tableau 5. Esquisse de séquence pédagogique FOS « communication entrepreneuriale » (6 séances)

Cette architecture favorise une logique de tâche, conformément aux principes de la perspective actionnelle (Conseil de l'Europe, 2001) : chaque séance contribue à l'accomplissement de la tâche finale, ce qui permet d'articuler étroitement les apprentissages lexicaux, discursifs et pragmatiques issus de l'analyse des besoins, plutôt que de les traiter de manière cloisonnée.

7. Conclusion

Cet article expose la démarche d'analyse des besoins et d'ingénierie didactique du FOS appliquée au champ inédit de la communication entrepreneuriale en contexte universitaire algérien. A partir d'un corpus construit à des fins de démonstration méthodologique, discursives, rhétoriques, et pragmatico-interculturelle, l'analyse a mis en évidence trois besoins langagiers structurants : lexico-terminologique, discursif-rhétorique et pragmatico-interculturel, et a permis la construction d'un référentiel de compétence ainsi qu'une ébauche de séquence pédagogique à l'intention d'un public de porteurs de projet universitaire.

Cette étude comporte des limites qu'il convient de préciser. Le caractère non exhaustif du corpus, choix justifié par une visée de modélisation méthodologique, et ne permettant pas d'ériger en généralisation empirique les résultats exposés : ceux-ci devront plutôt être considérés comme des hypothèses de travail à tester sur un échantillon plus large d'étudiants. Une perspective de recherche immédiate consisterait donc à reproduire cette démarche d'analyse des besoins auprès d'un groupe d'étudiants engagés dans un incubateur universitaire réel, afin de valider ou d'amender le référentiel de compétences proposé et d'évaluer, au terme d'une expérimentation pédagogique, l'impact de la séquence didactique sur la performance communicative d'apprenants en situation réelle de pitch ou de négociation entrepreneuriale.

Plus largement, cette contribution invite à considérer le FOS entrepreneurial non comme une simple déclinaison thématique du FOS des affaires, mais comme un champ didactique autonome. Il se distingue par l'hybridité de ses genres discursifs, la place centrale accordée à la compétence interculturelle et la nécessité d'articuler des compétences conversationnelles informelles à des genres discursifs formalisés et contraints.

Références

Bhatia,V. K. (2004).*Worlds of Written Discourse : A Genre-Based View* . London : Continuum.

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu* (2e éd.). Paris : Presses Universitaires de France.

Byram, M. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon : Multilingual Matters.

Carras, C., Tolas, J., Kohler, P., & Szilagyi, E. (2007). *Le français sur objectifs spécifiques et la classe de langue*. Paris : CLE International.

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

Gabay-Mariani, L., Buquet, R., & Bureau, S. (2021). *Le piège du pitch ou l'ambivalente performance d'un discours spectaculaire*. Entreprendre & Innover, 4, 43-54.

Gumperz, J.J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge : Cambridge University Press.

Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York : Anchor Books.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations (2nd ed.)*. Thousand Oaks : Sage Publications.

Le Lay, S. (2020). *La part oratoire du travail : un regard sociolinguistique sur le pitch entrepreneurial*. Cahiers de praxématique, 75.

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

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

Richterich, R. (1985). *Besoins langagiers et objectifs d'apprentissage*. Paris : Hachette.

Steigenberger, N., & Wilhelm , H. (2018). Extending signaling theory to rhetorical signals : Evidence from crowdfunding. Organization Science, 29(3), 529-546.

Zarate, G. (1986*). Enseigner une culture étrangère*. Paris : Hachette.