ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 718-733

Le FOS au service des industries créatives : Les stratégies de communication persuasive des start-ups artistiques algériennes sur le marché culturel africain et européen francophone. *Étude de cas de la start-up écologique « Artima Upcycling »*

Ennouel Tameur*
University of Oran 1 Ahmed Ben Bella, Algeria
tameur.ennouel@univ-oran1.dz

Received: 30/06/2026, **Accepted:** 26/10/2026, **Published:** 31/10/2026

FOS In the Service of Creative Industries: The Persuasive Communication Strategies of Algerian Artistic Start-Ups in The African and French-Speaking European Cultural Market. Case Study of The Eco Start-Up 'Artima Upcycling'

ABSTRACT: *In the current context of Algeria's economic diversification, Digital Creative Industries (DCIs) are establishing themselves as a major driver of innovation and cultural influence. For national artistic start-ups, gaining access to cross-border markets in Africa and French-speaking Europe represents a strategic but complex growth lever. This expansion requires not only aesthetic and technological excellence but, above all, mastery of highly specialized managerial and commercial communication. This research looks into the role of French for Specific Purposes (FSP) as a tool for linguistic and discursive engineering that serves the persuasive communication of these young ventures. Drawing on David Throsby's (2008) concentric circles model and rhetoric theories (especially the projection of credibility), we analyze how FSP helps adjust entrepreneurial discourse according to distinct requirements target markets: on one hand, a strictly regulated French-speaking European market focused on proof of eco-design (EU anti-greenwashing Directive); on the other hand, a dynamic African market centered on social impact and identity anchoring. The empirical aspect of this work is based on a case study of the Algerian eco-startup 'Artima Upcycling.' At the intersection of fine craftsmanship, upcycling, and digital technology (NFT), this company serves as an ideal lab for analyzing the blending of technical, ecological, and artistic discourses. Through a qualitative methodological approach combining digital corpus analysis and the study of language needs, this study shows that ESP is not limited to formal language teaching but acts as a catalyst for entrepreneurial smart power.*

KEYWORDS: FSP - Artistic start-ups - Pitch Rhetoric - Upcycling - Smart power entrepreneurial.

RÉSUMÉ : Dans le contexte actuel de diversification de l'économie algérienne, les Industries Créatives Numériques (ICN) s'imposent comme un vecteur majeur d'innovation et de rayonnement culturel. Pour les start-ups artistiques nationales, l'accès aux marchés transfrontaliers africains et européens francophones représente un levier de croissance stratégique mais complexe. Ce déploiement exige non seulement une excellence esthétique et technologique, mais surtout la maîtrise d'une communication managériale et commerciale hautement spécialisée. Cette recherche interroge le rôle du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) comme outil d'ingénierie linguistique et discursive au service de la communication persuasive de ces jeunes pousses. En nous appuyant sur le modèle des cercles concentriques de David Throsby (2008) et sur les théories de la rhétorique (l'émanation de l'*éthos* de confiance), nous analysons comment le FOS permet d'ajuster le discours entrepreneurial selon les exigences distinctes des marchés cibles : d'une part, un marché européen francophone rigoureusement normé, axé sur la preuve de l'éco-conception (Directive UE anti-greenwashing) ; d'autre part, un marché africain dynamique, centré sur l'impact social et l'ancrage identitaire. La dimension empirique de ce travail repose sur l'étude de cas de la start-up écologique algérienne « Artima Upcycling ». À l'intersection de l'artisanat d'art, du surcyclage et du numérique (technologie NFT), cette structure constitue un laboratoire d'analyse idéal pour observer l'hybridation des discours techniques, écologiques et artistiques. À travers une approche méthodologique qualitative combinant l'analyse de corpus du start up universitaire et les besoins langagiers. Cette étude démontre que le FOS ne se limite pas à un enseignement linguistique formel, mais agit comme un catalyseur du *smart power* entrepreneurial.

MOTS-CLÉS : FOS- Start-up artistiques -Rhétorique du Pitch- Upcycling- Smart power entrepreneurial.

* 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

Au sein de l'université algérienne, la révolution numérique et la mise en valeur du capital immatériel opèrent une véritable mutation paradigmatique. Elles redéfinissent en profondeur l'articulation entre l'art, la culture et l'écosystème émergent des startups. Penser l'art et le marché non plus comme des univers étanches, mais comme une dynamique constante entre audace créative et impératifs économiques.

En Afrique, et plus précisément en Algérie, ce secteur est en train de connaître une croissance remarquable, grâce à la présence d'une nouvelle génération de jeunes start-up artistiques qui représente les départements d'arts au niveau nationale et l'institut d'art à l'université Oran1.

Cependant, pour franchir les frontières nationales et s'adresser efficacement aux marchés culturels africains et européens francophones, ces start-ups font face à un défi majeur : la maîtrise d'une communication internationale ciblée et spécialisée. C'est ici que le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) s'impose comme un outil stratégique incontournable. Loin d'être une simple approche linguistique, le FOS s'inscrit au cœur de l'ingénierie de formation et de la communication professionnelle, permettant de concevoir des discours adaptés aux exigences sectorielles, techniques et culturelles de cibles bien précises.

En étudiant le FOS (Français sur Objectifs Spécifiques), le marketing persuasif et l'économie créative, on comprend que l'innovation peut se trouver au-delà de la sphère technique, elle peut aussi prendre des dimensions linguistiques et culturelles. Dans ce contexte, la communication ne se restreint pas à transmettre des informations ; elle gagne en persuasion. Il s'agit d'articuler un discours de marque (branding) capable de séduire des investisseurs, de convaincre des institutions culturelles et de fidéliser des consommateurs aux profils diversifiés. Cette persuasion scripturale, visuelle et numérique doit s'ajuster aux codes sémiotiques et linguistiques de deux espaces distincts mais interconnectés : le marché africain, en pleine redéfinition de son identité culturelle, et le marché européen francophone, fortement axé sur les normes de durabilité et d'innovation.

Problématique

La relation entre les impératifs des industries créatives, les tactiques de persuasion et la mise en œuvre du FOS pose une question primordiale :

En quoi l'approche du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) permet-elle de modéliser et d'optimiser les stratégies de communication persuasive des start-up artistiques algériennes, afin d'assurer leur positionnement et leur légitimité sur les marchés culturels africains et européens francophones ?

De cette interrogation principale découlent plusieurs sous-questions :

1. Quels sont les besoins langagiers et communicationnels spécifiques (discours managérial, marketing culturel, argumentaire écologique) des acteurs des ICN en Algérie ?
2. Comment s'articulent les mécanismes sémiotiques et rhétoriques de la persuasion dans le discours numérique de ces start-ups face à des publics multiculturels ?
3. De quelle manière la dimension écologique (l'upcycling) s'intègre-t-elle comme un argument persuasif majeur dans le discours de marque international ?

Objet de l'étude : Le cas de « Artima Upcycling »

Pour aborder ce défi, cette recherche se base sur une étude de cas de la start-up écologique algérienne « Artima Upcycling »[1]. Ce modèle d'entreprise représente parfaitement l'alliance idéale entre l'expression artistique et le upcycling.

En convertissant des matériaux de récupération recyclés (tissue) en œuvres d'art et en objets de design via des plateformes numériques, Artima Upcycling adopte un discours hybride.

[1] Un master SDE de Fatima Benhachem, sous la direction de: D.Sayah Djelloul Fatima.Soutenue le 23 juin 2026 au département des arts visuels, Institut des Arts, Université Oran1

Il est crucial que son argumentaire mette en avant à la fois l'aspect esthétique, la rentabilité économique de la start-up et l'impact environnemental positif de sa démarche.
En examinant sa communication, à travers ses présentations, ses propositions de projets, son site web et ses campagnes sur les réseaux sociaux, on pourra comprendre comment le FOS joue un rôle crucial pour structurer une persuasion efficace et transculturelle pour valoriser cette entreprise au marché africain et européen.

Annonce du plan
Pour mener à bien cette investigation, notre travail s'articulera autour de trois axes principaux :

- Premièrement, nous poserons le cadre théorique en définissant les concepts clés du FOS appliqué aux industries créatives, de la sémiotique du discours persuasif et des enjeux du marché culturel francophone (Afrique-Europe).
- Deuxièmement, nous détaillerons notre démarche méthodologique, basée sur l'analyse de corpus numérique (textuel et visuel) et l'analyse des besoins langagiers des concepteurs de la start-up.
- Troisièmement, nous exposerons les résultats de notre étude de cas sur *Artima Upcycling*, en mettant en relief les forces, les écarts et les perspectives d'optimisation de sa stratégie communicationnelle.

Les recherches se sont articulées autour de trois axes :

1-Sur le FOS et le monde professionnel :

- Les travaux de Jean Marc Mangiante et Chantalle Parpette : Le Français sur Objectifs Spécifique, de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cour (2004), qui posent les bases de la collecte de corpus professionnels, ainsi que les recherches sur l'adaptation aux réalités économiques.

2-Sur l'économie créative en Afrique et pays émergents :

-Les rapports de la CNUCD (UNCTAD) sur l'économie créative, et les travaux d'Achille Mbembe sur les mutations de la rationalité économique et de la création en Afrique.

3-La création de start up entreprise en norme européen :

-la contribution de Cathrine Leger Jarinou et Georges Kalousis : La boite à outils express, 9Outils pour préparer sa création d'entreprise (2021) est conçu comme un guide d'action rapide et ultra-pragmatique pour les porteurs de projet en France. Les deux auteurs ne se contentent pas de donner des concepts théoriques ; ils ancrent les outils dans la réalité du paysage entrepreneurial français actuel.

Cadre Théorique et Conceptuel
Le cadre conceptuel repose sur l'interdisciplinarité : La construction d'un cadre théorique solide nécessite l'articulation de trois piliers conceptuels qui iront irriguer tout votre travail.

La persuasion comme phénomène communicationnel actualisé
Dans le pitch d'une start-up artistique l'entrepreneur ne vend pas seulement un produit il se vend lui-même. « Il ne faut donc pas sous-estimer l'importance de l'ethos, à savoir de l'image que l'orateur projette de lui-même dans son discours, et qui contribue puissamment à assurer sa crédibilité et son autorité. On se laisse plus facilement persuader par un homme dont la probité est connue, que par une personne d'une honnêteté douteuse. »[2] (Amossy.2021.P16)
Le fait que tout discours construit un micro-univers de sens qu'il propose à son interlocuteur. Cette distinction est fondamentale :il faudra déterminer si la communication des start-ups artistiques algériennes vise explicitement à persuader un marché cible ou si la dimension persuasive opère immanquablement par le seul fait de la mise en scène numérique de la marque culturelle.

[2] Amossy Ruth, L'argumentation dans le discours, Armand Collin,4 editions,2021,P16

L'École française d'analyse du discours, à laquelle Amossy se rattache, permet de concilier approche rhétorique et approche linguistique, donnant un cadre pluridisciplinaire indispensable à l'étude de la persuasion digitale. On peut ainsi convoquer Aristote (éthos, pathos, logos) et Perelman (auditoire, adaptation rhétorique) [3] (Amossy. 2021.P16-17)

1.2. L'économie créative comme structure de marché

L'expression « industries créatives » s'est imposée dans l'action publique en deux temps : d'abord en 1994 avec le rapport australien *Creative Nation*, puis à la fin de la décennie sous l'impulsion du DCMS britannique. Ce changement sémantique a permis de repenser l'utilité économique de la culture et des arts, en les sortant de leur statut traditionnel de secteurs marginaux et structurellement subventionnés.[4]
L'économie culturelle algérienne se caractérise par une richesse patrimoniale (matérielle et immatérielle) mais souffre d'obstacles structurels identifiés : faible investissement, infrastructures insuffisantes, faible sensibilisation à l'importance de l'économie culturelle, déclin de la production culturelle et perte de compétitivité des produits algériens sur les marchés internationaux. Ces données légitiment pleinement votre objet de recherche : les start-ups artistiques sont une réponse institutionnelle pour remédier à cette faiblesse compétitive.

Les cercles concentriques

Le modèle des cercles concentriques repose sur l'hypothèse que le contenu culturel découle de l'incorporation d'idées créatives dans la production et/ou la présentation de sons, de textes et d'images, et que ces idées prennent naissance dans les sphères de la créativité artistique primaire.[5] (Theosby.2008.P149)
Sans cette étincelle initiale, les industries culturelles en aval n'auraient rien à produire ni à commercialiser. C'est une hypothèse qui accorde la primauté aux processus de créativité artistique (par opposition à la créativité scientifique), et c'est la raison pour laquelle les arts créatifs – la musique, le théâtre, la danse, les arts visuels, la littérature – se situent au centre du modèle, les couches successives des cercles concentriques se définissant au fur et à mesure que les idées et les influences de ces activités créatives se diffusent vers l'extérieur.[6](Theosby.2008.P149) Le choix théorique central de ce modèle est de placer le geste artistique et l'imaginaire au cœur du processus, reléguant l'innovation technique ou scientifique au second plan.

-L'écosystème des Start-ups en Algérie

L'Algérie a structurellement transformé son modèle économique en plaçant l'économie de la connaissance au premier plan. L'écosystème est marqué par :
* La prolifération des incubateurs universitaires, des pôles technologiques (comme Sidi Abdallah) et le soutien direct du Ministère de l'Économie de la connaissance, des Start-up et des Micro-entreprises.

*Adopter la bonne méthode pour conduire un projet via la mise en mouvement : La mission des enseignants coachs ou accompagnateur de projet start up va ainsi au-delà de simples conseils en surface. Structurer, orienter et challenger les projets pour éviter que les entrepreneurs ne se perdent dans les méandres des idées floues et des actions inefficaces.[7](Douchy.2025. P13-14)

[3]Voir Amossy Ruth, L'argumentation dans le discours,P16 -17
[4] Voir Soufiane Mezzourh et Taoufik Aboudia – POUR UNE APROCHE ÉCOLOGIQUE DES INDUSTRIES CRÉATIVES,Emerging Business insights.N°4 MAI 2022, P4
[5] Voir David Throsby, The concentric circles model of the cultural industries, Division of Economic and Financial Studies , Macquarie, University , Sydney, Australia Published online: 26 Sep 2008.P149
[6] Voir David Throsby, The concentric circles model of the cultural industries.P149
[7] Douchy Matthieu, Accompagner les créateurs d'entreprise vers le succès, Edition DUNOD 2025.P13-14

* Le défi majeur reste l'internationalisation : comment permettre à une start-up née à Oran ou Alger de conquérir des parts de marché en Afrique subsaharienne ou en Europe ? Le facteur linguistique et culturel est le principal verrou non-technologique.

- **Le cadre réglementaire et juridique**

-La Loi portant sur les Start-ups (Label Start-up/Incubateur) : Avantages fiscaux, facilitations douanières pour le matériel technologique, et accès au Fonds Algérien des Start-ups (ASF).

-Le Code de l'Information et la réglementation du Commerce Électronique : Encadrement des transactions numériques.

-La Propriété Intellectuelle (INAPI / ONDA) : Un axe crucial pour les start-ups artistiques. La protection des œuvres numériques, des algorithmes de recommandation culturelle et des marques à l'international (via l'OMPI) est le socle de la viabilité économique.

Le Marché Culturel Francophone : Divergences et Convergences

Pour vendre du contenu culturel numérique (applications, plateformes, productions transmédias) en Europe (France, Belgique, Suisse) et en Afrique francophone (Sénégal, Côte d'Ivoire, Cameroun, etc.), la stratégie persuasive doit être polymorphe. « Il convient également de souligner que la langue française occupe la deuxième place au classement du Baromètre Calvet des langues du monde. Ce modèle évalue le poids des langues à travers dix facteurs distincts dotés d'une pondération identique. Parmi ces critères, figurent notamment le nombre de locuteurs, l'indice de développement humain (IDH), le taux de pénétration d'Internet, ainsi que le flux des traductions, appréhendant le français tantôt comme langue source, tantôt comme langue cible.»[8](Dinca.2018)

L'analyse de l'économie créative numérique et sa cartographie au sein de l'espace francophone (Europe-Afrique) constituent le socle géo-économique de votre recherche. Il s'agit de comprendre comment les flux de contenus culturels numérisés (art digital, plateformes de streaming, jeux vidéo, valorisation numérique du patrimoine) circulent entre deux continents partageant une même langue, mais fonctionnant selon des logiques de marché radicalement différentes.

- L'Économie Créative Numérique : Définition et Paradigme

Selon la CNUCD (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement), l'économie créative se situe à l'intersection de la créativité, de la culture, de l'économie et de la technologie.

Dans le Rapport sur l'économie créative 2008 *:* Le défi des industries créatives. Il cartographie les industries créatives en quatre grands groupes : le patrimoine (sites, artisanat), les arts (visuels, scéniques), les médias (édition, audiovisuel) et les créations fonctionnelles (design, mode, logiciels, services créatifs numériques). Le rapport CNUCD (2010) approfondit la notion de "technologie" comme amplificateur de la culture. Il explique comment la numérisation permet aux pays en développement de faire un saut technologique (leapfrogging) pour exporter leur culture sans passer par les infrastructures physiques traditionnelles.[9](Nation U.2010) « L'économie créative ne doit plus être perçue comme un secteur marginal, mais comme un carrefour systémique où convergent la créativité humaine, le capital culturel, les dynamiques de marché et les mutations technologiques. Cette approche rejoint le modèle des cercles concentriques de David Throsby, qui démontre comment l'impulsion artistique initiale se structure et se déploie à travers des canaux industriels et technologiques.[10] (Throsby.2008)

---

[8]Dinca Violeta Mihaela et d'autres, The economic impact of the French langage, May 2018
Proceedings of the International Conference on Business Excellence 12(1) :324-334
DOI :10.2478/picbe-2018-0029, P325

[9] Voir Creative Economy Report 2010*:* A Feasible Development Option. Genève : Nations Unies.

[10] Throsby David, The concentric circles model of the cultural industries.Cultural Trends, University Sydney, Australia. Published. Online 26 sep 2008.17 (3) 147-164 http : // dx.doi.org/10.1080/09548960802361951

Dans cette perspective, la technologie n'est pas un simple outil de diffusion, elle devient, comme le souligne Howkins, « le vecteur de d'innovation et de formalisation de la valeur économique à travers les droits de propriété intellectuelle. »[11](Howkins. 2002. P14)Comme le souligne Howkins, la créativité devient le vecteur d'innovation et de formalisation de la valeur économique à travers les droits de propriété intellectuelle.
Dans Creative Economy Outlook *2022: Pathways to a sustainable and inclusive recovery*. On analyse directement l'impact de la transformation numérique accélérée (e-commerce, plateformes) sur le commerce international des biens et services créatifs, notamment dans l'axe Sud-Nord
« Les biens de la sous-catégorie « design » dominent le commerce de biens créatifs. En 2020, ils ont représenté 62,9 % des exportations totales de biens créatifs. Venaient ensuite les nouveaux médias (13,4 %), l'artisanat (8 %), les arts visuels (6,2 %), l'édition (5,4 %), l'audiovisuel (3,1 %) et les arts du spectacle (1 %). Parmi les biens de la sous-catégorie « design », les plus exportés étaient les articles d'intérieur (20,1 % du volume total des exportations de biens créatifs), les articles de mode (15,9 %), les bijoux (15,3 %) et les jouets (11,4 %)14 » (unies, 2022)
Lorsqu'elle devient numérique, elle subit une mutation structurelle :

- Dématérialisation et reproductibilité : Le coût marginal de reproduction d'une œuvre numérique (une application, un fichier 3D de monument historique, une musique) tend vers zéro, déplaçant la valeur économique de l'objet physique vers l'expérience utilisateur (UX) et la propriété intellectuelle.
- La désintermédiation : Les start-ups artistiques contournent les industries culturelles traditionnelles (galeries, éditeurs, producteurs classiques) pour s'adresser directement aux communautés d'usagers (*Direct-to-Consumer*).
- L'hybridation sectorielle : L'art s'associe au code (algorithmes de recommandation, intelligence artificielle générative, réalité augmentée).

- Cartographie du Marché Francophone Européen
Le marché européen francophone (principalement la France, la Belgique et la Suisse) est un marché mature, hautement régulé et à fort pouvoir d'achat.
Caractéristiques structurelles :

- Un cadre juridique ultra-protecteur : Dominé par le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) et des législations strictes sur le droit d'auteur à l'ère numérique (lutte contre le piratage, droits voisins pour les plateformes).

Dans le cadre du projet "Artima Upcycling", le contrat doit lier un objet physique éco-responsable (un sac recyclé haut de gamme) à son double numérique (le NFT), tout en utilisant un lexique bilingue ou standardisé permettant d'exporter ce concept sur les marchés francophones européen et africain. Pour intégrer la dimension du FOS (Français sur Objectifs Spécifiques) dans un document juridique comme un contrat Artiste/NFT, il faut comprendre que le FOS intervient ici comme un outil de précision terminologique, de vulgarisation contractuelle et de sécurisation linguistique interculturelle.

- La souveraineté numérique et l'éthique : Forte sensibilité des consommateurs et des institutions envers l'éco-conception numérique (sobriété numérique), l'accessibilité aux personnes en situation de handicap, et l'éthique des algorithmes.
- Financement et institutionnalisation : Présence d'un réseau dense de subventions publiques (comme le CNC en France), de fonds de capital-risque (Venture Capital) exigeants sur la conformité, et d'un public habitué aux modèles d'abonnement payants (SaaS, SVOD).

- Cartographie du Marché Francophone Africain

[11] John Howkins, The creative economic, HOW PEOPLE MAKE MONEY FROM IDEAS, PENGUIN BOOKS 2002, P 14

L'Afrique francophone (Sénégal, Côte d'Ivoire, Cameroun, Gabon, RDC, etc.) représente le véritable moteur de croissance démographique de la francophonie. C'est un marché caractérisé par une culture du "Mobile-First" et une économie de solutions.

Caractéristiques structurelles :

- Le paradigme du Mobile-First / Mobile-Only : L'ordinateur de bureau est marginal. Tout contenu créatif numérique doit être pensé, consommé et payé via un smartphone.
- L'économie du Mobile Money : Le faible taux de bancarisation classique a favorisé l'émergence de solutions comme Orange Money, Wave ou MTN MoMo. Une start-up artistique ne peut réussir sur ce marché si son interface n'intègre pas ces protocoles de paiement locaux.
- Contraintes d'infrastructure : Le coût de la data internet reste élevé pour le consommateur final. Les industries créatives numériques doivent y développer des solutions asynchrones, légères (applications "Lite") ou consommables hors-ligne.
- La quête d'authenticité et d'impact : Le public est jeune et en demande de contenus qui reflètent son identité, ses réalités et ses récits, loin des modèles occidentaux importés.

Barrières à l'entrée pour une start-up algérienne :

L'exportation de contenus culturels ou de produits *d'art* vers le marché européen francophone confronte les start-ups artistiques algériennes à un ensemble de verrous complexes. Pour ces jeunes entreprises, le défi n'est généralement pas la qualité de la proposition artistique, mais plutôt la confrontation à un marché hautement normé, numérisé et institutionnalisé.

La fragmentation des systèmes de paiement d'un pays à l'autre.

La nécessité de passer d'une communication formelle à un *storytelling* de proximité, ancré dans le quotidien des utilisateurs.

a) Les barrières juridiques et de conformité réglementaire (La "Compliance")

Le marché européen est l'un des plus régulés au monde. C'est le premier piège pour une start-up non préparée.

- La conformité RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) : Dès qu'une start-up algérienne collecte les données d'un utilisateur européen (création de compte sur une plateforme d'art, achat en ligne, newsletter), elle doit obligatoirement être en conformité avec le RGPD. Les infrastructures techniques et les politiques de confidentialité doivent être irréprochables, sous peine de lourdes sanctions ou d'un blocage pur et simple par les hébergeurs européens.
- La traçabilité et les normes écologiques : Pour le secteur de l'upcycling ou de l'art écologique, l'Europe exige des preuves tangibles. Une start-up doit être capable de certifier l'origine de ses matériaux recyclés via des labels reconnus ou des protocoles blockchain audités. Le simple argumentaire "verbal" ne suffit pas.
- La traçabilité des Droits d'Auteur et du "Minting" (NFT) : Associer un NFT à une œuvre physique exige une clarification limpide des droits. Les plateformes européennes et les acheteurs institutionnels exigent des garanties juridiques absolues (via l'INAPI, l'ONDA ou l'OMPI) prouvant que l'artiste a légalement cédé ses droits de reproduction numérique à la start-up, évitant ainsi tout risque de contrefaçon numérique.

b) Les barrières financières et bancaires (Le verrou monétaire)

Les mécanismes de flux financiers entre l'Algérie et l'Europe constituent un frein opérationnel majeur pour les start-ups du Sud.

- L'incompatibilité des passerelles de paiement de masse : Les consommateurs européens fonctionnent quasi exclusivement via des solutions de paiement instantané ou sécurisé (Stripe, PayPal, cartes de crédit internationales, Apple Pay). L'intégration de ces passerelles dans le système bancaire algérien, en raison des réglementations de change, s'avère complexe pour une jeune structure locale.

- La gestion des devises et le rapatriement des fonds : Recevoir des financements de Venture Capital (capital-risque) européens ou des revenus de ventes de NFT à l'international nécessite une gymnastique financière et réglementaire stricte vis-à-vis de la Banque d'Algérie pour assurer la légalité du rapatriement des devises. La startup doit mettre en place une procédure de rapatriement des devises conforme aux réglementations de la Banque d'Algérie relatives aux investissements directs étrangers (IDE) et aux flux de capitaux-risques.

c) Les barrières discursives et managériales (Le rôle du FOS)

C'est ici que l'ingénierie linguistique devient un facteur clé d'échec ou de succès.

Le FOS comme dispositif d'orientation et de soutien

Il ne s'agit plus seulement d'enseigner une langue, mais de fournir les clés d'accès à un capital social international. On peur positionner le FOS comme catalyseur de la professionnalisation communicative des start-ups : sans soutien structuré, la communication persuasive numérique reste le privilège des acteurs déjà dotés en capital culturel et financier.

Le FOS dans le contexte algérien de soutien à l'entrepreneuriat s'inscrit dans un écosystème plus large comprenant :

1. Idéation (Seed) : Lors de la matérialisation de l'idée artistique en produit numérique (qu'il s'agisse d'une plateforme de streaming culturel, d'art digital ou de la numérisation du patrimoine), la start-up fait face à un double défi :

- L'isolement relationnel initial : L'entrepreneur crée son MVP (*Minimum Viable Product*) dans un environnement local (Incubateur universitaire, CDE). Cependant, les industries créatives numériques exigent immédiatement une validation transfrontalière. L'absence de connexions directes avec les curateurs européens, les programmateurs de festivals africains ou les investisseurs internationaux bloque le projet au stade de l'idée.
- Le nœud de la Propriété Intellectuelle (PI) : C'est le premier point d'ancrage du FOS. Pour protéger l'innovation artistique numérique (dépôts de marques à l'INAPI, protection des œuvres à l'ONDA, enregistrements internationaux via l'OMPI), le start-uper doit maîtriser un discours juridique ultra-spécifique. Sans réseau d'experts ou sans compétence discursive pour dialoguer avec des cabinets spécialisés, le risque de plagiat ou de mauvaise protection à l'exportation est maximal.

La construction de l'Éthos de Confiance

Pour s'insérer dans un réseau d'affaires européen francophone, le start-uper algérien doit franchir la barrière de la méfiance. Le FOS lui apprend à structurer sa correspondance (e-mails de prospection, messages d'approche sur LinkedIn) « À la lecture du mail – ton du texte, des formules d'appel et de courtoisie, vocabulaire, sous-entendus combinés aux contextes culturel et relationnel de l'énoncé – le lecteur capte des signaux faibles pour interpréter le texte au-delà du message explicite : discret rappel à l'ordre, marque de solidarité, menace indirecte, réconfort, flicage, dénigrement, encouragement, etc. »[12](Le Bourssois.2023.P165)

Une histoire bien construite peut susciter de l'empathie. En accord avec les normes professionnelles occidentales, il est essentiel d'avoir de la précision, de la concision et une proposition de valeur immédiate dans son récit.

Maîtriser cette rhétorique permet d'obtenir le premier rendez-vous, déclencheur de l'extension du réseau. Le FOS prépare l'entrepreneur à cette plasticité communicative : savoir "penser global, mais formuler local". Enjeux pour les structures d'appui (Incubateurs /CDE) : Intégrer des modules de FOS dès la phase d'Idéation permet de transformer une idée artistique locale en un projet "exportable par le verbe". En surmontant le

[12] Le Broussois Valérie, La boite à outils des écrits professionnels, Editions DUNOD 2023, P 165

déficit linguistique professionnel, la start-up algérienne s'autonomise, bypass les intermédiaires et s'impose légitimement dans les réseaux d'affaires de l'économie créative euro-africaine.
Croissance (Scalability) : Dans le cycle de vie d'une start-up, la phase de Croissance (Scalability) est le moment où l'entreprise a prouvé que son produit fonctionne localement, et qu'elle décide de changer d'échelle pour conquérir de nouveaux marchés (dans votre cas, l'Europe et l'Afrique francophone). Le FOS devient l'outil d'ajustement aux marchés cibles (Europe vs Afrique).
Face au Marché Européen : Un FOS de "Conformité" et de "Haute Technicité",
Pour vendre l'offre numérique (ex: les sacs phygitaux *Artima Upcycling* et leurs NFT) en Europe, le public et les investisseurs attendent un discours cartésien, transparent et ultra-normé.
Le FOS va outiller le start-uper pour formuler une argumentation axée sur :

- La preuve écologique factuelle : Bannir les termes flous pour utiliser le lexique de la directive européenne anti-greenwashing (calcul de l'empreinte carbone, cycle de vie du produit surcyclé).
- La traçabilité technologique : Expliquer clairement, avec le vocabulaire juridique et technique approprié, pourquoi le NFT utilise une blockchain éco-efficiente en *Proof-of-Stake* (PoS).
- La conformité : Garantir textuellement le respect du Règlement Général sur la Protection des Données du RGPD pour les données des acheteurs et la sécurisation des droits de propriété intellectuelle (contrat d'artiste, redevances de revente).
- Le déficit en "Français sur Objectifs Spécifiques" (FOS) : Utiliser un français généraliste ou purement littéraire lors d'une négociation en Europe décrédibilise le start-uper. Le marché exige la maîtrise d'un techno-lecte précis : le vocabulaire de la tech, du droit d'auteur appliqué au Web3, et du marketing éco-responsable (RSE).

- Les barrières de marché et de perception (Socio-culturelles)

Le "Greenwashing" vs. L'éco-conception réelle : Le public européen francophone est devenu extrêmement méfiant face aux discours écologiques flous. « Si l'entreprise propage un discours basé sur la relation constante entre l'accroissement des consommations et le sentiment du bonheur, alors elle serait illégitime à communiquer sur l'environnement. »

- Si la start-up écologique utilise le numérique (comme les NFT, souvent critiqués pour leur empreinte carbone), elle doit intégrer dans sa communication des arguments solides sur l'utilisation de blockchains (indispensables pour le *logos* et l'argumentation technique de la start-up) Une start-up qui dit simplement *"Ce NFT est écologique"* s'expose à des sanctions juridiques en Europe si elle ne le prouve pas textuellement.

13 

Algeria Startup Challenge est avec Leancubator et BNP ...
Le 10 juin à 12:13 ·

Vous développez des solutions innovantes qui accélèrent la transition verte et digitale ?

Le très attendu Greentech Challenge est de retour pour une nouvelle édition, en collaboration avec BNP Paribas El Djazaïr .

Une opportunité exceptionnelle vous attend :
• Collaborer avec BNP Paribas El Djazaïr à travers un programme d'open innovation
• Bénéficier d'une subvention de 500 000 DZD
• Profiter d'un accompagnement et de mentorat assurés par des experts du secteur

Faites défiler pour découvrir les détails du challenge et donner une nouvelle dimension à votre innovation.

Découvrez le challenge et soumettez votre solution sur Soolvit :
https://soolvit.com/challenge/greentech-challenge-2026

Candidatez avant le 10 juillet 2026 à 23h59.

L'analyse d'une publication sur les réseaux sociaux (ici LinkedIn ou Facebook pour le Greentech Challenge de l'Algeria Startup Challenge) ne doit pas se limiter à un simple chiffre de "likes". Ces 298 mentions

[13] (4) Facebook

"J'aime" (accompagnées de 5 commentaires et 14 partages) révèlent plusieurs dynamiques intéressantes si on les analyse sous l'angle de la communication de l'innovation en Algérie :

a) Une cible B2B ultra-spécifique (La qualité plutôt que la quantité)

Dans le secteur de l'innovation et des technologies vertes, une audience qualifiée prime sur l'audience de masse.

- La réalité du secteur : Ce type d'annonce ne s'adresse pas au grand public, mais exclusivement à des porteurs de projets innovants, des chercheurs, des ingénieurs et des doctorants capables de développer des solutions de "transition verte et digitale".
- La déduction : Près de 300 mentions "J'aime" sur une niche aussi pointue (la Greentech en Algérie) représentent un excellent signal d'intérêt de la part de l'écosystème entrepreneurial ciblé.

b) Le ratio d'engagement : L'importance des partages

Les 14 partages sont un indicateur clé (souvent plus crucial que les likes) :

- Effet multiplicateur : Un partage signifie que des incubateurs, des universités ou des professionnels considèrent l'information comme hautement stratégique pour leur propre réseau.
- La déduction : L'annonce bénéficie d'une crédibilité institutionnelle et organique forte, propulsée par la collaboration affichée avec des acteurs d'envergure (Leancubator, BNP Paribas El Djazaïr).
- Le design de l'affiche joue un rôle central dans la perception de ce score d'engagement :
- Une esthétique futuriste et globale : L'affiche utilise des codes visuels internationaux (architecture utopique verte, structures moléculaires/réseaux en premier plan). Cela positionne l'innovation algérienne au niveau des standards mondiaux.
- L'argument financier (La subvention de 500 000 DZD) : L'annonce texte met en avant un levier incitatif fort. Cependant, l'engagement reste mesuré car le passage à l'acte (candidater sur la plateforme *Soolvit* avant le 10 juillet 2026) demande un effort de réflexion et de maturité de projet bien plus grand qu'un simple clic sur un réseau social.

Ces interactions démontrent que l'écosystème des startups écologiques en Algérie est en phase de structuration active. Ce chiffre n'est pas "faible", il traduit un engagement sélectif : les utilisateurs qui interagissent ici sont potentiellement des candidats sérieux ou des relais d'opinion dans le domaine de la tech et du développement durable, plutôt que des utilisateurs passifs.

Pour appliquer la démarche du FOS à cette annonce du Greentech Challenge de l'Algeria Startup Challenge commençant par convaincre le jury en rédigeant un résumé de projet

Dans le cadre d'une rédaction d'un Executive Summary (résumé de projet). Utiliser les verbes d'action repérés dans l'annonce :« accélérer la transition », « valoriser l'impact » pour décrire sa propre innovation.

Artima Upcycling et les défits du marché francophone

Comment une start-up écologique algérienne transforme-t-elle l'upcycling textile en proposition de valeur lisible pour des publics africain et européens francophones ? les porteurs de projet doivent formuler leur offre dans des termes que les publics comprennent et jugent pertinents.

- **Le déficit de réseau (Networking) :** L'économie créative en Europe fonctionne beaucoup par cercles d'influence, labels de confiance (comme la *French Tech* ou les réseaux d'incubateurs européens) et présence dans les grands salons internationaux. Pour une start-up algérienne, s'immiscer dans ces réseaux sans intermédiaires ou sans un "smart power" relationnel est extrêmement difficile.

- Synthèse des Convergences et Divergences : L'espace de transition

Pour cartographier cet espace transcontinental, nous pouvons identifier les points de rupture et les ponts d'ancrage :

Les Convergences (Les Ponts)

- La langue française comme vecteur véhiculaire : la langue n'est plus un outil de communication passif, c'est une arme économique stratégique. Elle permet de mutualiser les coûts de

développement de l'interface textuelle, en basculant d'une posture purement culturelle ou littéraire vers une logique d'ingénierie linguistique et d'optimisation économique.
Sur le plan :
A-Design d'interface unifié : Concevoir une interface textuelle directement en français permet de cibler instantanément un marché interconnecté de plusieurs dizaines de pays sans subir, dès le premier jour, les coûts de traduction, de localisation logicielle et de maintenance de bases de données multilingues complexes.
B- les couts de transaction : le partage d'une langue commune réduit drastiquement les "coûts de transaction" (négociations, contrats, compréhension des besoins utilisateurs). Selon les rapports de l'OIF (Organisation Internationale de la Francophonie), partager la même langue augmente les flux commerciaux bilatéraux de près de 69% en moyenne.[14](OIF .Michaelle.2019.P84)

- La circulation des élites créatives : Les diasporas artistiques et technologiques jouent un rôle de passeurs culturels entre les deux rives.
- Le besoin d'alternatives culturelles : Face à l'hégémonie des plateformes américaines, il existe une volonté commune (bien que motivée par des raisons différentes) de valoriser des expressions culturelles pluriels et francophones.

Les diasporas comme pont interculturel

La diaspora nord-africaine en Europe occidentale dont quatre générations : pionnière, intégration, mondialisation, numérique. Le débat pour savoir si l'on peut qualifier la dispersion des Algériens à l'étranger de « diaspora » (et non plus simplement d' « émigration » ou de « communauté exilée ») a longtemps fait l'objet de discussions académiques. Le chercheur et économiste algérien Aziz Nafa (chercheur au CREAD - Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement, Alger Chercheur associé u LPED, Aix-Marseille) est précisément l'un des auteurs phares qui démontre avec force que l'immigration algérienne remplit désormais tous les critères scientifiques d'une véritable diaspora**.** « L'attache des Algériens à leur pays d'origine n'est pas uniquement matérialisée par des vacances au bled(..). D'autres liens se matérialisent également par, à titre d'exemple, l'entrepreneuriat et l'investissement production en Algérie, le transfert technologique, le transfert financier, etc. Les gens d'affaires de la diaspora algérienne porteurs de projets dans le pays d'origine ne sont pas isolés et n'évoluent pas seuls dans le processus entrepreneurial. »[15](Nafa.2017)
Constitue un relais préstructuré pour la diffusion culturelle algérienne. La culture numérique de la diaspora est particulièrement intéressante : elle négocie en permanence entre préservation du patrimoine culturel et adaptation au contexte d'accueil, créant un espace d'hybridation identitaire Cette « résistance spirituelle et culturelle » se perçoit comme largement tributaire du maintien de l'usage de la langue d'origine, qui devenue « langue diasporique », endosse la mission fondamentale de la transmission du savoir culturo-identitaire face à la menace permanente de l'acculturation que la vie dans la société d'installation génère. Bien sûr, cela peut s'opérer de façons diverses selon que le modèle politique en œuvre est d'ordre « assimilateur » (en France) » [16] (Nicole.2006) qui peut servir de matrice pour les stratégies de communication des start-ups.

[14] OIF, Michaelle Jean, La langue française dans le monde 2015-2018,Editions Gallimard 2019,P84
[15] Nafa Aziz, Développement entrepreneurial en Algérie : quel rôle pour la diaspora ? Algerian Business Performance Review (ABPR) Volume : 06 – No : Special Issue / (2017)
[16] Koulayan Nicole, Les langues diasporiques et internet : entre nouvelle territorialité, résistance identitaire et partage des savoirs, dans Hermes La revue 2006/ 2 n 45, Editions CNRS, P140

Le FOS comme Dispositif d'Orientation et de Marketing pour Artima Upcycling

L'utilité du FOS créatif est de montrer comment le projet se rend intelligible, légitime et désirable pour un public Européen et Africain, plutôt que juxtaposer description de marque et analyse linguistique.

Ce type de discours s'inscrit dans la lignée des travaux en didactique des langues (comme ceux de Jean-Marc Mangiante ou Chantal Parpette), qui démontrent que l'apprentissage d'une langue professionnelle ne passe pas par la grammaire générale, mais par la maîtrise de situations de communication précises [17](ici, le *pitch* d'affaires et la négociation contractuelle).

C'est précisément dans les failles de cette cartographie que le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS) prend tout son sens comme outil d'ingénierie marketing :

- Vers l'Europe : Le FOS aide le start-uper Algérien à adopter le "code managérial européen" (rédaction de conditions générales d'utilisation conformes, argumentaires de levée de fonds axés sur le ROI et la scalabilité, vocabulaire de la tech-éthique).
  -L'argument FOS/Juridique : Cette directive (entrée en vigueur récemment et transposée en droit français, belge et suisse) interdit formellement l'utilisation d'allégations environnementales génériques (telles que "vert", "éco", "bon pour la nature") si elles ne sont pas étayées par des preuves d'une performance environnementale reconnue.
  C'est exactement ici que le FOS intervient : il apprend au start-uper à bannir le vocabulaire publicitaire flou pour l'orienter vers un discours de preuve factuelle. Valoriser les concepts comme : le prisme de l'économie circulaire, du marketing vert et de la mode écoresponsable.
- Vers l'Afrique : Le FOS s'oriente vers le "discours d'impact et de partenariat". Il permet de formuler des propositions de valeur axées sur l'inclusion culturelle, la co-création et l'adaptation aux réalités économiques du terrain africain.

L'équilibre Nord-Sud : la start-up artistique n'est pas dans une posture de demandeuse d'aide face au Nord, mais dans une logique de co-développement et de partenariat intelligent (grâce au bon réseau et aux bonnes informations). Artima Upcycling propose un site ou le produit est personnalisé.

Le FOS intervient comme une ingénierie de la persuasion Et La maîtrise du "Pitch de Couloir"

Un investisseur ou un incubateur européen n'évalue pas un projet artistique sur sa seule dimension esthétique ou émotionnelle (le *pathos*). Il exige un discours hyper-cartésien (le *logos*) axé sur la *scalabilité* (capacité à changer d'échelle), le coût marginal, le ROI (retour sur investissement), et les métriques de traction (KPI).

[17] Voir Jean Marc Mangiante, « Discours et action(s) en milieux professionnel et universitaire : d'une norme d'usage à une contextualisation didactique en FOS et FOU » Presse universitaire de Perpignan,
Le français en contextes - Discours et action(s) en milieux professionnel et universitaire : d'une norme d'usage à une contextualisation didactique en FOS et FOU - Presses universitaires de Perpignan

Les trois registres de la communication

Registre	Caractéristiques	Impact
Les mots	Signification littérale	× 1
La voix	Inflexion Diction Timbre Débit Mélodie	× 5
Les gestes et la mimique (non-verbal)	Expression des yeux, du visage Posture Mouvements du corps	× 8

Source : d'après Albert Mehrabian.

[18]

Lors des salons internationaux, il est fréquent de voir la capacité à intégrer un réseau se jouer en 60 secondes. Le FOS entraîne les incubés à synthétiser un projet artistique hautement complexe en un argumentaire percutant et mémorable, combinant la sensibilité esthétique de l'œuvre et la rentabilité du modèle numérique.

Afin de rendre cette startup plus intéressante, il est essentiel de mettre en avant son éthique écologique, le concept de recyclage et sa personnalité unique, tout en l'impliquant dans une démarche de FOS (Fréquence Opportune sur les Objectifs Spécifiques).

Pour ce type d'entreprise, il n'est pas indispensable de parler le français en général. Il devrait avoir une maîtrise du vocabulaire lié au 'Venture Capital' (levée de fonds), de la'Blockchain' appliquée à l'art (NFTs) et de la rhétorique contractuelle.

-Le FOS et la négociation interculturelle : Former les entrepreneurs à adapter la tonalité de leur communication. En Europe, la persuasion passe par la technicité réglementaire ; en Afrique, elle passe par la résonance relationnelle et l'adaptation aux usages mobiles.

-Les axes clés du site de la startup

Pour présenter le site de manière percutante, le discours doit être structurer autour de trois piliers :

- L'Éco-conception (Le Recyclage) : Insistez sur le concept d'*upcycling* (surcyclage). Le site ne fait pas que vendre ; il donne une seconde vie à des tissus usagés. C'est l'argument écologique majeur.
- La Personnalisation : (le configurateur). Le client devient co-créateur de son sac, ce qui rend l'objet unique et précieux.
- L'Identité de Marque (Le Storytelling) : le site raconte l'histoire de ses tissus (D'où viennent-ils ? Qui les a cousus ?). La probabilité que le tissue raconte l'histoire du client devient un élément sensible et subjective en persuasion.

FOS pour valoriser Affaires et Marketing Vert digital et E commercial avec le public européen et africain

L'enjeu est de former les apprenants à un discours capable de séduire deux publics complexes et interconnectés : le public européen (très axé sur les normes écologiques et l'exclusivité) et la diaspora algérienne/africaine en Europe (sensible à l'identité, à la nostalgie culturelle et à l'impact local).

1-L'agir entrepreneurial : Mourlhon-Dallies opère une bascule : on n'enseigne pas seulement les mots d'un domaine, on enseigne des situations de travail, « L'élaboration de programme de FOS s'apparentait, dans

[18] Patrick Bergier, Jean-Roch Houllier, Les 5 clés du succès du formateur occasionnel, éditions Dunod 2026, P16

ses conditions, à l'art de mettre en place des démarches curriculaires bien architecturées, obéissant à des logiques d'ordonnancement claires et parfaitement rationalisées. » (Dallies M. , 2008,P60) [19] Un entrepreneur n'a pas seulement besoin de connaître le vocabulaire de la gestion ou du droit. Il doit adopter une posture. Ou selon Mourlhon « maillage de pratique » Verbal et non verbal, combiner "Compétence Langagière" et "Geste Professionnel".[20](Dallies.2008. P131) Choisir les mots clés, Allier la démarche éco-citoyenne à l'exclusivité du sur-mesure. Preparer un"pitch" de la startup sur sa page d'accueil, étudier l'argumentaire de vente écoresponsable (éviter le *greenwashing*), ou rédiger une newsletter pour le lancement d'une nouvelle collection de sacs. Pour éviter les termes vagues comme "vert" ou "écologique", faut intégrer un vocabulaire technique et valorisant :

Éco-responsabilité digitale & produit **:** Mode circulaire, surcyclage (upcycling) textile, empreinte carbone neutralisée, traçabilité des gisements de tissus, éco-conception numérique.

Exclusivité & Identité : Pièce unique, co-création, authenticité patrimoniale, design éco-identitaire, luxe éthique, sur-mesure.

-Stategie du Prix le prix intègre une dimension de soutien à l'économie locale et de préservation du patrimoine (″Acheter un produit, soutenir un écosystème″)

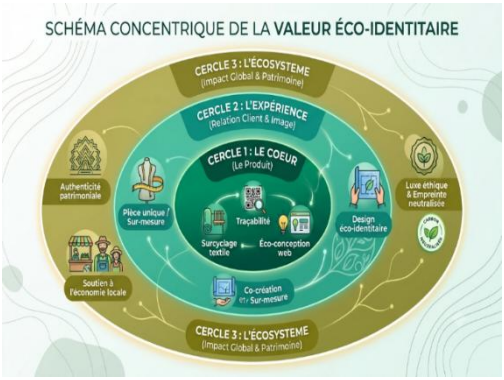
Eviter les termes vagues comme "vert" ou "écologique", les apprenants doivent intégrer un vocabulaire technique et valorisant :

-Éco-responsabilité digitale & produit : Mode circulaire, surcyclage (upcycling) textile, empreinte carbone neutralisée, traçabilité des gisements de tissus, éco-conception numérique.

Artima Upcycling remplace l'expression vague "matières écoresponsables" par une traçabilité totale de ses gisements de tissus. Chaque produit intègre un identifiant (ou QR code) permettant au client de connaître l'histoire et la provenance exacte de la matière récupérée.

-Éco-conception Numérique : Pour sa conquête du marché francophone en ligne, la startup lance son site web et ses vitrines de vente sont développés selon les règles de l'éco-conception numérique, garantissant une plateforme sobre en données, légère et hébergée sur des serveurs à faible impact environnemental.

-Exclusivité & Identité : Pièce unique, co-création, authenticité patrimoniale, design éco-identitaire, luxe éthique, sur-mesure. La Pièce est Unique et Sur-mesure, chaque sac ou accessoire produit devient une pièce unique. Le client n'achète pas une série industrielle, mais une œuvre singulière, avec la possibilité d'ajuster des détails sur-mesure.Dans sa conquête du marché francophone, le start up « Artima Upcycling » doivent concevoir une fiche produite ou un manifeste, en s'appuillant sur les axes fort du projet : « son identité » locale. La start up adopte un design éco-identitaire, c'est-à-dire que les lignes, les textures et l'assemblage rendent hommage aux codes visuels, aux couleurs et aux motifs subtils de l'identité locale. De plus, le client est invité à une démarche de co-création en choisissant l'agencement des fragments de tissus chargés d'histoire.



[19] Mourlhon Dallies, Enseigner une langue à des fins professionnelles ,1 Edition Didier 2008, P60
[20] Ibid, Mourlhon Dallies, Enseigner une langue à des fins professionnelles, P 131

Ce modèle montre comment chaque élément de la fiche produit s'inscrit rigoureusement dans une des trois sphères des cercles concentriques de la valeur, tout en éliminant les promesses floues au profit d'un vocabulaire technique et d'un ancrage dans son identité locale.

Conclusions

En conclusion, la recherche ouvre des perspectives novatrices sur l'impact du FOS dans la co-rédaction de ces discours de preuve, et plaide pour une refonte continue des formations FOS à l'université afin de doter les futurs acteurs de l'économie créative d'une légitimité communicationnelle internationale.

L'Algérie, par sa double identité géoéconomique méditerranéenne et africaine, est idéalement positionnée pour que ses start-ups artistiques jouent les hubs culturels numériques, à condition de maîtriser ces nuances discursives et géopolitiques.

Pour les start-ups artistiques numériques, l'IA devient un outil d'automatisation et de standardisation des argumentaires de vente. Face à cette mutation, l'université algérienne et les formations en FOS doivent impérativement évoluer. Il ne s'agit plus uniquement de transmettre des structures discursives préétablies, mais de former les futurs cadres de l'économie créative à une co-rédaction critique avec l'IA, garantissant l'authenticité culturelle et la conformité réglementaire exigées par les marchés africains et européens. »

Il est impératif que les universités et les instituts des arts s'ouvrent aux approches modernes de l'enseignement des langues, notamment le Français sur Objectifs Spécifiques (FOS), afin de s'aligner efficacement sur la dynamique contemporaine de l'entrepreneuriat et de l'écosystème des start-ups.

L'évolution fulgurante du marché économique actuel impose une modernisation radicale des curricula linguistiques au sein des établissements d'enseignement supérieur artistique. Cette transformation passe nécessairement par l'intégration systématique du Français sur Objectifs Spécifiques (FOS), condition synallagmatique pour doter les futurs entrepreneurs culturels des compétences discursives indispensables à leur insertion professionnelle. Face à l'émergence de l'intelligence artificielle générative, qui redéfinit en profondeur la rédaction des discours persuasifs, l'ingénierie pédagogique doit faire preuve d'une adaptation continue pour lier l'innovation technologique aux réalités de l'emploi créatif. Dès lors, l'avenir de ces formations repose sur une double exigence : former les étudiants à cohabiter avec ces outils disruptifs tout en orientant prioritairement les fonds et les ressources vers des projets à visibilité digitale
élevée, garantissant ainsi l'impact et la viabilité de leurs initiatives à l'ère numérique.

Références

Amossy, R. (2021). L’argumentation dans le discours (4e éd.). Armand Colin.

Bergier, P., & Houllier, J.-R. (2026). Les 5 clés du succès du formateur occasionnel. Dunod.

Dinca, V. M., et al. (2018). The economic impact of the French language.

Douchy, M. (2025). Accompagner les créateurs d’entreprise vers le succès. Dunod.

Howkins, J. (2002). The creative economy: How people make money from ideas. Penguin Books.

Jarinou, C. L., & Kalousis, G. (2021). La boîte à outils express : 90 outils pour préparer sa création d’entreprise.

Koulayan, N. (2006). Les langues diasporiques et internet : Entre nouvelle territorialité, résistance identitaire et partage des savoirs. Hermès, La Revue, (45).

Le Broussois, V. (2023). La boîte à outils des écrits professionnels. Dunod.

Libaert, T. (2016). La communication environnementale. CNRS Éditions.

Mezzourh, S., & Aboudia, T. (2022, May). Pour une approche écologique des industries créatives. Emerging Business Insights, (4).

Organisation internationale de la Francophonie. (2019). La langue française dans le monde 2015–2018. Gallimard.

Nafa, A. (2017). Développement entrepreneurial en Algérie : Quel rôle pour la diaspora ? Algerian Business Performance Review (ABPR), 6(Special Issue).

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. Cultural Trends, 17(3), 147–164. https://doi.org/10.1080/09548960802361951

United Nations Conference on Trade and Development. (2022). Perspectives de l'économie créative 2022 : Aperçu général. Nations Unies.